

# Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jaket Angkatan Aedifex Company Depok

Nur Faisal Akbar <sup>1\*</sup>, Mada Faisal Akbar <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article History:

Received (11-11-2024)

Revised (18-11-2024)

Accepted (5-12-2024)

### Keywords:

Price, Promotion,  
Purchasing Decisions

### Kata Kunci:

Harga, Promosi,  
Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of Price and Promotion on Purchasing Decisions for Aedifex Company Depok's class jackets. The method used is quantitative descriptive with an associative approach and Slovin sampling technique, resulting in 99 respondents as samples. The analysis includes regression, correlation, determination, and hypothesis testing. The results of the study indicate that Price ( $X_1$ ) partially has a significant effect on Purchasing Decisions ( $Y$ ), with a correlation coefficient of 0.739 and a determination of 54.7%. The  $t$ -test shows  $t$  count (10.817) >  $t$  table (1.9847), so  $H_1$  is accepted. Promotion ( $X_2$ ) also has a significant effect with a correlation coefficient of 0.643 and a determination of 41.3%. The  $t$ -test shows  $t$  count (8.268) >  $t$  table (1.9847), so  $H_2$  is accepted. Simultaneously, Price and Promotion affect Purchasing Decisions with the regression equation  $Y = 12.160 + 0.576 X_1 + 0.255 X_2 + e$ . The correlation coefficient of 0.770 indicates a strong relationship, and determination of 59.3%. The  $F$  test shows  $F$ count (70.015) >  $F$ table (3.090), so  $H_3$  is accepted. This means that both partially and simultaneously, Price and Promotion have a significant effect on Purchasing Decisions.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian jaket angkatan Aedifex Company Depok. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan teknik sampling Slovin, menghasilkan 99 responden sebagai sampel. Analisis meliputi regresi, korelasi, determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dengan koefisien korelasi 0,739 dan determinasi 54,7%. Uji  $t$  menunjukkan thitung (10,817) > ttabel (1,9847), sehingga  $H_1$  diterima. Promosi ( $X_2$ ) juga berpengaruh signifikan dengan koefisien korelasi 0,643 dan determinasi 41,3%. Uji  $t$  menunjukkan thitung (8,268) > ttabel (1,9847), sehingga  $H_2$  diterima. Secara simultan, Harga dan Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 12,160 + 0,576 X_1 + 0,255 X_2 + e$ . Koefisien korelasi sebesar 0,770 menunjukkan hubungan kuat, dan determinasi 59,3%. Uji  $F$  menunjukkan Fhitung (70,015) > Ftabel (3,090), sehingga  $H_3$  diterima. Artinya, baik secara parsial maupun simultan, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri pakaian di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan gaya hidup, tren fesyen, dan kebutuhan untuk tampil modis. Salah satu produk yang banyak diminati adalah jaket, yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi juga menjadi bagian dari mode dan identitas diri. Jaket digunakan dalam berbagai situasi, mulai dari aktivitas sehari-hari, acara formal, hingga olahraga, sehingga memiliki potensi pasar yang besar.

\*Corresponding author.

E-mail: akbarfaisal247@gmail.com

Aedifex Company, yang berlokasi di Depok, merupakan salah satu produsen jaket angkatan yang berupaya menawarkan daya tarik dan kualitas produk melalui promosi, baik secara langsung maupun digital. Salah satu inovasinya adalah menghadirkan jaket angkatan bertema streetwear, yang belum banyak dipikirkan oleh pelaku bisnis lain. Namun, persaingan ketat dari produsen lain yang menawarkan harga lebih murah meskipun kualitas produk tidak setara, menjadi tantangan besar bagi perusahaan.

Harga memainkan peran penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Sebagai elemen dari bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya faktor yang menghasilkan pendapatan, berbeda dengan elemen lain seperti produk, distribusi, dan promosi yang justru menimbulkan biaya. Menurut Kotler & Armstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan produk. Fleksibilitas harga memungkinkan perusahaan menyesuaikannya dengan cepat berdasarkan kondisi pasar.

Selain harga, promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Jaket angkatan tidak hanya dipandang sebagai pakaian biasa, tetapi juga memiliki nilai simbolis dan emosional, terutama bagi komunitas atau kelompok tertentu. Promosi berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan mereka akan produk tersebut (Tjiptono dalam Sutriyono, 2019). Promosi yang efektif akan menarik minat konsumen, sedangkan penetapan harga yang tepat dapat membantu mencapai target penjualan dan memperbaiki pangsa pasar.

