



Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sangobion Tablet

Moh Ridwan Januar¹*, Aris Ariyanto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received (1-08-2024)

Revised (7-08-2024)

Accepted (01-09-2024)

Keywords:

Price, Promotion,
Purchasing Decisions

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the partial or simultaneous influence of the influence of price and promotion on purchasing decisions for Sangobion Capsule products (Study of consumers at the PT Tri Sapta Jaya Outlet Area, Tangerang Regency). This research method is an associative research type with a quantitative approach. The sample for this research consisted of 71 respondents using random sampling technique. The data analysis method uses validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, determination and hypothesis UI tests. The results of the research, there is a partially significant influence between price on purchasing decisions with the regression equation $Y = 15.666 + 0.637 (X1)$, the determination test shows an influence contribution of 56.4% and the results of the partial hypothesis test show t count $9.439 > t$ table 1.995 or $\text{Sig probability } 0.0000 > 0.05$ then H_a is accepted and H_0 is rejected. There is a partially significant influence between promotions on purchasing decisions with the linear regression equation $Y = 13.532 + 0.645 (X2)$, the determination test shows an influence contribution of 37.1% and the partial hypothesis test shows t count $6.384 > t$ table 1.995 or $\text{probability } \text{Sig } 0.0000 > 0.05$ then H_a is accepted and H_0 is rejected. There is a significant simultaneous influence between price and promotions on purchasing decisions with the multiple linear regression equation being $Y = 10.264 + 0.514 (X1) + 0.245 (X2)$, the determination test shows an influence contribution of 59.6% and the simultaneous hypothesis test shows F count $50.206 > F$ table 3.132 or $\text{Sig probability } 0.000 > 0.05$ then H_a is accepted and H_0 is rejected.

Kata Kunci:

Harga, Promosi,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sangobion Capsul (Studi Pada Konsumen Outlet PT Tri Sapta Jaya Area Kabupaten Tangerang). Metode penelitian ini berjenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 71 responden dengan teknik random sampling. Metode analisa data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian, Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 15,666 + 0,637 (X1)$, uji determinasi menunjukkan kontribusi pengaruh sebesar 56,4% dan hasil uji hipotesis parsial menunjukkan t hitung $9,439 > t$ tabel 1,995 atau probabilitas $\text{Sig } 0,0000 > 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi linear $Y = 13,532 + 0,645 (X2)$, uji determinasi menunjukkan kontribusi pengaruh sebesar 37,1% dan uji hipotesis parsial menunjukkan t hitung $6,384 > t$ tabel 1,995 atau probabilitas $\text{Sig } 0,0000 > 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 10,264 + 0,514 (X1) + 0,245 (X2)$, uji determinasi menunjukkan kontribusi pengaruh sebesar 59,6% dan uji hipotesis simultan menunjukkan F hitung $50,206 > F$ tabel 3,132 atau probabilitas $\text{Sig } 0,000 > 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.



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

*Corresponding author.

E-mail: ridwanjanuar415@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pesaingan dunia pemasaran saat ini semakin kompetitif ditengah perekonomian dunia yang cenderung fluktuatif akibat sentimen pasar global maupun regional yang dipengaruhi nilai tukar mata uang maupun stabilitas politik. Namun Kondisi tersebut bukanlah suatu penghalang bagi pemasar dalam melakukan penawaran barang dan jasa guna memenuhi pencapaian target penjualan dan permintaan barang dan jasa. Pemasaran tidak terlepas dari pengelolaan, tanpa dikelola dengan baik pasar sasaran tidak akan mampu dipertahankan dan akan direbut oleh pihak pesaing.

Perilaku konsumen menentukan pengambilan keputusan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor dan salah satunya adalah variabel harga dan promosi. Tingginya harga akan membuat konsumen berpikir kembali dalam mengambil keputusan membeli, oleh karena itu diperlukan sarana untuk merangsang pembelian konsumen dengan memberikan promosi atau stimulus agar pembeli berminat untuk membeli sesuatu yang diinginkan.

Saat ini banyak tersebar produk dan jasa yang ditawarkan pemasar seperti teknologi, manufaktur, migas, produk pertanian, jasa keuangan, produk kesehatan dan lain sebagainya. Produk kesehatan juga sangat penting dalam kehidupan manusia. Manusia harus menjaga kesehatannya agar tetap bugar dalam melaksanakan aktifitas kegiatan sehari-hari. Salah satu produk untuk menjaga kebugaran tubuh adalah produk multivitamin. Multivitamin saat ini juga marak diperjualbelikan baik di apotik, toko maupun di warung-warung kecil.

