

## PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS KANAYA N FRIENDS MELALUI APLIKASI TOKOPEDIA

Erick Julian Prima Putra<sup>a</sup>, Ani Wijayanti<sup>b</sup>, Dhuha Safria<sup>c</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis; [ani.awi@bsi.ac.id](mailto:ani.awi@bsi.ac.id), Universitas Bina Sarana Informatika

### ABSTRACT

*This study aims to explain the partial and simultaneous effect of price and promotion variables on purchasing decisions for Kanaya N Friends bags through the Tokopedia application. This type of research uses quantitative research because it leads to measurement methods and samples to test variables and hypotheses. By using the SPSS version 27 program, researchers conducted several tests including validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, t tests, F tests, multiple linear regression analysis and coefficient of determination tests. The population in this study consisted of all buyers of Kanaya N Friends bags through the tokopedia application, and the sample in this study was 50. The results of this study showed that price partially and significantly influenced the decision to purchase Kanaya N Friends bags through the Tokopedia application. promotions have a partial and significant effect on the decision to purchase Kanaya N Friends bags through the Tokopedia application. price and promotion simultaneously have a positive effect on employee performance.*

*Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision.*

### ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tas Kanaya N Friends melalui aplikasi tokopedia. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena mengarah kepada metode pengukuran dan sampel untuk menguji variabel dan hipotesis. Dengan menggunakan program SPSS versi 27, peneliti melakukan beberapa pengujian antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji F, analisis regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi. Populasi dalam penelitian ini berjumlah adalah seluruh pembeli tas Kanaya N Friends melalui aplikasi toopedia, dan sampel pada penelitian ini berjumlah 50. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Kanaya N Friends melalui aplikasi tokopedia. promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Kanaya N Friends melalui aplikasi tokopedia. harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

### 1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah sebuah asas perusahaan dalam melaksanakan urusan marketing ruang lingkup dengan persaingan yang mudah berkembang, untuk menggapai suatu hasil yang diinginkan. Teknik marketing juga berarti uraian teknik peningkatan, memastikan aktivitas terhadap teknik tujuan sasaran pada beberapa barang, menentukan hasil marketing, menguraikan, mengamalkan serta mengusahakan teknik persiapan marketing dan memastikan kondisi atau keadaan pasar yang difokuskan dalam mencapai keinginan pasar. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target marketnya. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan harga dan promosi untuk sebuah produk.

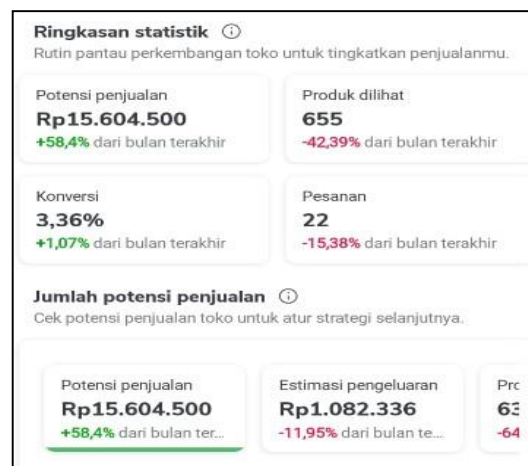
Salah satu permasalahan dalam pemasaran adalah menentukan harga yang merupakan bagian sensitive bagi konsumen dan sesuatu yang sangat penting bagi produsen. Menurut Kotler dan Keller dalam (Mutmainnah, 2020) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan barang dan jasa yang ditawarkan guna menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Dari hasil penelitian (Anggraini dkk., 2022) harga, produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Khanza Aenbara. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Khanza Aeknabara.

Pengambilan keputusan menurut (Harahap, 2018) adalah sebagai penentuan pilihan yang didasari atas kriteria tertentu terhadap beberapa alternatif. Proses pengambilan keputusan membeli atau menggunakan didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan tentang produk-produk manakah yang dibeli. Dengan demikian maka perusahaan harus memiliki konsep pengelolaan perusahaan yang baik, sehingga konsumen atau pelanggan merasa tertarik bahkan tidak mudah beralih kepada perusahaan lain, untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen dan selanjutnya perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Salah satu pasar e-commerce di Indonesia adalah Tokopedia, yang merupakan platform untuk jual beli secara online yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Kanaya N Friends adalah toko spesialis *goodiebag spundbond* dan sablon, yang berlokasi di Jl D Teluk Gong rt 010/011 no. 57, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14450. Kanaya N Friends mendorong konsumennya untuk mencintai lingkungan dengan memiliki tagline “Daripada menggunakan kantong plastik, lebih baik membawa tas belanja sendiri”. Statistik akun Tokopedia dapat dilihat pada Gambar 1.1.



