

## PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA XXI GANDARIA CITY JAKARTA SELATAN

Muhammad Arief Rahman Prasandi<sup>1</sup>, Ivantan<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: [ariefrahmanprasandi@gmail.com](mailto:ariefrahmanprasandi@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen02504@unpam.ac.id](mailto:dosen02504@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

**The purpose.** This research aims to determine the influence of Promotion and Price on Purchasing Decisions at XXI Gandaria City South Jakarta.

**Method.** This study uses quantitative methods. The sampling technique uses simple random sampling technique, the sample in this study amounted to 100 respondents. Data analysis uses validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis test.

**Result.** This study has the result that Promotion has an effect on Purchasing Decision with regression equation  $Y = 23.325 + 0.507 X_1$ . Hypothesis testing obtained a value of  $t > t$  table or  $(6.324 > 1.984)$  This is also reinforced by the value of  $sig. < sig. 0.050$  or  $(0.000 < 0.050)$ .

**Implication.** By offering competitive prices and attractive promotions, companies can increase customer satisfaction. This has the potential to increase consumer loyalty, which will ultimately have a positive impact on increasing long-term sales.

**Keywords.** Promotion, Price, and Purchase Decision

### ABSTRAK

**Tujuan.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada XXI Gandaria City Jakarta Selatan.

**Metode.** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

**Hasil.** Penelitian ini memiliki hasil bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 23,325 + 0,507 X_1$ . Pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t > t$  tabel atau  $(6,324 > 1,984)$  Hal ini juga diperkuat dengan nilai  $sig. < sig. 0,050$  atau  $(0,000 < 0,050)$ .

**Implikasi.** Dengan memberikan penawaran harga yang kompetitif dan promosi yang menarik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada peningkatan penjualan jangka panjang.

**Kata Kunci.** Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian

## 1. Pendahuluan

Pada Pada setiap era, aktivitas menonton film sudah menjadi salah satu pilihan dari kebutuhan masyarakat dalam mencari hiburan untuk melepas penat dari kesibukan yang dilaluinya. Ada banyak genre film, seperti aksi, komedi, drama, horor, animasi, dll., yang dapat disesuaikan dengan selera dan kebutuhan penonton. Film adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang sangat populer dan berpengaruh di masyarakat saat ini karena banyak manfaatnya, termasuk informasi, pembelajaran, persuasi, ekspresi, pemberdayaan, dan pengembangan industri. Selain itu, film dapat mencerminkan dan mempengaruhi budaya, nilai, dan gaya hidup masyarakat. Di lain sisi, film juga dapat menjadi sarana untuk mengkritisi, mengedukasi, dan menginspirasi masyarakat tentang berbagai masalah dan masalah yang ada di dunia.

Menurut Dwijantoro, Dwi, & Syarief, 2022 (dalam Ramahdani & Fairliantina, 2022) keputusan pembelian adalah proses calon konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk memberi kepuasan pada dirinya dengan menentukan, memilih, dan mengambil keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut. Dilihat dari pentingnya keputusan pembelian bagi suatu usaha, maka penulis ingin memaparkan hasil observasi yang dilakukan dengan Cinema Manager PT. XYZ. Berikut data yang dapat mendukung keputusan pembelian dilihat dari data pembelian konsumen tahun 2018-2023 yang dapat dilihat dari table dibawah ini:

**Tabel 1. Data Pembelian Konsumen di XXI Gandaria City Jakarta Selatan**

Tahun	Omzet	Target	Persentase	Jumlah Konsumen
2018	Rp. 44.549.457.000	Rp 43.500.000.000	102%	779.623 Orang
2019	Rp. 47.918.332.000	Rp 45.000.000.000	106%	892.998 Orang
2020	Rp. 7.259.945.000	Rp 15.000.000.000	48%	135.672 Orang
2021	Rp. 9.616.100.000	Rp 17.500.000.000	54%	179.819 Orang
2022	Rp. 27.482.190.000	Rp 23.500.000.000	117%	405.581 Orang
2023	Rp. 28.315.740.000	Rp. 25.000.000.000	113%	445.896 Orang

