

PENGARUH PROMOSI DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN HOLLY MART RABA BIMA

Candra Kurniawan ¹⁾, Muhajirin ²⁾, Muh.Badar ³⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Correspondence		
Email: Candrakurniawan.stiebima20@gmail.com¹⁾ , jirin.stiebima@gmail.com²⁾ , muhammadbadarbedo@gmail.com³⁾	No. Telp:	
Submitted 19 Juli 2024	Accepted 22 Juli 2024	Published 29 Juli 2024

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of promotions and price cuts on consumer purchasing decisions at Holly Mart Raba Bima. a type of associative research with a form of relationship pattern, namely a causal relationship. The data in this research was obtained through a survey using a questionnaire which was distributed to visitors or consumers of Holly mart Raba Bima. The technique used in this research was purposive sampling, with the sampling criteria for this research being: 1). Consumers who have purchased or shopped at Holly Mart Raba Bima. 2). Consumers aged 17 years and over are considered capable of answering the questions in the questionnaire. to determine the sample using the Lemeshow formula. This research requires 96 respondents by researchers. The basis for sampling is a calculation using the Lemeshow formula which is based on expert opinion. The data collection techniques used were: observation, questionnaires and literature study. The data analysis techniques used are: validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, correlation coefficient test, determination test, t test and f test. The research results show that promotions and price cuts have a significant effect on purchasing decisions with an influence of 71.3%

Keywords: Promotion; Discounts; Buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Holly mart raba bima. jenis penelitian asosiatif dengan bentuk pola hubungan yaitu hubungan kausal. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung atau konsumen Holly mart Raba Bima Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dengan pengambilan sampel penelitian ini yaitu dengan kriteria: 1). Konsumen yang sudah pernah membeli atau berbelanja Holly mart raba bima. 2). Konsumen yang sudah berusia 17 thn ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner. untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus Lemeshow. penelitian ini membutuhkan 96 responden oleh peneliti. Dasar pengambilan sampel adalah perhitungan menggunakan rumus Lemeshow yang di dasari oleh pendapat para ahli. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu: observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan yaitu: uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang besarnya pengaruh 71,3%

Kata kunci: Promosi; Potongan Harga; Keputusan pembelian

Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, memicu perusahaan mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mencari tau apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Bersikap dan bertindak cepat dan tepat untuk menghadapi persaingan di lingkungan bisnis. Beberapa strategi bisnis yang dapat memicu meningkatnya penjualan dengan melakukan promosi ataupun potongan harga. Dari hal tersebut diharapkan bahwa perusahaan dapat menangkap komponen apa saja yang dapat merangsang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sebuah produk.



Promosi ialah salah satu faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu program pemasaran. Meskipun produk tersebut memiliki kualitas tinggi namun apabila konsumen belum mengenal dan belum mengetahui kegunaan produk tersebut bagi mereka maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi dan persuasi kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan. Melalui promosi inilah perusahaan menginformasikan tentang keunggulan dan kelebihan produk pada target pasar yang dijadikan sasaran, sehingga meningkatkan penjualan produk tersebut. (*Prabarini, Heryanto, and Astutik 2019*), sehingga dari kegiatan promosi, pelaku usaha mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal.

Promosi bukan hanya satu satunya strategi yang dapat menarik konsumen, dengan potongan harga pula memicu ketertarikan calon konsumen untuk membeli barang yang perusahaan tawarkan. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang penting bagi pelaku usaha, karena dengan potongan harga membuat perhatian utama konsumen dalam mencari produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya potongan harga dapat menciptakan keputusan pembelian dan kepuasan terhadap konsumen. Salah satu cara untuk menarik perhatian calon konsumen, maka harus memberikan potongan harga. Akan tetapi, tidak semua calon konsumen mendapatkan potongan harga terhadap layanan jasa yang akan dibeli. Hanya saja diskon diberikan pada waktu-waktu tertentu misalnya pada event tertentu atau hari-hari perayaan. Tujuan dari potongan harga adalah untuk mendorong pembeli berbelanja dalam jumlah besar, menambah atau mempertahankan pelanggan, menarik perhatian. Diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara. Strategi tersebut bertujuan untuk mendongkrak penjualan produk dalam periode waktu tertentu. (*Ilham Hadi Nur Yufa and Dwi Lestari 2023*) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka (*Kotler dan Armstrong, 2018*), sedangkan Menurut (*Sudaryono, 2014*), keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli. (*Nurfauzi et al. 2023*)