**Gambar I. 1**  
**Statistik akun Tokopedia Kanaya N Friends**

Dari Gambar 1.1 terlihat bahwa jumlah pesanan menurun sebesar 15,38%, dan pengunjung toko berkurang 42,9% dibanding bulan sebelumnya. Namun potensi penjualan meningkat sebesar 58,4% dari sini kita harus menarik perhatian pembeli untuk merealisasikan potensi penjualan dimana Kanaya N Friends harus meningkatkan promosi ke calon konsumen sehingga tertarik melakukan pembelian. Faktor yang digunakan untuk menarik pembeli melalui tokopedia yang utama adalah harga dan promosi.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Harga

Salah satu permasalahan dalam marketing adalah menentukan harga yang merupakan bagian sensitive bagi konsumen dan sangat penting bagi produsen. Sejarah membuktikan bahwa harga jual suatu barang atau jasa ditetapkan oleh penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar. Penjual akan meminta harga jual lebih tinggi yang diharapkan akan diterima, sedangkan pembeli akan menawarkan lebih rendah dari yang diharapkan dibayar. Dengan tawar menawar baik penjual dan pembeli akan sampai pada suatu kesepakatan tentang harga (Setiadi, 2020)

Penetapan suatu tingkatan harga bagi pembeli pada dasarnya merupakan gagasan yang didorong oleh berkembangnya perdagangan, dan umumnya disebabkan oleh jenis produk. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagaimana manajemen perusahaan.

Salah satu prinsip dalam menetapkan harga bagi manajemen perusahaan adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan perusahaan mendapatkan laba (Kesuma, 2021)

Harga adalah jumlah uang untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya penetapan harga pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu berdasarkan perhitungan dan berdasarkan faktor persaingan di pasar (Setiadi, 2020). Sedangkan menurut Alma “harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Mutmainnah, 2020)

## 2.2. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan. Menurut (Ayumi & Budiarmo, 2020) promosi adalah persuasi satu arah untuk mengarahkan konsumen terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi Menurut Lupiyoadi (Mutmainnah, 2020) bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

## 2.3. Keputusan Pembelian

Pranoto (Naningsih & Hardiyono, 2019) menjelaskan bahwa perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya.

Proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan yang melibatkan pilihan antara beberapa alternatif tindakan atau perilaku, pada intinya meskipun pemasar sering merujuk pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen (Frimayasa & Nasution, 2022). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Revita et al., 2018).

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian termasuk dalam penelitian eksplanatif, yakni sebuah metode yang menjelaskan tentang hubungan atau menjelaskan hubungan, perbedaan, dan pengaruh suatu variabel-variabel melalui hipotesis. Penelitian tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga menjelaskan penyebab fenomena terjadi, sehingga hipotesis dibuat sebagai asumsi atau pernyataan yang lemah untuk menjelaskan hubungan variabel yang diteliti (Mangkunegara, 2017) Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang mengukur pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tas Ramah Lingkungan melalui Aplikasi Tokopedia.

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari hal-hal atau subjek dengan atribut dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dari mana kesimpulan akan dibuat (Agtovia Frimayasa, Setiyo Purwanto, 2023). Menurut Sugiyono Populasi artikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2022:215). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pembeli Tas Ramah Lingkungan melalui Aplikasi Tokopedia pada tahun 2023. Berdasarkan data, populasi atau jumlah pembeli pada tahun 2023 sebanyak 56. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik slovin dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{56}{1 + 56(0,5)^2}$$
$$n = \frac{56}{1,14} = 49,123$$

Dari hasil diatas dibulatkan ke 50 responden yang dijadikan sebagai sampel

Teknik Analisa data kuantitatif pada data yang dikumpulkan dari responden diolah dengan aplikasi olah data SPSS versi 25. Uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji Normalitas, Uji

Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Regresi Linear Berganda, Koefisien determinasi, Uji t ( Parsial) dan Uji f (simultan).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu angket atau kuesioner. Pengujian validitas ini menggunakan pearson correlation yaitu dengan caramenghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikannya berada dibawah 0,05. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasanhasil terlihat sebagai berikut:

**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)**

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,617	0,279	Valid
X1.2	.657**	0,279	Valid
X1.3	.766**	0,279	Valid
X1.4	.716**	0,279	Valid
X1.5	.603**	0,279	Valid

Sumber: Hasil Olahan Software SPSS

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel Harga (X1) dikatakan valid karena R hitung > R tabel. R tabel dari responden 50 orang adalah 0,279 jadi, R hitung dari variabel harga diatas lebih besar dari r tabel.

**Hasil Uji Validitas Promosi (X2)**

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	.525**	0,279	Valid
X2.2	.591**	0,279	Valid
X2.3	.642**	0,279	Valid
X2.4	.773**	0,279	Valid
X2.5	.591**	0,279	Valid
X2.6	.525**	0,279	Valid
X2.7	.591**	0,279	Valid
X2.8	.642**	0,279	Valid

Sumber: Hasil Olahan Software SPSS

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel promosi (X2) dikatakan valid karena r hitung > r tabel. r tabel dari responden 50 orang adalah 0,279 jadi, r hitung dari variabel harga diatas lebih besar dari r tabel.

**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Pertanyaan	Rhitung	rtabel	Keterangan
Y.1	0.395	0,279	Valid
Y.2	0.702	0,279	Valid
Y.3	0.594	0,279	Valid
Y.4	0.623	0,279	Valid
Y.5	0.542	0,279	Valid
Y.6	0.606	0,279	Valid
Y.7	0.575	0,279	Valid
Y.8	0.396	0,279	Valid

Sumber: Hasil Olahan Software SPSS

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dikatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.  $r$  tabel dari responden 50 orang adalah 0,279 jadi,  $r$  hitung dari variabel harga diatas lebih besar dari  $r$  tabel.

### Uji Realibitas

Uji realibitas adalah alat untuk mengukur angket atau kuesioner yang merupakan

indikator dari variabel atau konstruk. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat sebagai berikut:

#### Hasil Uji Realibitas

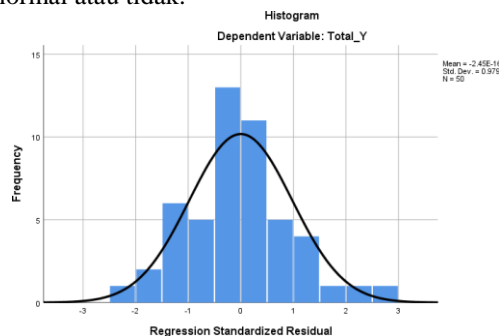
Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Harga	0.760	Reliabel
Promosi	0.674	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.727	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Software SPSS

Berdasarkan tabel IV.8 pada hasil uji realibitas terlihat masing-masing item pernyataan yang mendukung variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian telah menghasilkan Cronbach's Alpha diatas, yaitu sebesar 0,794 lebih besar dari 0,60 jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut Reliabel

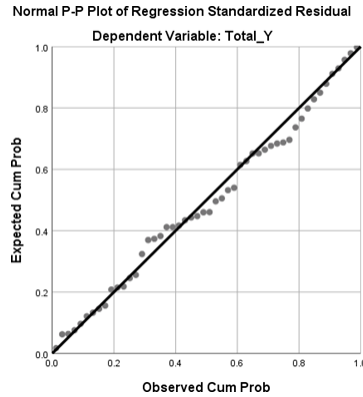
### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak.