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan informasi pada tabel 1. di atas menunjukkan XXI Gandaria City Jakarta Selatan mengalami fluktuasi dari tahun 2018-2023, Pada tahun 2018 omzet yang diterima XXI Gandaria City Jakarta Selatan mencapai Rp. 44.549.457.000. Pada tahun 2019 omzet yang diterima XXI Gandaria City Jakarta Selatan mencapai Rp. 47.918.332.000. Pada tahun 2020 omzet yang diterima XXI Gandaria City Jakarta Selatan mencapai Rp. 7.259.945.000. Pada tahun 2021 omzet yang diterima XXI Gandaria City Jakarta Selatan mencapai Rp. 9.616.100.000. Pada tahun 2022 omzet yang diterima XXI Gandaria City Jakarta Selatan mencapai Rp. 27.482.190.000. Pada tahun 2023 Omzet yang diterima XXI Gandaria City Jakarta Selatan mencapai Rp. 28.315.740.000.

Konsumen biasanya memilih untuk membeli sesuatu karena banyak faktor, promosi termasuk dalam faktor tersebut. Untuk memberikan informasi kepada pelanggan atau calon pembeli, elemen promosi sangat penting dilakukan. Produsen harus memasarkan barang atau jasa mereka dengan cara yang inovatif dan unik. Ariyanto, Nuryani, & Sunarsi, 2020 (dalam Ramahdani & Fairliantina, 2022) mengatakan Promosi adalah cara untuk menginformasikan dan mempromosikan produk atau jasa dengan maksud mendorong calon pembeli untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan kata lain promosi dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk mempengaruhi sikap atau perilaku yang

menerima agar mereka dapat tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan. Berikut jenis promosi yang digunakan oleh XXI Gandaria City Jakarta Selatan.

**Tabel 2. Jenis Promosi di XXI Gandaria City Jakarta Selatan**

No	Jenis Promosi	Tahun					
		2018	2019	2020	2021	2022	2023
Media Sosial							
1.	Instagram	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
2.	Youtube	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
3.	Tiktok	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya
4.	Twitter	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
5.	Youtube	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
6.	Facebook	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel sebelumnya, dapat diketahui bahwa dari tahun 2018-2023 promosi yang sudah dilakukan oleh XXI Gandaria City Jakarta Selatan sudah secara keluruhan menggunakan semua jenis promosi yang ada. Maka dalam hal ini XXI Gandaria City Jakarta Selatan memiliki keharusan untuk terus mengelola kegiatan promosi agar konsumen dapat mempertimbangkan XXI Gandaria City Jakarta Selatan masuk kedalam keputusan yang konsumen buat. Sehubungan dengan hal tersebut, dibawah ini terdapat tabel yang berisikan data pra-survey yang diambil peneliti dari 20 konsumen XXI Gandaria City Jakarta Selatan sebagai berikut:

**Tabel 1. Kuesioner Pra-Survey Variabel Promosi di XXI Gandaria City Jakarta Selatan**

No.	Pernyataan	Iya		Tidak	
		Jml	%	Jml	%
1	Saya mudah mendapatkan informasi terkait promosi yang sedang berlangsung.	9	45%	11	55%
2	Saya dapat memahami promosi yang diberikan dengan jelas	9	45%	11	55%
3	Promosi di media sosial membuat saya tertarik untuk menonton	7	35%	13	65%
4	Promosi yang dilakukan berlangsung dalam waktu yang lama	12	60%	8	40%
5	Saya selalu melihat promosi di media sosial	7	35%	13	65%
6	Saya merasa diuntungkan dengan diskon yang banyak dari promosi.	12	60%	8	40%

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan informasi pada tabel 3. yang dilakukan oleh penulis, dapat kita simpulkan bahwa masih banyak yang merasa tidak mengetahui terhadap promosi yang dilakukan oleh XXI Gandaria City Jakarta Selatan. Seperti pada pernyataan "Saya selalu melihat promosi dari XXI Gandaria City Jakarta Selatan di media sosial" sebanyak 13 konsumen merasa tidak sama sekali melihat promosi dari XXI Gandaria City Jakarta Selatan di media sosial. Hal tersebut mengakibatkan kurangnya keputusan pembelian pada konsumen terhadap pilihan untuk menonton di XXI Gandaria City Jakarta Selatan.