Objek dalam penelitian ini pada Holly Mart Raba Bima, Hokky mart adalah salah satu di antara supermarket yang ada di kota bima. Kehadiran usaha retail ini telah ada sejak tanggal 23 november 2006, sebagai salah satu usaha *retail* yang menjual berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan pokok, sampai kebutuhan santai. Dari kebutuhan anak-anak sampai kebutuhan orang dewasa juga ada. Hokky Mart telah mengganti namanya menjadi Holly mart sejak dari hari ulang tahunnya ke 17 tahun pada bulan november lalu, penggantian nama ini diharapkan dapat bertumbuh dengan cepat lagi, walaupun namanya telah berubah tapi dedikasinya pada penyediaan produk berkualitas dan pelayanan yang ramah akan tetap ada dan malah akan semakin baik lagi. Seiring dengan meningkatnya persaingan di bisnis , banyak upaya yang telah di lakukan oleh Holly Mart Bima dalam meningkatkan jumlah konsumennya. Salah satunya yaitu melalui promosi *online* yang digunakan pihak Holly Mart Bima melalui instagram, facebook dan whatsapp. Diharapkan promosi *online* tersebut mampu menarik perhatian konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa masalah seperti pihak owner tidak mencantumkan label harga pada produk ketika melakukan promosi online, kurangnya pemberian diskon pada setiap produk, serta bentuk iklan yang kurang menarik bagi konsumen.

Di lihat dari latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Holly mart raba bima.

Metode Penelitian

A. JENIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif dengan bentuk pola hubungan yaitu hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2016), (Dalam Radjapati et al. 2018). Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Variabel (X1) Promosi, Variabel (X2) Potongan harga, dan Variabel (Y) Keputusan pembelian.

B. INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Variasi jenis instrumen penelitian adalah, angket, checklist atau daftar centang, pedoman wawancara, pedoman pengamatan (Arikunto, 2006:160). Data dalam penelitian ini diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung atau konsumen Holly mart Raba Bima. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi konsumen terkait pengaruh promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Holly mart Raba Bima.

Tabel 1 Instrumen Penelitian

N O	KETERANGAN	SKOR
1	Sangat tidak setuju (STS)	1
2	Tidak setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat setuju (SS)	5

C. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Sugiyono, (2018,). (Dalam Nanincova 2019) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh Konsumen Holly Mart Raba di Kota Bima.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono, (2018). (Dalam Nanincova 2019) Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dengan pengambilan sampel penelitian ini yaitu dengan kriteria: 1). Konsumen yang sudah pernah membeli atau berbelanja Holly mart raba bima. 2). Konsumen yang sudah berusia 17 thn ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner. untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2016: 84) sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal yang diperlukan

Za = nilai standar dari distribusi sesuai nilai a = 5% = 1.96

P = prevalensi outcome yang dipakai 50%

Q = 1-P

L = tingkat ketelitian 10%

Dimana diketahui:

$$n = \frac{1,96 \times 0,5 \times 0,5}{(1)^2} = 96,04$$

Sehingga, berdasarkan perhitungan, penelitian ini membutuhkan 96 responden oleh peneliti. Dasar pengambilan sampel adalah perhitungan menggunakan rumus Lemeshow yang di dasari oleh pendapat para ahli.

D. LOKASI PENELITIAN

Adapun lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Kota Bima Nusa tenggara barat (NTB)

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi adalah suatu proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis, objektif, dan rasional dari berbagai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun di dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu *Sugiyono (2018)*.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden *Sugiyono (2018)*.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literature-literatur, catatan-catatan dan laporan- laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan *Sugiyono (2018)*.

F. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. (*Sugiyono,2019*). Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Menurut *Sugiyono (2016)* menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item. Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung > 0,300 pengujian validitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari program SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Menurut *Ghozali (2013)* Reabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Suatu variabel dikatakan realible (handal) jika memiliki cronbach alpha > 0,600. Pengujian reabilitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari program SPSS.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk menguji apakah data yang telah dikumpulkan peneliti memiliki kualitas yang baik. (*Ghozali,2018*).

a. Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (*Ghozali,2018*).

- b. Uji Multikolinearitas untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam sebuah regresi, dapat dicermati hal berikut: jika nilai torelance-nya $>0,1$ dan VIF <10 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas dan jika nilai torelance-nya $<0,1$ dan VIF >10 maka terjadi multikolinearitas. (Ghozali,2016).
- c. Uji Heterokedastisitas untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier.
- d. Uji Heterokedastisitas dapat dilibatkan dengan menggunakan metode Glejer yaitu dengan cara meregresikan antara variabel independen bsolut residual. Dengan bantuan program SPSS for Windows.
- e. Uji Autokorelasi untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada t-1 (sebelumnya).

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen promosi (X1), Variabel potongan harga (X2) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Sugiyono (2018). Rumus regresi linier berganda:

$$Y=a+b1.X1+b2.X2+e$$

Keterangan:

Y: keputusan pembeln

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi promosi

b2 : Koefisien regresi potongan harga

X1 : Variabel promosi

X2 :Variabel Potongan harga

e : Error/sisa

4. Uji Determinasi

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan yang disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya kuadrat dari koefisien korelasi (r). Sugiyono (2019). Dengan menggunakan rumus berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi (Sugiyono,2017).

5. Uji Signifikansi

Pengujian terhadap masing-masing hipotesis yang diajukan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Uji signifikansi (pengaruh nyata) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) terhadap variabel dependen (Y) dilakukan dengan uji statistik t (t- test) pada level 5% ($\alpha=0,05$).

- a) Uji t keberartian koefisien (bi) dilakukan dengan statistik-t. Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara parsial variabel bebas (X) berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis diterima, sementara jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan, artinya secara parsial variabel bebas (X) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak, nilai t-hitung dapat dicari dengan rumus SPSS 26.0.
- b) Uji f digunakan untuk menguji kelayakan model. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka model yang digunakan dalam kerangka pikir teoritis layak untuk digunakan. Sementara jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%

maka model yang digunakan dalam kerangka pikir teoritis tidak layak untuk digunakan.

Hasil dan Pembahasan

A. PEMBAHASAN HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
Promosi (X1)	1	0.685	0.300	Valid
	2	0.691	0.300	Valid
	3	0.719	0.300	Valid
	4	0.775	0.300	Valid
	5	0.657	0.300	Valid
	6	0.677	0.300	Valid
	7	0.669	0.300	Valid
	8	0.777	0.300	Valid
	9	0.647	0.300	Valid
	10	0.684	0.300	Valid
Potongan harga (X2)	1	0.776	0.300	Valid
	2	0.729	0.300	Valid
	3	0.725	0.300	Valid
	4	0.670	0.300	Valid
	5	0.768	0.300	Valid
	6	0.675	0.300	Valid
Keputusan pembelian (Y)	1	0.614	0.300	Valid
	2	0.712	0.300	Valid
	3	0.601	0.300	Valid
	4	0.694	0.300	Valid
	5	0.561	0.300	Valid
	6	0.758	0.300	Valid
	7	0.755	0.300	Valid
	8	0.758	0.300	Valid
	9	0.812	0.300	Valid
	10	0.755	0.300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel promosi, Potongan Harga dan keputusan pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu lebih dari 0.300.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's	Standar	Ket
Promosi	10	0.881	0.600	Reliabel
Potongan Harga	6	0.817	0.600	Reliabel

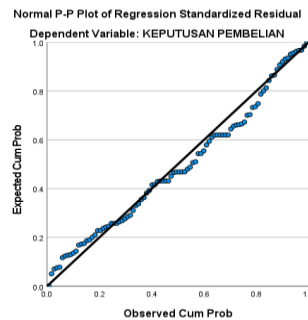
Keputusan Pembelian	10	0.879	0.600	Reliabel
---------------------	----	-------	-------	----------

