

# Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Cemilanstore Kec. Cipanas Rangkasbitung

Nursih<sup>1\*</sup>, Ade Rachmawan<sup>2</sup>

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

## ARTICLE INFO

### Article History:

Received (8-12-2024)  
Revised (29-05-2025)  
Accepted (31-05-2025)

### Keywords:

Price, Promotion, Purchase Decision

## ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of price and promotion on purchasing decisions at Cemilanstore MSME stores. Cipanas Rangkasbitung both partially and simultaneously. The method used is a quantitative method with descriptive abbreviations. Meanwhile, to get data, it was done by distributing questionnaires to 97 respondents. The results of this study show that Price (X1) affects consumer satisfaction (Y) at the Cesnackanstore store in Rangkasbitung, this is seen from the results of the t-test with a t-count value of 12.824 ttable 1.985 or a Sig value of 0.000 0.1 then Ho1 is rejected and Ha1 is accepted, then Promotion (X2) has an effect on the purchase decision (Y) at the Cesnackanstore store in Rangkasbitung, this is seen from the results of the t-test with a t-count value of 12.824 ttable 1.985 or a Sig value of 0.000 0.1 then Ho2 is rejected and Ha2 accepted, and the third Price (X1) and Promotion (X2) affect the purchase decision (Y) at the Cesnackanstore store in Rangkasbitung, this is seen from the results of the f test with a value of Fcal 122.941 Ftable 3.94 or a Sig value of 0.000 0.1 then Ho3 is rejected and Ha3 is accepted. Cipanas Rangkasbitung.*

## Kata Kunci:

Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko UMKM Cemilanstore kec.Cipanas Rangkasbitung baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan untuk mendapatkan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada toko Cemilanstore di Rangkasbitung, hal ini dilihat dari hasil uji t dengan nilai thitung 12,824 ttabel 1,985 atau nilai Sig 0,000 0,1 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, kemudian Promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Cemilanstore di Rangkasbitung, hal ini dilihat dari hasil uji t dengan nilai thitung 12,824 ttabel 1,985 atau nilai Sig 0,000 0,1 maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, serta yang ketiga Harga (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Cemilanstore di Rangkasbitung, hal ini dilihat dari hasil uji f dengan nilai Fhitung 122,941 Ftabel 3,94 atau nilai Sig 0,000 0,1 maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Cemilanstore kec.Cipanas Rangkasbitung.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

## 1. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, makanan cemilan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kebiasaan makan masyarakat global, termasuk di Indonesia. Makanan cemilan kini hadir dalam berbagai varian, dari manis hingga gurih, serta menjadi solusi praktis untuk mengatasi rasa lapar sementara sebelum waktu makan utama. Cemilan menjadi pilihan tepat bagi mereka yang memiliki aktivitas padat, karena sifatnya yang praktis dan memberikan asupan energi cepat. Selain sebagai penganjal perut, cemilan juga sering menjadi teman saat bersantai, menonton film, hingga menemani aktivitas bekerja dan belajar.

Di Indonesia, permintaan terhadap cemilan cukup tinggi. Hal ini tercermin dari menjamurnya perusahaan besar hingga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berkecimpung di industri ini. Perusahaan-perusahaan besar menghadirkan produk cemilan dengan inovasi rasa, kemasan, serta fokus pada aspek kesehatan yang lebih tinggi. Hal ini terlihat dari meningkatnya permintaan akan produk cemilan

\*Corresponding author.

E-mail: [ncihfaniaz@gmail.com](mailto:ncihfaniaz@gmail.com)

rendah gula, rendah lemak, dan berbahan baku organik. Tidak hanya perusahaan besar, banyak UMKM di Indonesia yang menawarkan berbagai jenis cemilan tradisional khas daerah yang diwariskan turun-temurun. Salah satu contohnya adalah UMKM Cemilanstore di Kecamatan Cipanas, Rangkasbitung.