Faktor lain yang dinilai penting dalam keputusan pembelian adalah faktor harga. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan produk usaha. Pada dasarnya apabila ada produk dengan harga murah akan lebih diminati daripada produk dengan harga yang lebih mahal. Tapi, bukan berarti produk dengan harga yang mahal tidak diminati sama sekali. Efek dari produk dengan harga yang mahal berbeda dengan harga yang murah, produk dengan harga yang mahal memberikan kesan bangga tersendiri bagi konsumen karena hal itu secara tidak langsung mengisyaratkan tingginya kemampuan daya beli.

Menurut Lubis dan Hidayat, 2021 (dalam Adrianto, 2021) Jika harga terlalu tinggi maka produk yang ditawarkan tidak terjangkau oleh konsumen, dan sebaliknya jika harga terlampau murah maka sebagian konsumen akan mempersepsikan kualitas dari produk tersebut buruk. Konsumen semakin selektif sebelum mengambil keputusan pembelian, oleh karena itu membuat perusahaan harus memberikan yang terbaik agar dapat bersaing. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen yang mana hal tersebut menimbulkan sebuah harapan yang ingin dipenuhi dan pada akhirnya seorang konsumen akan menentukan keputusan pembelian pada suatu produk dengan berbagai pertimbangan tersebut. Untuk memperkuat pernyataan terkait harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penulis melakukan observasi pada sebuah website dengan hasil lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2. Data Harga Perbandingan XXI Gandaria City Jakarta Selatan dan Bioskop Kompetitornya**

Klasifikasi	PT. XYZ	PT. ABC	PT. DEF	PT. HIJ
Reguler (Weekdays)	Rp.50.000- Rp.60.000	Rp. 35.000 – Rp. 40.000	Rp. 45.000	Rp. 30.000
Reguler (Weekend)	Rp. 70.000	Rp. 45.000	Rp. 60.000	Rp. 40.000
IMAX/Sky Seat/Prestige (Weekdays)	Rp. 65.000 – Rp. 75.000	Rp. 45.000 – Rp. 50.000	-	Rp. 50.000
IMAX/Sky Seat/Prestige (Weekend)	Rp. 85.000	Rp. 55.000	-	Rp. 70.000
Premier/Satin (Weekdays)	Rp. 100.000 - Rp. 150.000	Rp. 45.000 – Rp. 50.000	Rp. 75.000 – Rp. 100.000	-
Premier/Satin (Weekend)	Rp. 200.000	Rp. 55.000	Rp. 150.000	-
CineKids (Weekdays)	-	-	-	Rp. 30.000
Cinekids (Weekend)	-	-	-	Rp. 40.000

Sumber: blog.cove.id

Berdasarkan tabel 1.3 tentang perbandingan harga yang menjelaskan bahwa, XXI Gandaria City Jakarta Selatan harga yang ditawarkan sebesar Rp. 50.000 – Rp. 200.000. Di PT. ABC menawarkan harga sebesar Rp. 35.000 – Rp. 55.000. Di PT. DEF menawarkan harga sebesar Rp. 45.000 – Rp. 150.000. Di PT. HIJ menawarkan harga sebesar Rp. 30.000 – Rp. 70.000. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan XXI Gandaria City Jakarta Selatan terhitung harga yang paling tinggi dibanding bioskop di daerah Jakarta Selatan lainnya.

Melihat pemaparan data-data tersebut dan dengan mengetahui pentingnya peran promosi dan harga bagi keberlangsungan XXI Gandaria City Jakarta Selatan, wajib hukumnya bagi perusahaan tersebut untuk meningkatkan potensi tersebut supaya berdampak pada tingginya keputusan pembelian oleh konsumen. Untuk menghadapi kompleksitas dan intensitas persaingan dipasar yang semakin tinggi, perusahaan tersebut dituntut untuk berfikir inovatif dan kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian usahanya.

## 2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

### Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Zainullah 2019:540) menyatakan bahwa promosi adalah aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pembeli atau konsumen untuk membeli suatu produk yang telah ditawarkan. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin (dalam Calvin 2021:322) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan

untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Dari pemaparan ahli diatas dapat kita simpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan aktivitas menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau konsumen. Promosi memiliki peran penting dalam upaya membangun kesadaran, minat, dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.