PT Tri Sapta Jaya adalah salah satu distributor obat-obatan yang eksis di wilayah Indonesia bahkan sampai di pelosok dalam rangka memenuhi keinginan konsumen. Multivitamin Sangobion juga merupakan salah satu produk obat-obatan yang di jual oleh PT Tri Sapta Jaya. Sangobion telah berevolusi menjadi suplementasi zat besi, multivitamin, dan mineral yang dapat dikonsumsi untuk orang dewasa, wanita hamil, anak-anak, dan bayi yang dipercaya oleh masyarakat selama lebih dari 40 tahun serta berperan penting dalam menjaga kesehatan tubuh.

Penelitian ini dilaksanakan di PT Tri Sapta Jaya Area Kabupaten Tangerang yang meliputi Kecamatan Balaraja, Cisoka, Cikupa, Cisoka, Curug, Jambe, Paku Haji, Panongan, Pasar Kemis, Rajeg, Sepatan, Telug Naga, Balaraja, Sukamulya dan Solear. Berdasarkan temuan pada tempat penelitian diketahui bahwa pembelian Multivitamin Sangobion Capsul di PT Tri Sapta Jaya mengalami fluktuatif penjualan kemungkinan menurunnya daya beli masyarakat. Berikut data jumlah transaksi adalah:

Tabel 1 Jumlah Transaksi Penjualan Tahun 2021-2023

2021			2022			2023		
Bulan	Jumlah Transaksi (Outlet)	Total Penjualan (Box)	Bulan	Jumlah Transaksi (Outlet)	Total Penjualan (Box)	Bulan	Jumlah Transaksi (Outlet)	Total Penjualan (Box)
Januari	12	24	Januari	21	111	Januari	24	36
Februari	19	68	Februari	21	845	Februari	22	42
Maret	21	120	Maret	26	678	Maret	22	104
April	19	136	April	28	165	April	12	24
Mei	10	96	Mei	17	79	Mei	23	56
Juni	18	260	Juni	24	223	Juni	18	41
Juli	34	695	Juli	21	51	Juli	18	30
Augustus	14	105	Augustus	19	1312	Augustus	30	71
September	10	24	September	25	81	September	20	35
Oktober	28	69	Oktober	20	102	Oktober	21	45
November	31	409	November	19	29	November	16	39
Desember	18	57	Desember	17	55	Desember	24	66
Total	234	2063		258	3731		250	589

Sumber : PT Tri Sapta Jaya (2024)

Berdasarkan tabel 1 diketahui pada tahun 2021 jumlah outlet yang melakukan transaksi pembelian Sangobion Capsul sebanyak 234 outlet dengan total 2063 box, pada tahun 2022 jumlah outlet yang melakukan transaksi pembelian Sangobion Capsul meningkat dari tahun sebelumnya sebanyak 258 outlet dengan total 3731 box, pada tahun 2023 jumlah outlet yang melakukan transaksi pembelian Sangobion Capsul menurun dari tahun sebelumnya sebanyak 250 outlet dengan total 589 box.

Fluktuatifnya jumlah pembelian ini bukan tanpa sebab, disinyalir ada faktor yang mempengaruhinya, salah satunya adalah harga. Menurut Indrasari (2019:39) harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Berdasarkan pengamatan, saat ini harga produk Sangobion Capsul terus mengalami

kenaikan, hal ini yang mungkin menjadi sebab menurunnya jumlah pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, H.D., Yosepha, S. Y. (2021) menunjukkan persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan thitung : $4.588 > ttabel 1.984$ dan signifkansi menunjukkan $0,00$ yaitu $< \alpha = 0,05$.