Cemilanstore merupakan salah satu UMKM yang berdiri pada tahun 2019 di Rangkasbitung, dengan fokus utama pada penjualan produk cemilan lokal seperti basreng pedas daun jeruk, pilus, kerupuk sebring, dan kripcu. Cemilanstore berhasil menarik perhatian konsumen lokal karena menawarkan produk cemilan dengan cita rasa unik, sesuai dengan selera masyarakat sekitar. Dengan hadirnya Cemilanstore, UMKM ini tidak hanya memperkaya pilihan bagi konsumen, namun juga berkontribusi terhadap perekonomian daerah dengan menyediakan lapangan kerja untuk warga sekitar. Namun, tantangan kompetisi yang ketat di industri ini mendorong Cemilanstore untuk terus berinovasi dalam strategi bisnis mereka agar tetap relevan dan bersaing dengan kompetitor.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, promosi, dan pengalaman pembelian yang menyenangkan. Data penjualan Cemilanstore pada tahun 2020 hingga 2022 menunjukkan bahwa penjualan produk cemilan mengalami fluktuasi. Di tahun 2020, penjualan mencapai 4.125 unit, tetapi mengalami penurunan di tahun 2021 menjadi 3.420 unit, dan naik lagi di tahun 2022 mencapai 3.772 unit, meskipun belum berhasil mencapai angka penjualan awal di tahun 2020. Penurunan penjualan ini disinyalir disebabkan oleh persaingan harga dan variasi produk yang ditawarkan oleh kompetitor.

Dalam konteks harga, Cemilanstore menawarkan produk cemilan yang cenderung lebih mahal dibandingkan produk sejenis dari pesaing. Berdasarkan analisis harga di tahun 2023, harga cemilan Cemilanstore untuk kategori basreng 250 gram, misalnya, mencapai Rp19.000, lebih tinggi dibandingkan dengan harga basreng dari produsen cemilan Bandung yang dijual seharga Rp14.000. Harga tinggi ini, meskipun dianggap sebanding dengan kualitas oleh sebagian konsumen, tetap menimbulkan tantangan tersendiri dalam mempertahankan daya tarik pelanggan di tengah persaingan harga yang kompetitif.

Dalam upaya untuk memahami persepsi konsumen, dilakukan survei yang melibatkan 20 responden. Dari survei tersebut, 65% responden menyatakan bahwa mereka merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Sementara itu, 75% setuju bahwa harga di Cemilanstore mencerminkan nilai yang adil. Namun, 60% konsumen merasa bahwa harga produk Cemilanstore lebih mahal dibandingkan pesaing, dan ini menjadi kendala bagi beberapa kalangan untuk tetap setia pada produk Cemilanstore. Situasi ini menunjukkan pentingnya bagi Cemilanstore untuk mempertimbangkan penyesuaian harga atau menawarkan nilai tambah lain agar dapat lebih bersaing di pasar yang semakin ketat.

Di samping harga, promosi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran Cemilanstore. Promosi yang dilakukan selama periode 2020 hingga 2022 mencakup advertising melalui media sosial, promosi penjualan di acara bazar, penjualan langsung kepada konsumen, hingga kerja sama dengan koperasi lokal. Survei terhadap 20 responden konsumen menunjukkan bahwa upaya promosi ini memberikan pengaruh yang signifikan pada perilaku pembelian konsumen. Sebanyak 80% responden menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Cemilanstore melalui media sosial efektif dalam menarik minat mereka untuk membeli produk. Selain itu, 80% responden menyatakan bahwa promosi penjualan di acara bazar mendorong mereka melakukan pembelian impulsif.

Namun, ada beberapa aspek promosi yang perlu diperbaiki oleh Cemilanstore. Meskipun promosi media sosial efektif, 60% konsumen tidak mengetahui bahwa produk Cemilanstore juga dijual melalui platform marketplace seperti TikTok dan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada kekurangan dalam komunikasi informasi mengenai saluran penjualan online. Selain itu, hanya 25% responden yang merasa terbantu oleh staf penjualan Cemilanstore dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan perlunya pelatihan bagi staf penjualan agar lebih mampu memberikan informasi yang membantu konsumen dalam memilih produk.

Selain aspek harga dan promosi, UMKM Cemilanstore perlu terus mengembangkan inovasi produk yang dapat menyesuaikan dengan tren konsumen, khususnya yang semakin peduli dengan kesehatan. Menghadirkan produk dengan varian rendah gula, rendah kalori, atau berbahan organik bisa menjadi pilihan yang tepat. Di tengah semakin banyaknya konsumen yang lebih sadar akan kesehatan, produk cemilan yang mengutamakan kesehatan akan menjadi nilai tambah bagi Cemilanstore dan memperkuat posisinya di pasar.