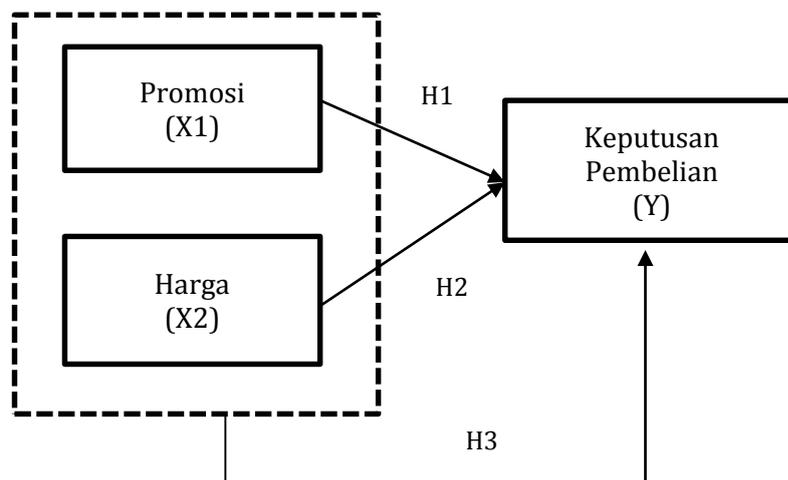
### Harga

Menurut Gecit dan Kayacan (dalam Zainullah 2019:540) harga adalah elemen dari marketing mix yang paling sering ditanyakan oleh konsumen dalam suatu proses pembelian. Dari pendapat para ahli yang sudah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai atau sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 324), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

### Keputusan Pembelian

Menurut Irham Fahmi (dalam Hayani 2020:5) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:199) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Gunawan & Susanti, 2019 (dalam Zainullah, 2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Dari pemaparan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu dorongan yang melibatkan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang diyakini akan memuaskan, evaluasi terhadap merek-merek yang tersedia, serta tindakan konsumen dalam memutuskan produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian juga melibatkan pembentukan niat untuk membeli merek yang paling disukai



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### Pengembangan Hipotesis

Hipotesis menurut sugiyono (2017:163) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah karena sifatnya sementara. Berdasarkan Uraian teori diatas maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0:\rho_1=0$ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.  
 $H_a:\rho_1\neq 0$ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.
2.  $H_0:\rho_2=0$ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.  
 $H_a:\rho_2\neq 0$ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
3.  $H_0:\rho_3=0$ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.  
 $H_a:\rho_3\neq 0$ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif berbentuk angka yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah menggunakan metode statistik. Pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau konsumen yang diminta menjawab atas sejumlah pernyataan tentang survey untuk menentukan frekuensi dari tanggapan mereka (Sugiyono, 2019:65)

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Dalam penelitian ini yang dimaksud sebagai populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen XXI Gandaria City Jakarta Selatan pada tahun 2023 sebanyak 445.896 konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin, dengan tingkat kesalahan pada penelitian sosial maksimal 10% atau 0,1 sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Uji Validitas

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

Pernyataan	r hitung	Status	r tabel	Keterangan
<b>Promosi (X1)</b>				
X1.1	0,680	>	0,300	Valid
X1.2	0,651	>	0,300	Valid
X1.3	0,692	>	0,300	Valid
X1.4	0,531	>	0,300	Valid
X1.5	0,634	>	0,300	Valid
X1.6	0,625	>	0,300	Valid
X1.7	0,683	>	0,300	Valid
X1.8	0,618	>	0,300	Valid
X1.9	0,631	>	0,300	Valid
X1.10	0,701	>	0,300	Valid
<b>Harga (X2)</b>				
X2.1	0,593	>	0,300	Valid
X2.2	0,588	>	0,300	Valid
X2.3	0,612	>	0,300	Valid
X2.4	0,462	>	0,300	Valid
X2.5	0,511	>	0,300	Valid
X2.6	0,519	>	0,300	Valid
X2.7	0,408	>	0,300	Valid
X2.8	0,578	>	0,300	Valid
X2.9	0,499	>	0,300	Valid
X2.10	0,454	>	0,300	Valid