Selain harga yang cenderung meningkat setiap tahunnya, diduga ada faktor lain yang menjadi sebab menurunnya jumlah pembelian, salah satunya adalah variabel promosi yang digunakan. Menurut Firmansyah (2020:266) Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Promosi dilakukan untuk merangsang pembelian agar pelanggan mau bertransaksi, namun pemberian promosi yang dilakukan perusahaan diduga belum dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Melihat uraian fenomena yang telah dibahas tersebut, keputusan pembelian diduga dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan dan program promosi yang diberikan. Harga yang tinggi akan menyulitkan outlet dalam melakukan penjualan kepada pembeli akhir. Selain itu promosi juga berperan penting dalam merangsang pembelian, karena pembelian dalam jumlah banyak apabila mendapatkan promosi akan menguntungkan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Trisna, D. Y. R (2022) menunjukkan nilai signifikansi promosi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga yaitu promosi terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugraha, G. A., & Firdausy, C. M. (2021) menunjukkan hasil uji F menunjukkan nilai F probability lebih kecil dari $0,05$ dapat disimpulkan bahwa brand image, product price, dan sales promotion memengaruhi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

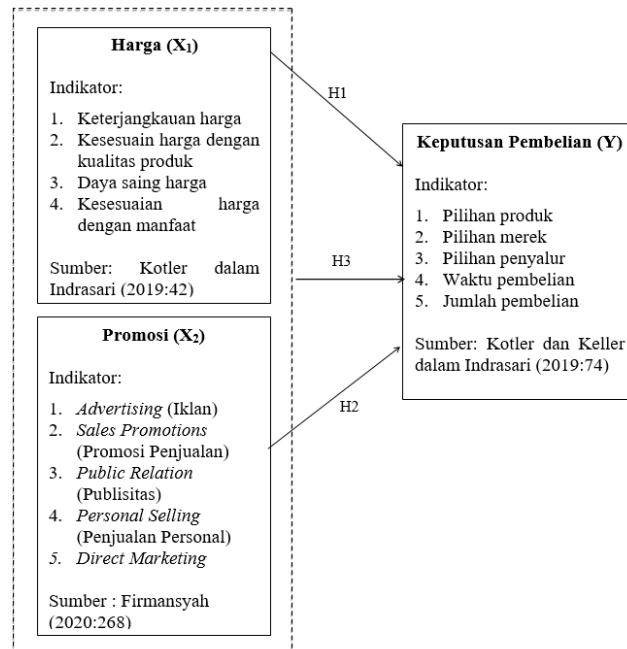
Menurut Tjiptono (2020:21), "Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian". Menurut Kotler & Amstrong (2019:181) "Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli". Sedangkan menurut Menurut Satriadi, dkk (2019:37) keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Harga

Menurut Tjiptono (2020:370) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Alma (2018:169) harga (*price*) adalah "nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Menurut Kotler dan Amstrong (2019:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Indrasari (2019:39) harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Berdasarkan pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa, nilai suatu barang atau jasa yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu dan memiliki manfaat - manfaat sesuai kebutuhan konsumen.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2019:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Firmansyah (2020:266) Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Menurut Menurut Satriadi, dkk (2021:93) Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Zusrony (2021:127) Promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli.

**Gambar 1 Kerangka Berpikir****Hipotesis**

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian produk sangobion capsul pada konsumen Outlet PT Tri Sapta Jaya Area Kabupaten Tangerang
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian produk sangobion capsul pada konsumen Outlet PT Tri Sapta Jaya Area Kabupaten Tangerang
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sangobion capsul pada konsumen Outlet PT Tri Sapta Jaya Area Kabupaten Tangerang

3. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:13) "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan." Tempat penelitian ini dilakukan pada PT Tri Sapta Jaya Area Tangerang Kabupaten yang beralamat di Jalan Daan Mogot km 19.6 Pusat Niaga Terpadu Blok EE no. 8C Batu Ceper Tangerang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen outlet PT Tri Sapta Jaya Area Tangerang Kabupaten yang melakukan transaksi pembelian Multivitamin merek Sangobion Capsul selama tahun 2023 sebanyak 250 outlet. Maka jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 71 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian, yaitu konsumen Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka. Teknik analisis data dengan Regresi Linier Berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Regresi Linear****Tabel 2 Uji Regresi Linear Sederhana Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	15.666	2.623			5.973	.000
Harga (X1)	.637	.067	.751		9.439	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2024)