Keberhasilan dalam mempertahankan bisnis cemilan di tengah persaingan juga bergantung pada pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui platform e-commerce dan media sosial, Cemilanstore bisa menjangkau konsumen yang lebih luas di luar Rangkasbitung. Dengan adanya platform-platform digital, Cemilanstore dapat menampilkan produk secara lebih menarik, serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan produk secara online.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, UMKM Cemilanstore juga bisa mengoptimalkan strategi kemitraan dengan warung atau toko-toko kelontong setempat. Melalui kerja sama ini, produk Cemilanstore bisa lebih mudah ditemukan oleh konsumen di lingkungan sekitar, sehingga meningkatkan aksesibilitas produk dan memperbesar peluang penjualan. Selain itu, kerja sama dengan pengusaha lokal juga berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, dengan memperluas distribusi produk cemilan khas Rangkasbitung ke berbagai wilayah.

UMKM Cemilanstore memiliki potensi besar untuk berkembang di industri makanan cemilan Indonesia. Meskipun harga produk yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan kompetitor, namun Cemilanstore dapat mempertahankan konsumen yang loyal melalui peningkatan kualitas produk dan inovasi. Di sisi lain, perlu adanya strategi promosi yang lebih baik dan pelatihan untuk staf penjualan agar lebih efektif dalam membantu konsumen. Dengan memperhatikan tren makanan sehat, memanfaatkan teknologi digital, dan menjalin kemitraan lokal, Cemilanstore dapat meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan yang semakin ketat di industri cemilan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Harga

Menurut Habiba dan Sumiati dalam Marpaung, dkk (2021:50) "harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan". Menurut Kotler dan Keller dalam Siregar (2018:90) "harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan dalam pendapatan elemen lain menghasilkan biaya". Menurut Setiana (2018:248) "harga adalah suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh pelanggan untuk dapat diukur". Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan harga bertindak sebagai suatu alat ukur berperan mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau jasa perusahaan ke pasar, produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan maksimal. Adapun indikator harga yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
- 3) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
- 4) Harga Sesuai dengan Daya Saing Harga

### Promosi

Dari berbagai kegiatan pemasaran yang ada, bauran pemasaran promosi paling umum digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau menyebarkan informasi-informasi tentang produknya kepada masyarakat. Menurut Tjiptono dalam Marlius (2023:478) "Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang akan berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk Perusahaan". Menurut Alma dalam Sinambow (2015:302) "promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan Kembali pada pasar sasaran atas perusahaan bersangkutan". Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara Perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian produk maupun jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Maulida (2021:191) "promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu". Menurut Swastha dan Irawan dalam Adwimurti (2023:77) "Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan, dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan". Adapun indikator promosi meliputi:

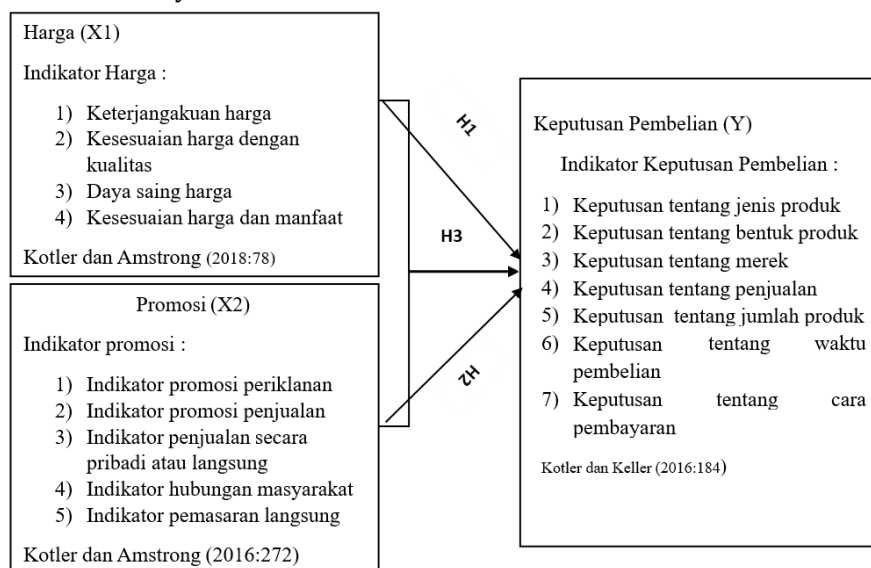
- 1) Periklanan
- 2) Promosi Penjualan
- 3) Public Relation
- 4) Persona
- 5) Direct and Online Marketing

### Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2019:70-71) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen

dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Pendapat lain disampaikan oleh Tjiptono dalam Suryani (2023:56) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Buchari dalam Imanulah (2022:290) mengemukakan bahwa, Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, 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. Adapun indikator yang digunakan meliputi:

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Merek
- 3) Pilihan Penyalur
- 4) Waktu Pembelian
- 5) Jumlah Pembelian
- 6) Metode Pembayaran



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

### Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap pada keputusan pembelian Produk cemilan pada UMKM cemilanstore Kec.Cipanas Rangkasbitung
- H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian Produk cemilan pada UMKM cemilanstore Kec.Cipanas Rangkasbitung.
- H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk cemilan pada UMKM cemilanstore Kec.Cipanas Rangkasbitung.

### 3. METODE

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2021:16) "penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Cemilanstore yang terdata pada 3 tahun terakhir yang tidak dapat diketahui dan diperkirakan jumlahnya. Oleh sebab itu penelitian memutuskan untuk menggunakan teknik *simple random sampling*. Sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang dibulatkan 97 responden. Sample dibulatkan menjadi 97 (satu angka lebih tinggi dari hasil rumus rasio Purba) untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Menurut Sugiyono (2021:252) Analisis regresi linear sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dalam suatu penelitian yang menggunakan dua variabel

yaitu variabel bebas dan teikat maka digunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh antar dua variabel tersebut.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

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

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B			Beta		
1	(Constant)	6.647	2.365		2.811	.006
	Harga	.853	.063	.812	13.556	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Tabel 1 menunjukkan hasil persamaan regresi sederhana sebagai berikut:  $Y = 6.647 + 0,853 X_1$   
Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : Konstanta sebesar 6.647 artinya jika Harga ( $X_1$ ) nilainya adalah 0, maka KepuasanKonsumen (Y) nilainya adalah 6.647. Koefisien regresi variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,853 yaitu menunjukkan pengaruh yang positif, artinya jika Harga ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkankepuasan konsumen sebesar 0,853 satuan.

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

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B			Beta		
1	(Constant)	7.843	2.407		3.259	.002
	Promosi	.813	.063	.796	12.824	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Tabel di atas menunjukkan hasil persamaan regresi sederhana sebagai berikut:  $Y = 7,843 + 0,813 X_2$   
Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : Konstanta sebesar 7,843 artinya jika Promosi ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka Kepuasan Konsumen (Y) nilainya adalah 7,843. Koefisien regresi variabel Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,813 yaitu menunjukkan pengaruh yang positif, artinya jika Promosi ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,813 satuan.

##### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B			Beta		
1	(Constant)	3.542	2.242		1.579	.118
	Harga	.512	.093	.487	5.518	.000
	Promosi	.421	.090	.412	4.672	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi  $Y = 3,542 + 0,512(X_1) + 0,421(X_2)$ , adapun persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 3.542 artinya jika harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 3.542.
- Koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,512 artinya jika variabel independenlain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,512, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara harga dengan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,421 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan lokasi mengalami kenaikan 1%, maka kepuasankonsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,421. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara lokasi dengan keputusan pembelian.

**Hasil Uji Koefisien Korelasi**

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi X1 Terhadap Y**  
**Correlations**

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

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

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Berdasarkan hasil output tersebut diperoleh nilai korelasi variabel Harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,812 serta masuk kedalam interval 0,800 – 1,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara Harga (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi X2 Terhadap Y**  
**Correlations**

		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

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

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Berdasarkan hasil output tersebut diperoleh nilai korelasi variabel Promosi(X<sub>2</sub>) sebesar 0,796 serta masuk kedalam interval 0,600 – 0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara promosi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda**

**Model Summary**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	F	df1	df2	Sig. F Change
1	.851a	.723	2.98424	.723	122.941		294	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Data primer diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 7 diperoleh variabel harga (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig. F change sebesar 0,000, atau < 0,1 maka dapat disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara variabel harga(X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 7. Hasil Uji determinasi X1 Terhadap Y**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812a	.659	.656	3.29522