Keputusan Pembelian (Y)				
Y.1	0,686	>	0,300	Valid
Y.2	0,711	>	0,300	Valid
Y.3	0,755	>	0,300	Valid
Y.4	0,783	>	0,300	Valid
Y.5	0,613	>	0,300	Valid
Y.6	0,584	>	0,300	Valid
Y.7	0,496	>	0,300	Valid
Y.8	0,764	>	0,300	Valid
Y.9	0,770	>	0,300	Valid
Y.10	0,738	>	0,300	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari perhitungan yang telah dilakukan untuk variabel Promosi (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan semua item memiliki nilai rhitung > rtabel (0,300). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

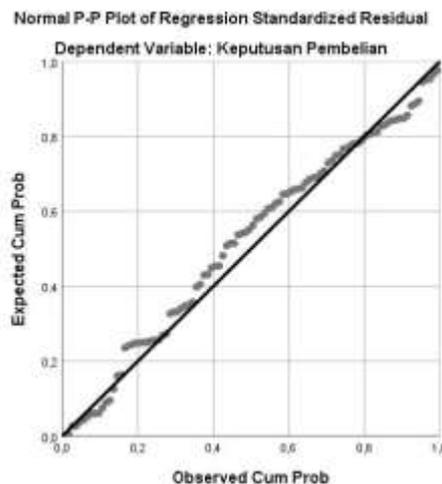
**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's	Kriteria
Promosi (X1)	0,840	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,704	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,872	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai dari Cronbach's Alpha pada keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh pernyataan dalam setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

### Uji Normalitas



Sumber: Data diolah 2024

**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Dari gambar diatas, didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dari grafik histogram diatas dapat diketahui bahwa grafik histogram menunjukkan bentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

## Uji Multikolinieritas

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

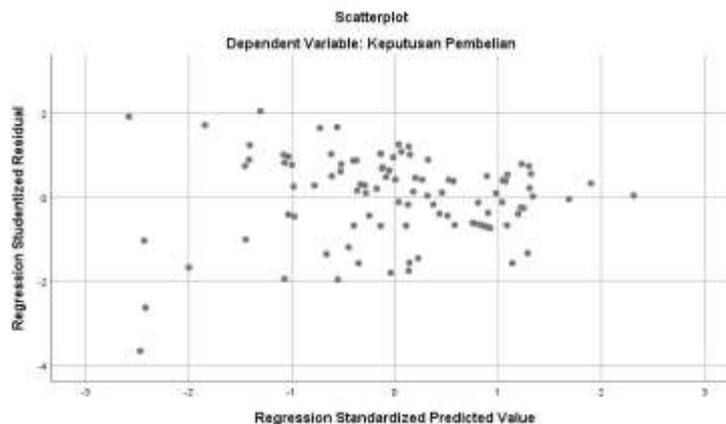
		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,909	4,062		4,163	,000		
	Promosi	,492	,079	,522	6,219	,000	,992	1,008
	Harga	,207	,097	,179	2,137	,035	,992	1,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) yaitu  $1,008 < 10$ , sedangkan nilai *tolerance* sebesar  $0,992 > 0,10$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada data diatas.

## Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah 2024

**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil gambar 3. di atas, titik-titik pada grafik Scatterplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

## Uji Autokorelasi

**Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,567 <sup>a</sup>	,322	,308	5,862	1,712

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel 8. diatas dapat diketahui hasil nilai Durbin-Watson sebesar 1,712. Sesuai dengan pedoman uji autokorelasi, nilai DW tersebut termasuk dalam rentang nilai 1,550 – 2,460 yang berarti tidak adanya autokorelasi.