Sumber data: Data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 2 di atas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Promosi (X1), Potongan Harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0.600 artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber Data: Data Primer diolah Spss v29 2024

Gambar di atas menunjukkan bahwa grafik normal P-P *Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

Untuk menegaskan hasil Normalitas diatas, maka peneliti melakukan uji Kolmogorov-Smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.67310839
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.056
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141

Sumber: Data primer diolah Spss v29 2024

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diatas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai $0.141 > 0.05$ ($0.141 > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara Normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen



yaitu Promosi dan Potongan Harga. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

b) Uji Multikoleniaritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

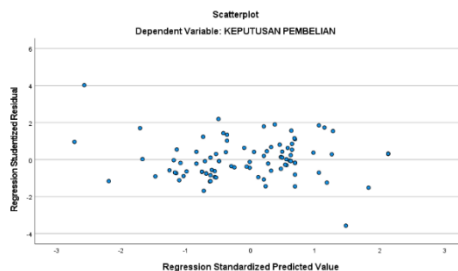
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.712	2.047		3.278	.001		
	PROMOSI	.207	.087	.216	2.372	.020	.373	2.679
	POTONGAN HARGA	1.089	.149	.664	7.303	.000	.373	2.679

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data primer diolah SPSS v29 2024

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output diatas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variabel Promosi (X1) dan Potongan Harga (X2) adalah $0.373 > 0.10$ sementara nilai VIF untuk variabel Promosi (X1) dan Potongan Harga (X2) adalah $(2.679) < 10.00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikoleniaritas dalam model regresi.

c) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisistas

Sumber: data primer diolah Spss v29 2024

Grafik Scatterplot yang di tampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. hal tersebut mengidentifikasikan tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y).

d) Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					Square Change	F Change	Sig. F Change	
1	.845 ^a	.713	.707	3.712	.713	115.715	.000	1.843

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, POTONGAN HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data primer diolah SPSS v29 2024



Dari tabel 5 di atas, diperoleh nilai durbin watson sebesar 1.843 Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria $du < DW < 4-du$, maka $1.710 < 1.843 < 2.2897$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

4. Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.712	2.047		3.278	.001
	PROMOSI	.207	.087	.216	2.372	.020
	POTONGAN HARGA	1.089	.149	.664	7.303	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.712 + 0.207X_1 + 1.089X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 6.712 dapat diartikan apabila variabel Promosi (X1) dan Potongan Harga (X2) dianggap nol, maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 6.712.
- Nilai koefisien beta pada Promosi (X1) sebesar 0.207 artinya setiap perubahan variabel Promosi (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.207 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.207 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel Potongan Harga (X2) sebesar 1.089 artinya setiap perubahan variabel Potongan Harga (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian (Y) sebesar 1.089 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel potongan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.089 satuan.

5. Koefisiensi korelasi dan uji determinasi

- Koefisiensi korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

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	.845 ^a	.713	.707	3.712	.713	115.715	2	93	.000

a. Predictors: (Constant), POTONGAN HARGA, PROMOSI

Sumber: data primer diolah Spss v29 2024

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0.845 Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Promosi (X1) dan Potongan Harga (X2)

terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 8. Pembandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi kolerasi hubungan antara Promosi (X1) dan Potongan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,859 berada pada interval 0,80 – 1,000 dengan tingkat hubungan **Sangat kuat**.

• Uji determinasi

Jadi terdapat pengaruh antara variabel Promosi (X1) dan Potongan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0.713 atau 71,3%. sedangkan sisanya 28,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Citra merek, Kualitas pelayanan dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Hasil uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.712	2.047		3.278	.001
PROMOSI	.207	.087	.216	2.372	.020
POTONGAN HARGA	1.089	.149	.664	7.303	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v29 ,2024

H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Holly mart Raba Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel Promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 2.372 dengan nilai t tabel sebesar 1.985 ($2.372 > 1.985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0.020 lebih kecil dari 0.05 ($0.020 < 0.05$), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsmen Holly mart Raba Bima” **Diterima**, Dan Hipotesi nol “Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Holly mart Raba Bima” **Ditolak**.