Namun, konsumen di Aedifex Company Depok masih menunjukkan keraguan dalam melakukan pembelian. Keraguan ini dapat disebabkan oleh kurangnya informasi mengenai kualitas produk, harga yang dianggap terlalu mahal, atau kurangnya testimoni positif. Selain itu, persaingan dengan merek lain yang menawarkan promosi lebih menarik turut mempengaruhi keputusan konsumen. Data penjualan Aedifex Company menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, penjualan mencapai 1.350 pcs dengan omzet Rp 459 juta. Angka ini meningkat drastis pada tahun 2021 menjadi 7.620 pcs dan omzet Rp 2,59 miliar. Namun, pada tahun 2022, terjadi penurunan penjualan menjadi 6.665 pcs dengan omzet Rp 2,27 miliar. Penurunan ini bisa menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pra-survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa harga jaket Aedifex Company tidak sesuai dengan harapan. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan terlalu mahal dibandingkan dengan kompetitor, meskipun Aedifex mengklaim menggunakan bahan premium. Selain itu, hanya 40% responden yang menilai promosi Aedifex efektif dalam menarik minat konsumen. Sebagian besar konsumen juga cenderung mempertimbangkan produk pesaing yang menawarkan harga lebih kompetitif.

Meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, masih terdapat beberapa celah penelitian yang perlu diperhatikan dalam konteks industri pakaian di Indonesia, terutama untuk produk yang memiliki nilai simbolis seperti jaket angkatan: Penelitian yang ada umumnya menyoroti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sehari-hari. Namun, produk seperti jaket angkatan yang memiliki nilai emosional dan identitas kelompok mungkin memiliki pola perilaku konsumen yang berbeda. Pengaruh harga premium terhadap keputusan pembelian untuk produk simbolis ini masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Meskipun promosi digital semakin banyak digunakan, masih sedikit penelitian yang mengukur efektivitasnya dalam menarik minat pembelian di pasar yang lebih spesifik, seperti komunitas atau angkatan tertentu. Penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana strategi promosi digital seperti konten media sosial, acara daring, dan iklan berbayar memengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen mungkin mempertimbangkan tidak hanya harga, tetapi juga kualitas yang ditawarkan. Penelitian yang lebih mendalam mengenai interaksi antara harga premium dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat memberikan wawasan yang lebih holistik mengenai perilaku konsumen. Produk seperti jaket angkatan sering kali dipandang lebih dari sekadar barang konsumsi, melainkan sebagai simbol identitas dan kebanggaan. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana nilai simbolis ini mempengaruhi harga dan promosi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen semakin dipengaruhi oleh tren yang cepat berubah, terutama di kalangan anak muda. Penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana tren konsumen terkini mempengaruhi respons terhadap promosi dan keputusan pembelian dapat membantu Aedifex merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian jaket angkatan Aedifex Company Depok.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Harga

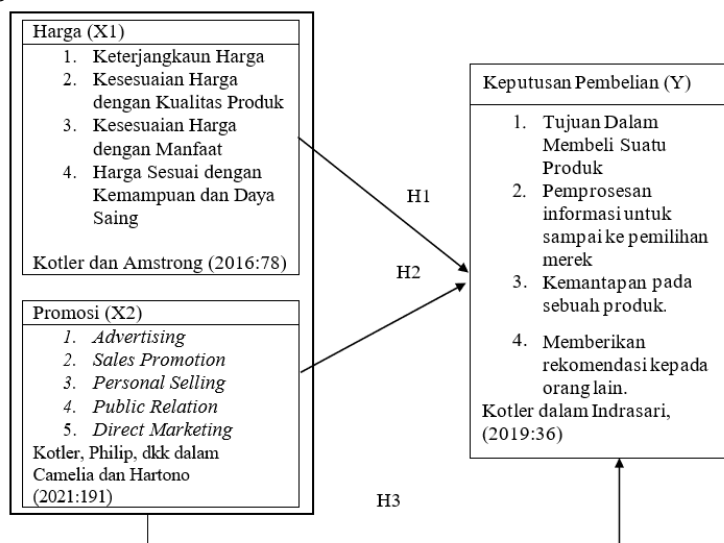
Menurut Oentoro dalam Simanungkalit (2020:216) mendefinisikan “harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seorang atau kelompok pada waktu tertentu.” Menurut Nurullaili (2020:137) “harga adalah jumlah uang (ditambah bebrapa produk kalu mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.” Menurut Supryadi (2018:26) harga adalah penentuan nilai uang-barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, harga adalah unsur yang sangat penting bagi perusahaan karena harga sendiri bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan serta dapat menjadi alat perusahaan untuk menentukan nilai barang yang ingin dijual.