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Melihat tabel *Model Summary* di atas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara Harga (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar *R square*(R<sup>2</sup>) 0,659 artinya Harga (X<sub>1</sub>) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian. (Y) sebesar 65,9% dan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

**Tabel 8 Hasil Uji Determinasi X2 Terhadap Y**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 <sup>a</sup>	.634	.630	3.34333

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Melihat tabel *Model Summary* di atas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara promosi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar *R square* (R<sup>2</sup>) 0,634 artinya promosi (X<sub>2</sub>) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 63,4% dan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

**Tabel 9. Hasil Uji determinasi X1 dan X2 terhadap Y**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 <sup>a</sup>	.723	.718	2.98424

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 9 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar *R square* (R<sup>2</sup>) 0,723 artinya kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 72,3% dan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Uji Hipotesis Secara Parsial (t)**

**Tabel 10 Hasil Uji t X1 terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B					
1	(Constant)	6.647	2.365		2.811	.006
	Harga	.853	.063	.812	13.556	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Dari tabel *Coefficients<sup>a</sup>* diatas dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung} 13,556 > t_{tabel} 1,985$  atau nilai  $Sig 0,000 < 0,1$  maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga (X<sub>1</sub>) terhadap

**Tabel 11 Hasil Uji t X2 Terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B					
1	(Constant)	7.843	2.407		3.259	.002
	Promosi	.813	.063	.796	12.824	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Dari tabel *Coefficients<sup>a</sup>* diatas dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung} 12,824 > t_{tabel} 1,985$  atau nilai  $Sig 0,000 < 0,1$  maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y).

## Uji Hipotesis Secara Simultan (F)

**Tabel 12 Hasil Uji F (Simultan)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2189.752	2	1094.876	122.941	.000b
	Residual	837.135	94	8.906		
	Total	3026.887	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Data primer diolah, (2025)

Dari tabel *Anova*<sup>a</sup> diatas dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara bersama-sama dapat disimpulkan nilai  $F_{hitung} 122,941 > F_{tabel} 3,94$  atau nilai  $Sig 0,000 < 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh harga ( $X_1$ ) Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil analisa regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 6.647 + 0,853(X_1)$ . Konstanta sebesar 6.647 artinya jika Harga ( $X_1$ ) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 6.647. Koefisien regresi variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,853 yaitu menunjukkan pengaruh yang positif, artinya jika Harga ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,853 satuan. Berdasarkan hasil analisa koefisien korelasi diperoleh nilai korelasi variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,812 serta masuk kedalam interval 0,800 – 1,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara Harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Berdasarkan analisa data koefisien determinasi harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $R^2$  0,723, artinya Harga ( $X_1$ ) memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 72,3% dan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Uji Hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung} 12,824 > t_{tabel} 1,985$  atau nilai  $Sig 0,000 < 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dikarenakan harga adalah nilai tukar yang sebanding dengan produk ataupun jasa yang diterima dengan berbagai aspek. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019:63) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan "jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk". Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021, February 3). Dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa "harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian". Dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, Nobelson Syarief (2021) yang menyatakan bahwa "harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian". Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil analisa regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 7,843 + 0,813(X_2)$  Konstanta sebesar 7,843 artinya jika Promosi ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 7,843. Koefisien regresi variabel Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,813 yaitu menunjukkan pengaruh yang positif, artinya jika Promosi ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,813 satuan. Berdasarkan hasil analisa koefisien korelasi diperoleh nilai korelasi variabel Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,796 serta masuk kedalam interval 0,600 – 0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)  $R^2$  0,634 artinya Promosi ( $X_2$ ) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 63,4% dan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Uji Hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung} 12,824 > t_{tabel} 1,985$  atau nilai  $Sig 0,000 < 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Promosi merupakan unsur yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dimana promosi merupakan unsur lain dalam mendukung kelancaran proses pemasaran produk. Promosi akan menyebarkan ataupun mengenalkan informasi suatu produk kepada calon pembeli yang bertujuan untuk merubah persepsi dan tingkah laku pembeli untuk memiliki suatu produk. Dan akan menjadi acuan calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Warnadi, dan Aristriyono (2019:91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hal tersebut juga selaras dengan pendapat Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Berdasarkan dua teori tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Njoto, Dea Putri Sienatra, Krismi Budi (2019) yang menyatakan bahwa "promosi, yaitu advertising, sales promotion, dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian". Dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mita Sari Tolan, Frendy A. O. Pelleng, Aneke Y. Punuindoong (2021) yang menyatakan bahwa "terdapat pengaruh Promosi ( $X$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )".