H2 : Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Holly mart Raba Bima

Hasil statistik uji t untuk variable Potongan Harga diperoleh nilai t hitung sebesar 7.303 dengan nilai t tabel sebesar 1.985 ($7.303 > 1.985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Holly mart Raba Bima” **Diterima**, Dan Hipotesis nol “Potongan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Holly mart Raba Bima” **Ditolak**.

7. Hasil uji f

Tabel 10. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3189.526	2	1594.763	115.715	.000 ^b
	Residual	1281.714	93	13.782		
	Total	4471.240	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), POTONGAN HARGA, PROMOSI

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v29 ,2024

H3 : Promosi dan Potongan Harga secara simultam berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Holly mart Raba Bima

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 115.715 dengan nilai F tabel sebesar 3.09 ($115.715 > 3.09$) dengan signifikansi sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Promosi dan Potongan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Holly mart Raba Bima” **Diterima**.

Kesimpulan DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut : Promosi dan Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang besarnya pengaruh 71,3% dengan tingkat hubungan antar variabel sangat kuat.

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini yaitu Bagi perusahaan Holly mart raba bima, promosi dan potongan harga dapat dipertahan dan ditingkatkan untuk mendukung aspek pemasaran. Dan disarankan agar perusahaan Holly mart raba bima konsisten membuat promosi yang lebih menarik lagi baik secara langsung atau melalui media masa dengan cara menambahkan label harga pada promosinya, menambahkan keunggulan produk yang di promosikan, dan menampilkan konten dengan visual yang menarik. Sehingga konsumen lebih tertarik untuk berbelanja

Referensi

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Kotler dan. 2016. “Pengaruh Perilaku, Usia, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi KAI Acces.” *Suparyanto Dan Rosad (2015* 5(3):248– 53.
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Artamevi, RESTI. 2022. "Bab Ii Kajian Pustaka Bab Ii Kajian Pustaka 2.1." *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1* 12(2004):6–25.
- Budiarto, S. 2011. *Pemasaran Industri*. Andi, Yogyakarta.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):211–24.
- Cummins. 2010. *Promosi Penjualan*. Binarupa aksara, Tangerang. Ghozali.
- Deta Putri Apriliani, Sri Nuringwahyu, D. K. (2019). *Pengaruh Promosi, Citra Toko, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Bahrul Maghfiroh Mart)*. 11(2), 202–211.
- Faisal, Imam Agus, and Yuli Rohmiyati. 2017. "Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah." *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 6(4):281–90.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Vol. 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Ghozali, Imam 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Undip.
- Ilham Hadi Nur Yufa, Dan, and Wuryaningsih Dwi Lestari. 2023. "Jurnal Mirai Management." *Jurnal Mirai Management* 8(2):614–26.
- Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(1):183–88.
- Kotler dan Armstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Keputusan pembelian, Proses Keputusan Pembelian*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip dan Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku I, Cetakan Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Kotler Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar pemasaran*, Jilid 1, Edisi-9. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Edisi 9. Jakarta : Prenhallindo.
- Lestari, Windi Putri, Ugy Soebiantoro, and Egan Evanzha Yudha Amriel. 2023. "Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui OFD Gofood: Studi Pada Mahasiswa Manajemen UPN 'Veteran' Jawa Timur." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(2):2774–89. doi: 10.47467/alkharaj.v6i2.4162.
- Nanincova, Niken. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro." *Agora* 7(2):1–5.
- Nurfauzi, Yogi, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, and Muhammad Asir. 2023. "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan*

- Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 259. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.308>
- Radjapati, Tiffany Yulianti, Djurwati Soepeno, Jurusan Manajemen, Universitas Sam, and Ratulangi Manado. 2018. "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6(4). doi: 10.35794/emba.v6i4.21012.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III Andi, Yogyakarta.
- Tolan, Mita Sari, Frendy Pelleng, and Aneke Y. Punuindoong. 2021. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)." *Productivity* 2(5):360–64.
- Wijaya Kesuma Suryawan, Tjokorda Gde Agung, Made Mulia Handayani, and Ni Putu Pebriani. 2023. "Pengaruh Potongan Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Canvasing Nirmala Di Klungkung Bali." *Jurnal Ilmiah Vastuwidya* 6(1):25–34. doi: 10.47532/jiv.v6i1.763.