Melihat hasil tabel *Coefficients^a* menunjukkan persamaan regresi linear sederhana $Y = a + b (X)$ yaitu $Y = 15,666 + 0,637 (X_1)$ persamaan ini bermakna bahwa : Konstanta (a) = 15,666 artinya tanpa adanya perubahan pada variabel harga atau $X = 0$ maka nilai keputusan pembelian akan bernilai tetap sebesar 15,666 satuan. Koefisien regresi (b) = 0,637 artinya apabila variabel harga terjadi perubahan atau peningkatan satu-satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,637 satuan. Berdasarkan hasil persamaan ini maka dapat disimpulkan, variabel harga memiliki arah pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 3 Uji Regresi Linear Sederhana Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	13.532	4.197		3.224	.002
Promosi (X ₂)	.645	.101	.609	6.384	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2024)

Melihat hasil tabel *Coefficients^a* menunjukkan persamaan regresi linear sederhana $Y = a + b (X)$ yaitu $Y = 13,532 + 0,645 (X_2)$ persamaan ini bermakna bahwa : Konstanta (a) = 13,532 artinya tanpa adanya perubahan pada variabel promosi atau $X = 0$ maka nilai keputusan pembelian akan bernilai tetap sebesar 13,532 satuan. Koefisien regresi (b) = 0,645 artinya apabila variabel promosi terjadi perubahan atau peningkatan satu-satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,645 satuan. Berdasarkan hasil persamaan ini maka dapat disimpulkan, variabel promosi memiliki arah pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	10.264	3.429		2.993	.004
Harga (X ₁)	.514	.084	.607	6.155	.000
Promosi (X ₂)	.245	.104	.231	2.346	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2024)

Melihat hasil tabel *Coefficients^a* menunjukkan persamaan regresi linear berganda $Y = a + b_1 (X_1) + b_2 (X_2)$ yaitu $Y = 10,264 + 0,514 (X_1) + 0,245 (X_2)$ persamaan ini bermakna bahwa : Konstanta (a) = 10,264 artinya tanpa adanya perubahan pada variabel harga dan promosi atau $X = 0$ maka nilai keputusan pembelian akan bernilai tetap sebesar 10,264 satuan. Koefisien regresi (b) = 0,514 artinya apabila variabel harga terjadi perubahan atau peningkatan satu-satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,514 satuan. Koefisien regresi (b) = 0,245 artinya apabila variabel promosi terjadi perubahan atau peningkatan satu-satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,245 satuan. Berdasarkan hasil persamaan ini maka dapat disimpulkan, variabel harga dan promosi memiliki arah pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Determinasi

Tabel 5 Uji Determinasi Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
				Estimate
1	.751 ^a	.564	.557	3.167

a. Predictors: (Constant), Harga (X₁)

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2024)

Melihat hasil pada tabel *Model Summary* menunjukkan nilai R^2 = 0,564 atau 56,4% (0,564 x 100%), hasil ini menunjukkan variabel harga dengan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 56,4% dan sisanya 43,6% di pengaruhi faktor lain di luar model.

Tabel 6 Uji Determinasi Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.362	3.801

a. Predictors: (Constant), Promosi (X₂)

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2024)

Melihat hasil pada tabel *Model Summary* di atas menunjukkan nilai *R Square* = 0,371 atau 37,1% (0,371 x 100%), hasil ini menunjukkan variabel promosi dengan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,1% dan sisanya 62,9% di pengaruhi faktor lain di luar model.

Tabel 7 Uji Determinasi Harga (X₁) dan Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.772 ^a	.596	.584	3.069	1.726

a. Predictors: (Constant), Promosi (X₂), Harga (X₁)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2024)

Melihat hasil pada tabel *Model Summary^b* di atas menunjukkan nilai *R Square* = 0,596 atau 59,6% (0,596 x 100%), hasil ini menunjukkan variabel harga dan promosi secara bersama-sama dengan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,6% dan sisanya 40,4% di pengaruhi faktor lain di luar model.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 8 Uji Hipotesis Parsial Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.666	2.623		5.973	.000
Harga (X ₁)	.637	.067	.751	9.439	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2024)

Melihat dari hasil pada tabel *Coefficients^a* yaitu $t_{hitung} = 9,439 > t_{tabel} = 1,995$ atau probabilitas *Sig* 0,0000 > 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian produk sangobion capsul pada konsumen Outlet PT Tri Sapta Jaya Area Kabupaten Tangerang.

Tabel 9 Uji Hipotesis Parsial Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.532	4.197		3.224	.002
Promosi (X ₂)	.645	.101	.609	6.384	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2024)

Melihat dari hasil pada tabel *Coefficients^a* yaitu $t_{hitung} = 6,384 > t_{tabel} = 1,995$ atau probabilitas *Sig* 0,0000 > 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian produk sangobion capsul pada konsumen Outlet PT Tri Sapta Jaya Area Kabupaten Tangerang.