## Uji Regresi

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda X1 dan X2 Terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,909	4,062		4,163	,000		
	Promosi	,492	,079	,522	6,219	,000	,992	1,008
	Harga	,207	,097	,179	2,137	,035	,992	1,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel 9. di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 16,909 + 0,492 X_1 + 0,207 X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai a sebesar 16,909 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Promosi (X1) dan variabel Harga (X2). Jika variabel bebas tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan.
- Nilai b1 sebesar 0,492, menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Promosi maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,492, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.
- Nilai b2 sebesar 0,207, menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Harga maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,207, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

## Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi secara Simultan**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,567 <sup>a</sup>	,322	,308	5,862	1,712

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan nilai R di tabel 4.21 sebesar 0,567 dilihat dari pedoman nilai interpretasi korelasi nilai tersebut berada pada rentang "0,400 – 0,599" yang berarti tingkat hubungan variabel Promosi (X1) dan variabel Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam tingkat hubungan yang Sedang.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,567 <sup>a</sup>	,322	,308	5,862	1,712

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 11. diatas diketahui hasil uji koefisien determinasi secara simultan yaitu R Square sebesar 0,322 atau 32,2%, artinya besarnya pengaruh variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 32,2% sedangkan sisanya  $100\% - 32,2\% = 67,8\%$  dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

## Uji Hipotesis

**Tabel 12. Hasil Uji t Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,325	2,785		8,375	,000
	Promosi	,507	,080	,538	6,324	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 12. di atas diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel atau ( $6,324 > 1,984$ ) dan nilai sig.  $<$  sig.0,050 atau ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian maka  $H_0$ 1 ditolak dan  $H_a$ 1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada XXI Gandaria City Jakarta Selatan.

**Tabel 13. Hasil Uji t Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	31,771	3,864		8,222	,000		
	Harga	,262	,114	,227	2,304	,023	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 13. di atas diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel atau ( $2,304 > 1,984$ ) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai sig.  $<$  sig.0,050 atau ( $0,023 < 0,050$ ). Dengan demikian maka  $H_0$ 1 ditolak dan  $H_a$ 1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada XXI Gandaria City Jakarta Selatan.

## Uji F

**Tabel 14. Hasil Uji F Variabel Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1581,504	2	790,752	23,010	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3333,406	97	34,365		
	Total	4914,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (23,010 > 2,700), dan nilai sig. < sig. 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada XXI Gandaria City Jakarta Selatan.

### Pembahasan Penelitian

#### Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai regresi  $Y = 23,325 + 0,507 X_1$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,538 yang berarti nilai tersebut berada pada rentang "0,400 – 0,599" yang berarti tingkat hubungan variabel Promosi (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam tingkat hubungan yang Sedang. Hasil uji koefisien determinasi secara parsial antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian yaitu R Square sebesar 0,290 atau 29%, artinya besarnya kontribusi variabel Promosi (X1) dan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 29% sedangkan sisanya  $100\% - 29\% = 71\%$  dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (6,324 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai sig. < sig. 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada XXI Gandaria City Jakarta Selatan.

#### Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai regresi  $Y = 31,771 + 0,262 X_2$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,227 dilihat dari pedoman nilai interpretasi korelasi nilai tersebut berada ada rentang "0,200 – 0,399" yang berarti tingkat hubungan variabel Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam tingkat hubungan yang Rendah. Hasil uji koefisien determinasi secara parsial antara variabel harga terhadap keputusan pembelian yaitu R Square sebesar 0,051 atau 5,1%, artinya besarnya kontribusi variabel Harga (X2) dan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,1%, sedangkan sisanya  $100\% - 5,1\% = 94,9\%$  dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (2,304 > 1,984) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai sig. < sig. 0,050 atau (0,023 < 0,050). Dengan demikian maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada XXI Gandaria City Jakarta Selatan.

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

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai regresi  $Y = 16,909 + 0,492 X_1 + 0,207 X_2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,567 korelasi X1 dan X2 terhadap Y dilihat dari pedoman nilai interpretasi korelasi nilai tersebut berada pada rentang "0,400 – 0,599" yang berarti tingkat hubungan variabel Promosi (X1) dan variabel Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam tingkat hubungan yang

Sedang. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,322 atau 32,2%, artinya besarnya kontribusi variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 32,2% sedangkan sisanya  $100\% - 32,2\% = 67,8\%$  dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Uji Hipotesis diperoleh nilai F hitung  $>$  F tabel atau ( $23,010 > 2,700$ ), hal ini juga diperkuat dengan nilai sig.  $<$  sig. 0,050 atau ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada XXI Gandaria City Jakarta Selatan.