### **Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) berdasarkan analisa regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = 3,542 + 0,512(X_1) + 0,421(X_2)$ , Konstanta sebesar 3,542 artinya jika harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) nilainya adalah 3,542. Koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,512 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,512, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara harga dengan keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,421 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,421. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara promosi dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisa koefisien korelasi berganda diperoleh variabel harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai sig. F change sebesar 0,000, atau  $< 0,1$  maka dapat disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar  $R^2$  0,723 artinya Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 72,3 % dan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Uji hipotesis secara bersama-sama (simultan) dapat disimpulkan nilai  $F_{hitung} 122,941 > F_{tabel} 3,94$  atau nilai Sig  $0,000 < 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ).

Menurut Sunyoto (2020:130) Harga adalah "uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu". Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk. Bagi konsumen harga merupakan tolak ukur dalam penilaian suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Yang menyatakan bahwa "Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga". Selain harga strategi promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Seperti Penelitian yang dilakukan oleh Yulismar (2013) yang menyatakan bahwa "promosi sangat kuat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen". Hubungan harga dan promosi dengan keputusan pembeli diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati dalam jurnal JBMA (Vol. IV, No. 2) 2017. Menurut Sugiyono (2017:66) menjelaskan bahwa "paradigma penelitian dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan

## 5. PENUTUP

Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM kec.Cipanas Rangkasbitung, hal ini dilihat dari hasil uji t dengan nilai thitung 13,556 > ttabel 1,985 atau nilai Sig 0,000 < 0,1 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Cemilanstore kec.Cipanas Rangkasbitung. Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM Cemilanstore kec.Cipanas Rangkasbitung, hal ini dilihat dari hasil uji t dengan nilai thitung 12,824 > ttabel 1,985 atau nilai Sig 0,000 < 0,1 maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Cemilanstore kec.Cipanas Rangkasbitung. Harga (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM Cemilanstore kec.Cipanas Rangkasbitung, hal ini dilihat dari hasil uji f dengan nilai Fhitung 12,941 > Ftabel 3,94 atau nilai Sig 0,000 < 0,1 maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM Cemilanstore kec.Cipanas Rangkasbitung.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74–90.
- Alfarizi, D. C., & Rismawati, R. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi KAI Access (Akses Kereta Api Indonesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(2).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Effendy, A. (2019). Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 1(1), 66–82.
- Fadilah, N., & Hidayati, D. (2017). Manajemen pemasaran produk kakao Kebun Banjarsari PTP XII Jember. *Neo-Bis*, 11(1), 88–102.
- Farhani, D. (2019). Manajemen pendidikan karakter melalui kegiatan. *Jurnal Islamic Education Manajemen*, 4(2), 209–220.
- Febriana, P. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1).
- Firmansyah, A., & Mahardhika, B. W. (2018). Pengantar manajemen. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasibuan, M. S. P. (2019). Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan, H. B. E., & Hamzah, F. (2018). Pengantar manajemen hospitality. Pekalongan: Nasya Expanding Management (NEM).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Manajemen pemasaran (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6th ed., Global ed.). England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6th ed., Global ed.). New York: Pearson.
- Krisnandi, H., Efendi, S., & Sugiono, E. (2019). Pengantar manajemen. Jakarta: LPU-UNAS.
- Na'im, Z. (2021). Manajemen pendidikan Islam. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Nasution, M. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Dyza Sejahtera Medan. *Warta Dharmawangsa*, 13(1).
- Nugroho, D. (2017). Pengantar manajemen untuk organisasi bisnis, publik, dan nirlaba. Malang: Universitas Brawijaya Press.

- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada gerai baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *Jurnal Technobiz*, 4(2).
- Pratama, D. P., & Sugiyono, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(7).
- Rohman, A. (2017). *Dasar-dasar manajemen*. Malang: Inteligensia Media.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, M. M. (2016). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. In *Proceedings* (Vol. 1, No. 1, pp. 343–353)
- Winoto, H. T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Bobba yang dimediasi oleh strategi promosi (Studi kasus: Konsumen Chatime Tanjung Duren). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(12).