Uji F

Untuk menunjukkan pengaruh simultan antar variabel = dalam menerangkan variasi maka dilakukan uji dengan F test

**Tabel 10 Uji Hipotesis Simultan
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	945.603	2	472.801	50.206
	Residual	640.369	68	9.417	
	Total	1585.972	70		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2024)

Melihat dari hasil pada tabel ANOVA^a yaitu $F_{\text{hitung}} = 50,206 > F_{\text{tabel}} = 3,132$ atau probabilitas $\text{Sig} = 0,000 > 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sangobion capsul pada konsumen Outlet PT Tri Sapta Jaya Area Kabupaten Tangerang

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan persamaan regresi linear sederhana $Y = a + b (X)$ adalah $Y = 15,666 + 0,637 (X_1)$ persamaan ini bermakna bahwa, konstanta (a) = 15,666 artinya tanpa adanya perubahan pada variabel harga atau $X = 0$ maka nilai keputusan pembelian akan bernilai tetap sebesar 15,666 satuan, koefisien regresi (b) = 0,637 artinya apabila variabel harga terjadi perubahan atau peningkatan satu-satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,637 satuan, berdasarkan hasil persamaan ini maka dapat disimpulkan, variabel harga memiliki arah pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Uji determinasi menunjukkan nilai $R^2 = 0,564$ atau 56,4% ($0,564 \times 100\%$), hasil ini menunjukkan variabel harga dengan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 56,4% dan sisanya 43,6% di pengaruhi faktor lain di luar model. Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan $t_{\text{hitung}} = 9,439 > t_{\text{tabel}} = 1,995$ atau probabilitas $\text{Sig} = 0,0000 > 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian produk sangobion capsul pada konsumen Outlet PT Tri Sapta Jaya Area Kabupaten Tangerang. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu Rahayu, H.D., Yosepha, S. Y. (2021) menunjukkan persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan hitung : $4,588 > t_{\text{tabel}} = 1,984$ dan signifikansi menunjukkan $0,00 < \alpha = 0,05$.

Pengaruh Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan persamaan regresi linear sederhana $Y = a + b (X)$ adalah $Y = 13,532 + 0,645 (X_2)$ persamaan ini bermakna bahwa, konstanta (a) = 13,532 artinya tanpa adanya perubahan pada variabel promosi atau $X = 0$ maka nilai keputusan pembelian akan bernilai tetap sebesar 13,532 satuan, koefisien regresi (b) = 0,645 artinya apabila variabel promosi terjadi perubahan atau peningkatan satu-satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,645 satuan, berdasarkan hasil persamaan ini maka dapat disimpulkan, variabel promosi memiliki arah pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Uji determinasi menunjukkan nilai $R^2 = 0,371$ atau 37,1% ($0,371 \times 100\%$), hasil ini menunjukkan variabel promosi dengan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,1% dan sisanya 62,9% di pengaruhi faktor lain di luar model. Uji hipotesis parsial menunjukkan $t_{\text{hitung}} = 6,384 > t_{\text{tabel}} = 1,995$ atau probabilitas $\text{Sig} = 0,0000 > 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian produk sangobion capsul pada konsumen Outlet PT Tri Sapta Jaya Area Kabupaten Tangerang. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu Trisna, D. Y. R (2022) menunjukkan nilai signifikansi promosi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga yaitu promosi terhadap keputusan pembelian diterima

Pengaruh Harga (X₁) dan Promosi (X₂) Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan persamaan regresi linear berganda $Y = a + b_1 (X_1) + b_2 (X_2)$ adalah $Y = 10,264 + 0,514 (X_1) + 0,245 (X_2)$ persamaan ini bermakna bahwa, konstanta (a) = 10,264 artinya tanpa adanya perubahan pada variabel harga dan promosi atau $X = 0$ maka nilai keputusan pembelian akan bernilai tetap sebesar 10,264 satuan, koefisien regresi (b) = 0,514 artinya apabila variabel harga terjadi perubahan atau peningkatan satu-satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,514 satuan, koefisien regresi (b) = 0,245 artinya apabila variabel promosi terjadi perubahan atau peningkatan satu-satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,245 satuan, berdasarkan hasil persamaan ini maka dapat disimpulkan, variabel harga