## 5. Kesimpulan

Kompetensi Berdasarkan penjelasan pada bab-bab sebelumnya dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada XXI Gandaria City Jakarta Selatan dapat diketahui bahwa:

### a. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai regresi  $Y = 23,325 + 0,507 X_1$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,538 yang berarti nilai tersebut berada pada rentang “0,400 – 0,599” yang berarti tingkat hubungan variabel Promosi (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam tingkat hubungan yang Sedang. Hasil uji koefisien determinasi secara parsial antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian yaitu R Square sebesar 0,290 atau 29%, artinya besarnya kontribusi variabel Promosi (X1) dan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 29% sedangkan sisanya  $100\% - 29\% = 71\%$  dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel atau ( $6,324 > 1,984$ ) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai sig.  $<$  sig.0,050 atau ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada XXI Gandaria City Jakarta Selatan.

### b. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai regresi  $Y = 31,771 + 0,262 X_2$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,227 dilihat dari pedoman nilai interpretasi korelasi nilai tersebut berada pada rentang “0,200 – 0,399” yang berarti tingkat hubungan variabel Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam tingkat hubungan yang Rendah. Hasil uji koefisien determinasi secara parsial antara variabel harga terhadap keputusan pembelian yaitu R Square sebesar 0,051 atau 5,1%, artinya besarnya kontribusi variabel Harga (X2) dan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,1% sedangkan sisanya  $100\% - 5,1\% = 94,9\%$  dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel atau ( $2,304 > 1,984$ ) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai sig.  $<$  sig.0,050 atau ( $0,023 < 0,050$ ). Dengan demikian maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada XXI Gandaria City Jakarta Selatan.

### c. Pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai regresi  $Y = 16,909 + 0,492 X_1 + 0,207 X_2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,567 korelasi X1 dan X2 terhadap Y dilihat dari pedoman nilai interpretasi korelasi nilai tersebut berada pada rentang “0,400 – 0,599” yang berarti tingkat hubungan variabel Promosi (X1) dan variabel Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam tingkat hubungan yang Sedang. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,322 atau 32,2%, artinya besarnya kontribusi variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 32,2% sedangkan sisanya  $100\% - 32,2\% = 67,8\%$  dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Uji Hipotesis diperoleh nilai F hitung  $>$  F tabel atau ( $23,010 > 2,700$ ), hal ini juga diperkuat dengan nilai sig.  $<$  sig. 0,050 atau ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada XXI Gandaria City Jakarta Selatan.

### Daftar Pustaka

- Algifari. (2018). *Statistika Deskriptif Plus Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta.
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dr. Achmad Rizal, S. M. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat 4.0*. Sleman: CV Budi Utama.
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi 12: Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Santoso, S. (2015). *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. Jakarta: Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sholikah, & dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Adrianto, A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk susu dancow. *Insight Management Journal*, 91-99.
- Aprisal, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada great store clothing Samarinda). *Ejournal Manajemen Bisnis. Vol 5. No 3.*, 815-826.
- Arief Helmi, S. (2017). Pembagian Peran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga. 464-469.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 29-36.
- Calvin, J. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Call Me Bro. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol 6, No.4*, 321-330.
- Cicilia, S., & Usman, O. (2020). Effect Of E-Commerce, Product Quality, and Promotion On Purchase Decision. 88-100.
- Erpan, A., & Pasaribu, V. L. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng 1 Liter Pada Indomaret Babakan Pocis Fzc6 Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 90-103.
- Gunawan, A., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Kota Padang. *eJournal Administrasi Bisnis*, 1-9.
- Guzel, S. O., & Bas, Y. N. (2020). Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 762-776.
- Hafizh, M. R., & Praditya, A. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Batavia Prosperindo Trans di Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 132-144.
- Haryana, E., & Hulasoh, E. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil pada PT Satria Jaya Motor di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 1-13.
- Irfanudin, A. M., & Wisesa, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Borugoods di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 132-143.
- Khoirudin, M., Syaifuddin, M., & Tambak, S. (2022). Manajemen Akademik: Konsep Dasar dan Tujuan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 867-876.
- Lubis, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Memilih Jasa. *Management and Business Review*, 29-39.
- Murni, M. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA) Vol.12, No.2*, 113-122.
- Sutrayani, & Anggraini, D. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Organisasi dan Bisnis Vol.1 No. 4*, 565-673.