Sumber: Hasil Olahan Software SPSS

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal, karena Sebagian besar data berada dalam kurva, dimana gambar histogram memiliki garis yang berbentuk lonceng dan memiliki kecembungan ditengah



Sumber: Hasil Olahan Software SPSS

Berdasarkan gambar diatas normal probability plot titik – titik menyebar mengikuti pada garis horizontal, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Kolmogorov-Smirnov yaitu uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah sampel data berasal dari distribusi tertentu atau tidak, termasuk distribusi normal variabel data dapat dikatakan normal jika probabilitas signifikansi 5% atau 0,05. Uji normalitas akan dijelaskan sebagai berikut:

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual

N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,31407556
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,067
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan dari data hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas, hasil uji diketahui nilai signifikansi  $0.200 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dinyatakan berdistribusi secara normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi antar variabel independen. Pengujian Multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance, jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1 / tolerance$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $> 0,01$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ .

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>	
Collinearity Statistics	



Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total_X1	0.674	1.483
Total_X2	0.674	1.483

a. Dependent Variable: Total\_Y

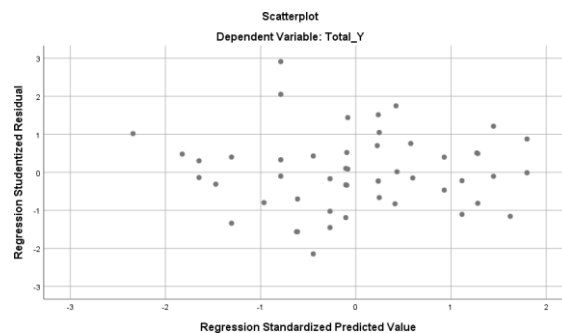
Sumber: Hasil Olahan Software SPSS

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance 0.674 dan VIF

1.483 yang berarti hasil tersebut  $0.674 > 0,10$  dan nilai  $VIF\ 1.483 < 10$ . Dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian initerbebas dari multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah apabila hasil pengujian menunjukkan lebih dari  $\alpha = 0,5\%$  (5%) maka model regresi lolos uji heterokedastisitas.



Sumber: Hasil Olahan Software SPSS

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak (random) serta diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas harga (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). persamaan regresi linear berganda yang di dapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = Nilai konstanta.

b1,b2 = Koefisien regresi. X1 = harga

X2 = promosi

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients

Model		B	Std.Error	Beta
1	(Constant)	8.070	3.831	
	Total_X1	0.394	0.194	0.260
	Total_X2	0.764	0.190	0.514

Sumber: Hasil Olah Data, Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan dapat digambarkan sebagaiberikut:  
 $Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2$

Keputusan Pembelian =  $8.070 + 0.394 X_1 + 0.764 X_2$

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 8.070 dengan tanda negatif menyatakan bahwa apabila variabel harga dan promosi dianggap 0 maka nilai Y adalah 8.070
2. nilai koefisien regresi variabel harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0.394 setiap peningkatan harga sebesar satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan menyebabkan nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar satuan.
3. nilai koefisien regresi variabel promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 0.764 setiap peningkatan promosi sebesar satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan menyebabkan nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar satuan.

#### Uji T

Uji t digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel harga (X<sub>1</sub>) dan variabel promosi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria keputusan:

1. Berdasar nilai statistik tabel
  - a. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ : maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya, terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
  - b. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ : maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2. Berdasarkan nilai probabilitas jika perhitungan dengan (SPSS)
  - a. Jika nilai probabilitas  $> 5\%$ : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya, tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
  - b. Jika nilai probabilitas  $< 5\%$ : maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.106	0.041



Total_X1	2.033	0.048
Total_X2	4.024	0.000

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa:

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial nilai t hitung positif sebesar 2.033 dan nilai signifikansi 0.048 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial nilai t hitung positif sebesar 4.024 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**4.3.5 Uji F**

Uji f digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh secara simultan variabel harga (X1) dan variabel promosi (X2) dan variabel keputusan pembelian(Y).

Kriteria keputusan:

1. Berdasar nilai statistik tabel

a. Nilai  $F_h < F_{tabel}$ :  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya model regresi tidak signifikan atau harga dan promosi tidak dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian.

b. Nilai  $F_h > F_{tabel}$ :  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya model regresi berpengaruh signifikan atau harga dan promosi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian.

2. Berdasarkan nilai probabilitas jika terhitung dengan (SPSS).

a. Jika nilai probabilitas  $> 5\%$ : maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya, tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Jika nilai probabilitas  $< 5\%$ : maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

**Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>			
Model		F	Sig.
1	Regression	21.997	.000 <sup>b</sup>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi  $0.000 < 0,05$  dan diperoleh nilai  $f_{tabel}$  3.191 yang berarti bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dimana  $21.997 > 3.191$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan semua variabel independent (harga dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ).

**Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi dipakai untuk menunjukkan proporsi variabel dependen apabila R<sup>2</sup> mendekati angka satu berarti terdapat hubungan yang kuat.

**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 <sup>a</sup>	0.483	0.462	2.363

- a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1
- b. Dependent Variable: Total\_Y

Berdasarkan tabel diatas Dapat dihitung bahwa nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebagai berikut:

Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0.462 atau sama dengan 46,2% angka tersebut mengandung arti bahwa variabel harga dan promosi secara simultan (Bersama – sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 46,2%. Sedangkan sisanya 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tas ramah lingkungan Kanaya N Friends. Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), harga mendapat nilai thitung positif sebesar 2.033 dan nilai signifikansi 0.048 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel promosi mendapat nilai thitung positif sebesar 4.024 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), tingkat signifikansi  $0.000 < 0,05$  dan diperoleh nilai  $F_{tabel} > F_{hitung}$  dimana  $21.997 > 3.191$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independent (harga dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

### Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya:
  - a. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain, agar dapat meningkatkan nilai koefisien determinasi.
  - b. Melakukan pengumpulan data secara tatap muka sehingga hasil yang didapatkan lebih akurat
  - c. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mengambil lebih banyak responden atau sampel agar keakuratan data semakin baik
2. Bagi Perusahaan:
  - a. Kanaya N Friends harus melakukan survey harga kembali terhadap pesaing, lalu mengevaluasi kebijakan harga yang telah ditetapkan untuk disesuaikan agar konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan oleh Kanaya N Friends sudah baik dan membuat konsumen menjadi lebih nyaman untuk terus berbelanja di Kanaya N Friends.
  - b. Kanaya N Friends harus melakukan inovasi promosi dengan cara yang unik dan lebih menarik agar konsumen tidak merasa bosan terhadap promosi yang sudah dilakukan sebelumnya dan memudahkan konsumen dalam mengingat promosinya.
  - c. Kanaya N Friends harus memperbanyak lagi promosi penjualan di toko *online* untuk memainkan psikologi konsumen dalam meningkatkan minat beli.
  - d. Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen Kanaya N Friends mengenai variabel-variabel bebas selain variabel harga dan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Angraini, S. F., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara. *Remik*, 6(3), 408– 417. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11563>
- [2] Agtovia Frimayasa, Setiyo Purwanto, D. H. P. (2023). *Statistik Berbasis Komputer*. OMERA PUSTAKA.
- [3] Frimayasa, A., & Nasution, I. H. (2022). The Influence Of Social Media, Celebrity Endoser, And Brand Image On Consumer Purchase Decisions At Tokopedia. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 541–550.

- [4] Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2020). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *JurnalAdministrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176.
- [6] Bayuaji, L. A. P., & Haryanti, D. S. (2022). PENGARUH HARGA, KEAMANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE TOKOPEDIA DI JABODETABEK. *79E-JURNAL MANAJEMEN TSM*, 2(3), 79–90.  
<http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- [7] <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- [8] Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- [9] Harahap, E. F. (2018). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PTAsuransi Sinarmas Cabang Garut*. [www.jurnal.uniga.ac.id](http://www.jurnal.uniga.ac.id)
- [10] Harto, B., Rozak, A., & Yanto Rukmana, A. (2021). *Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image* (Vol. 7, Issue 1).
- [11] Kesuma, M., Dessy Fitria, & Ulil, A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 13–21.
- [12] Mangkunegara, Dr. A. A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. (14th ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- [13] Maulana, E., Setianingrum, I., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Lampung Utara). *UPAJIWA DEWANTARA*, 5(2), 93–100.
- [14] Mutmainnah. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sarana Multigriya Lestari. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperas*, 2(1), 83–94.
- [15] Saat Naningsih, N., & Hardiyono. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *JURNAL APLIKASI Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61.
- [16] Setiadi, E. (2020). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada PT. Kharisma Sukses Gemilang*.
- [17] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- [18] Winingsih, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Triyonowati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8).