dan promosi memiliki arah pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Uji determinasi menunjukkan nilai R^2 = 0,596 atau 59,6% (0,596 x 100%), hasil ini menunjukkan variabel harga dan promosi secara bersama-sama dengan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,6% dan sisanya 40,4% di pengaruhi faktor lain di luar model. Uji hipotesis simultan menunjukkan F_{hitung} 50,206 > F_{tabel} 3,132 atau probabilitas Sig 0,000 > 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan terhadap keputusan pembelian produk sangobion capsul pada konsumen Outlet PT Tri Sapta Jaya Area Kabupaten Tangerang. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu Nugraha, G. A., & Firdausy, C. M. (2021) menunjukkan hasil uji F menunjukkan nilai F probability lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa brand image, product price, dan sales promotion memengaruhi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

5. PENUTUP

Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = 15,666 + 0,637 (X_1)$, uji determinasi menunjukkan variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 56,4% dan sisanya 43,6% di pengaruhi faktor lain, uji hipotesis parsial menunjukkan t hitung 9,439 > t tabel 1,995 atau probabilitas Sig 0,0000 > 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian produk sangobion capsul pada konsumen Outlet PT Tri Sapta Jaya Area Kabupaten Tangerang. Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = 13,532 + 0,645 (X_2)$, uji determinasi menunjukkan variabel promosi terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 37,1% dan sisanya 62,9% dipengaruhi faktor lain, uji hipotesis parsial menunjukkan t hitung 6,384 > t tabel 1,995 atau probabilitas Sig 0,0000 > 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian produk sangobion capsul pada konsumen Outlet PT Tri Sapta Jaya Area Kabupaten Tangerang. Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 10,264 + 0,514 (X_1) + 0,245 (X_2)$, uji determinasi menunjukkan variabel harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 59,6% dan sisanya 40,4% dipengaruhi faktor lain, uji hipotesis simultan menunjukkan F hitung 50,206 > F tabel 3,132 atau probabilitas Sig 0,000 > 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan terhadap keputusan pembelian produk sangobion capsul pada konsumen Outlet PT Tri Sapta Jaya Area Kabupaten Tangerang.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumberdaya Manusia Teori Konsep dan Indikator. Pekanbaru: Zanafa Publishing
- Alma., B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Ansory, A. F., & Indrasari, M. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Pertama, Sidoarjo: Indomedia Pustaka
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29 - 36
- Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bastian, I.F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen*, 3(4), 754-767
- Chandra, F., & Pranatasari, F. D. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprise. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume*, 3(2), 60-269
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 24 (Edisi 9). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Halim, F., dkk. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Hamdat, , A. (2020). Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi. Yogyakarta: Diandra Kreatif.

- Hikam, N. M., & Patma, T. S. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian You C1000. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2)
- Hutajulu, F., & Randyantini, V. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Yakult Indonesia Persada di Bekasi Barat. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 300-309
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo. Press.
- Issalillah, F., & Khayru, R. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vitamin C. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(2), 121-130
- Khabibi, N. (2020). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(12), 3-14
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Latifah, F. N., & Maika, M. R. (2019). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Sidoarji: Umsida Press
- Lupiyoadi, R., dan Hamdani, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori. Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto, (2021). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian obat paten Antibiotic Kimoxil pada outlet-outlet Apotek Kimia Farma di wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Sekertari*, 8(1)
- Nugraha, G. A., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Brand Image, Product Price, Dan Sales Promotion terhadap Purchase Decision konsumen Produk ABC Multivitamin Di Toko Watsons Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(4), 439-444
- Rahayu, H.D., Yosepha, S. Y. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hevit-C 500 MG Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Hexpharm Jaya. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, VI(2)
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Sari, A. R., & Budiyanto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fried Chicken Asya. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 175-182. Retrieved from <https://jurnalamahan.com/index.php/cakrawala/article/view/38>
- Satriadi, Dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Silaen, S., & Widiyono. (2018). *Metodelogi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: In Media
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Trisna, D. Y. R (2022). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Fatiglon Promuno. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(11), 1-12
- Widodo, S., & Hasanah, E.N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perangkat Parkir Pada PT Tri Wahana Solusindo. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 2(2)
- Zainurossalamia, A. (2020). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Strategi*. Lombok: Forum Pemuda Azwaja
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.