### Promosi

Menurut Tjiptono dalam Barokah, dkk (2020:154) “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.” Menurut Camelia dan Hartono (2021:188) “Promosi merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan manfaatnya kepada masyarakat atau konsumen.” Menurut Gitosudarmo, dalam Maryana dan Permatasari, (2021:63) mendefinisikan “promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang diberikan perusahaan kepada mereka, kemudian mereka akan gembira dan selanjutnya membeli produk tersebut.” Berdasarkan pengertian promosi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari berbagai kegiatan pemasaran yang ada, bauran promosi paling umum digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau menyebarkan informasi- informasi tentang produknya kepada masyarakat.

### Keputusan Pembelian

Menurut Sholihat dan Rummyeni (2018:5), “keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap hari konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan barang atau jasa, dan mengharuskan konsumen untuk memutuskan barang atau jasa apa yang akan mereka beli atau konsumsi.” Menurut Alma dalam Ragasya, (2022:352) “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.” Menurut Kotler dan Keller dalam Yani, dkk, (2023:34) menyatakan “keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih ,membeli,dan menggunakan serta bagaimana barang,jasa,ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

## Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Aedifex Company Depok.  
 H2: Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aedifex Company Depok.  
 H3: Terdapat pengaruh antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aedifex Company Depok.

## 3. METODE

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) "penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Tempat penelitian ini dilakukan di Vendor Jaket Angkatan Aedifex Company Depok yang beralamat lengkap Jl. Merdeka No.5, RT.2/RW.6, Abadijaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat 16417. Mengacu pada rumus slovin, maka proposional sampling dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 99 responden. Jumlah responden ini dianggap sebagai representasi yang memadai untuk mendapatkan data penulisan yang mencerminkan keadaan populasi. Dalam penelitian ini, kisaran setiap variabel dihitung dengan menggunakan pengukuran *Likert* sebagai pembobotan. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2017:277), "analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila variabel independen dinaikin atau diturunkan."

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X1 Terhadap Y**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16.336	2.304		7.091	.000
	Harga	.765	.071	.739	10.817	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil *output* SPSS diatas diketahui nilai constant ( $\alpha$ ) senilai 16,336 sedangkan nilai variabel  $X_1$  sebesar .765, sehingga persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai berikut:  $Y = 16,336 + 0,765 X_1$  Konstanta sebesar 16,336 berarti nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 16,336 jika nilai variabel Harga ( $X_1$ ) bernilai nol. Koefisien regresi dari variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0.765, yang berarti bahwa setiap adanya peningkatan 1 persen pada nilai variabel Harga, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,765.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X2 Terhadap Y**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17.643	2.851		6.189	.000
	Promosi	.581	.070	.643	8.268	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil *output* SPSS diatas diketahui nilai constant ( $\alpha$ ) senilai 17,643 sedangkan nilai variabel  $X_2$  sebesar .581, sehingga persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai berikut:  $Y = 17,643 + 0,581 X_2$  Persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa: Konstanta sebesar 17,643 berarti nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 17,643 jika nilai variabel Promosi ( $X_2$ ) bernilai nol. Koefisien regresi dari variabel Promosi ( $X_2$ ) sebesar .581, yang berarti bahwa setiap adanya peningkatan 1 persen pada nilai variabel Promosi, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,581.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis regresi berganda yang dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.160	2.530		4.806	.000
	Harga	.576	.088	.556	6.515	.000
	Promosi	.255	.077	.283	3.314	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: *Output SPSS 27, olahan peneliti, 2024*

Berdasarkan hasil *output SPSS* diatas diketahui nilai constant ( $\alpha$ ) senilai 12,160 sedangkan nilai variabel  $X_1$  sebesar 0,576, dan variabel  $X_2$  sebesar 0,255, sehingga persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai berikut:  $Y = 12,160 + 0,576 X_1 + 0,255 X_2 + e$

Persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta sebesar 12,160 berarti nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 12,160 jika nilai variabel Harga ( $X_1$ ), dan Promosi ( $X_2$ ) bernilai nol.
- Koefisien regresi dari variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0.576, yang berarti bahwa setiap adanya peningkatan 1 persen pada nilai variabel Harga, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,576.
- Koefisien regresi dari variabel Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0.255 menyatakan bahwa setiap adanya penambahan 1 persen pada nilai variabel Promosi dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan maka akan menaikkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,255.

#### Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Correlations**

		Harga	Keputusan Pembelian
HARGA	Pearson Correlation	1	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Hasil Olah Data Peneliti, 2024*

Berdasarkan tabel *output* di atas diketahui antara Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapati nilai koefisien korelasinya sebesar 0,739, yang berarti berada pada rentang 0,60 – 0,799. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Correlations**

		Promosi	Keputusan pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Hasil Olah Data Peneliti SPSS27, 2024*

Berdasarkan tabel *output* di atas diketahui antara Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapati nilai koefisien korelasinya sebesar 0,643, yang berarti berada pada rentang 0,60 – 0,799. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.770 <sup>a</sup>	.593	.585	2.943	.593	70.015	2	96	<.001

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, SPSS27 2024

Berdasarkan tabel *output* di atas diketahui antara Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) didapati nilai koefisien korelasinya sebesar 0,770, yang berarti berada pada rentang 0,60 – 0,799. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial  $X_1$  Terhadap  $Y$**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	.547	.542	3.091

a. Predictors: (Constant), HARGA

Sumber: *Output* SPSS 27, olahan peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien Determinasi (R) secara parsial Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah 0,547 atau 54,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh Variabel Harga sebesar 54,7% dan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial  $X_2$  Terhadap  $Y$**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 <sup>a</sup>	.413	.407	3.517

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Sumber: *Output* SPSS 27, olahan peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien Determinasi (R) secara parsial Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah 0,413 atau 41,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh Variabel Promosi sebesar 41,3% dan sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 <sup>a</sup>	.593	.585	2.943

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: *Output* SPSS 27, olahan peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 59,3% atau 0,593. Ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Promosi, memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 59,3%. Dengan kata lain, 59,3% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam Harga dan Promosi. Sedangkan sisanya, yaitu 40,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Parsial  $X_1$  Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	16.336	2.304			7.091	.000
HARGA	.765	.071	.739		10.817	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output* SPSS 27, olahan peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai t-hitung yang diperoleh dari harga (X1) adalah sebesar 10,817. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan  $\alpha=0,050$ ,  $df=n-k-1=99-2-1=96$ , maka nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar 1,9847. Berdasarkan nilai t hitung (10,817) > t tabel (1.9847) variabel harga dengan signifikansi  $0,000 < 0,01$  dapat diartikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Parsial X2  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.643	2.851	6.189	.000
	PROMOSI	.581	.070	.643	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 27*, olahan peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh promosi (X2) adalah sebesar 8,268 Berdasarkan nilai t hitung (8,268) > t tabel (1.9847) variabel promosi dengan signifikansi  $0,001 < 0,01$  dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Simultan  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1213.189	2	606.594	70.015	.000 <sup>b</sup>
	Residual	831.720	96	8.664		
	Total	2044.909	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Sumber: *Output SPSS 27*, olahan peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 70,015. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan F-tabel dari distribusi F. Dengan  $\alpha=0,10$ ,  $db1=2$ , dan  $db2=96$ , diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,09. Karena F-hitung (70,015) lebih besar daripada F-tabel (3,09), serta taraf signifikansi  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ , maka sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas, yaitu harga dan promosi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan didapati persamaan regresi  $Y = 16,336 + 0,765 X_1$ . Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,739. Hasil uji koefisien determinasi didapati nilai sebesar 0,547 atau 54,7%. Adapun hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $10,817 > 1,9847$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Marlius dan Mutiara (2022:779), menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena hal yang pertama dilihat konsumen sebelum membeli sebuah produk adalah harganya. Semakin sesuainya harga dengan produk yang dijual, pasti tingkat keputusan dalam pembelian akan meningkat.

#### Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan didapati persamaan regresi  $Y = 17,643 + 0,581 X_2$ . Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,643. Hasil uji koefisien determinasi didapati nilai sebesar 0,413 atau 41,3%. Adapun hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $8,268 > 1,9847$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Anggresta (2022:34) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, karena pada dasarnya semakin gencar promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka keputusan pembelian akan

semakin meningkat, para konsumen akan merasa puas dalam bertransaksi karena adanya promo dan akan memberikan penilaian baik terhadap aplikasi tersebut.

### **Pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan didapati persamaan regresi  $Y = 12,160 + 0,576 X_1 + 0,255 X_2 + e$ . Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,770. Hasil uji koefisien determinasi didapati nilai sebesar 0,593 atau 59,3%. Adapun hasil uji hipotesis secara simultan (uji  $F$ ) menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $70,015 > 3,090$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), karena  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlius dan Jovanka (2023:486-487) menyatakan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena semakin baik harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Begitupun dengan promosi, jika promosi yang dilakukan dapat menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, sejalan dengan arti dari promosi ialah salah satu sarana bauran pemasaran.

## **5. PENUTUP**

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jacket Angkatan Aedifex Company Depok. Hal ini dibuktikan dengan didapati persamaan regresi  $Y = 16,336 + 0,765 X_1$ . Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,739. Hasil uji koefisien determinasi didapati nilai sebesar 0,547 atau 54,7%. Adapun hasil uji hipotesis secara parsial (uji  $t$ ) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $10,817 > 1,9847$ . Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jacket Angkatan Aedifex Company Depok. Hal ini dibuktikan dengan didapati persamaan regresi  $Y = 17,643 + 0,581 X_2$ . Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,643. Hasil uji koefisien determinasi didapati nilai sebesar 0,413 atau 41,3%. Adapun hasil uji hipotesis secara parsial (uji  $t$ ) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $8,268 > 1,9847$ . Variabel Harga dan Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Jacket Angkatan Aedifex Company Depok. Hal ini dibuktikan dengan didapati persamaan regresi  $Y = 12,160 + 0,576 X_1 + 0,255 X_2 + e$ . Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,770. Hasil uji koefisien determinasi didapati nilai sebesar 0,593 atau 59,3%.

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(2).
- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food di Jakarta Selatan. *Jurnal Usaha*. <https://journal.unindra.ac.id>
- Barokah, S., Andina, A. N., & Anggiany, Z. (2020). Strategi adaptif kedai kopi "Coffeebreak" Purwokerto dalam upaya menyongsong new normal. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(12), 150-160.
- Bastian, I., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 754-767.
- Camelia, M., & Hartono, B. (2021). Citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus BS Coffee & Donuts). *Journal of Management Studies*, 15(2), 186-202.
- Fathanul, V. (2022). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian BTS Meal McDonald's (Studi kasus di wilayah Cakung Jakarta Timur) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Unilever. *Jurnal Ekonomis*. <https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/2837>
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bandung. *E-Proceedings of Management*. <https://eproceedings.telkomuniversity.ac.id>

- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 232-246.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh ekuitas merek (brand equity) dan harga terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Oppo pada toko Faiqah Ponsel di Ujung Air. *Jurnal Economina*.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*. <https://ejournal.45mataram.ac.id>
- Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. *EMAS*, 1(1).
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 15(2), 87-94.
- Nurjaman, A. S., & Yasin, V. (2020). Konsep desain aplikasi sistem manajemen kepegawaian berbasis web pada PT. Bintang Komunikasi Utama. *JISICOM (Journal of Information System, Informatics and Computing)*, 4(2), 143-174.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian (Literature review strategi marketing manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora*. <https://dinastirev.org/jihhp/article/view/982>
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada gerai baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62-69.
- Ragasya, A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Padang Salero Enak di Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(6), 347-361.
- Rawis, A. G., Mandey, S. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh periklanan, publisitas, dan promosi penjualan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Grab di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 308-319.
- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie (Doctoral dissertation, Riau University).
- Simanungkalit, C. L. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Irian Supermarket Aksara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Supriyanto, S., & Andriansyah, B. (2019). Pengaruh promosi dan layanan terhadap keputusan nasabah kredit usaha mikro di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tugumulyo Musi Rawas. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 24(2), 27-38.
- Sutriono, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian (Studi kasus pembelian mobil Fortuner di dealer Tunas Toyota Jatinegara) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Violin, V., Basalamah, I., Awaluddin, A., Sardi, S., & Sumarni, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan kantor cabang Lion Air di Jakarta. *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 72-84.
- Yani, Y. I., Ikhwan, S., & Sucipto, H. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk CV Amanah Sentosa Tegal. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 32-48.