

ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN HARGA PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BANGUNAN DI KECAMATAN BALEREJO KABUPATEN MADIUN

Mulyana Megawati¹⁾, Heny Sidanti²⁾

¹Universitas PGRI Madiun
mulyanamegawati@gmail.com

² Universitas PGRI Madiun
henysidanti75@gmail.com

Abstract

This study aims to examine and determine: a) the effect of promotion on purchasing decisions of building materials in Balerejo District, Madiun Regency, b) the effect of price on purchasing decisions of building materials in Balerejo District, Madiun Regency, c) The effect of promotion and price on purchasing decisions of building materials in Balerejo District, Madiun Regency. This type of research is quantitative research. The number of samples used is 99 respondents. Using random sampling. Collecting data using questionnaires. The data analysis technique uses multiple linear regression through SPSS 2.0 software. The results of this study indicate that promotion has a significant effect on purchasing decisions for building materials in Balerejo District, Madiun Regency. The selling price has a significant effect on purchasing decisions for building materials in Balerejo District, Madiun Regency..

Keywords: Sales Promotion, Sales Price, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui : a) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun, b) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun, c) Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun. Jenis Penelitian ini yaitu Penelitian Kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 99 responden. Menggunakan random sampling. Pengambilan data menggunakan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Regresi linear berganda melalui software SPSS 2.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun. Harga penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Harga Penjualan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti saat ini, berbagai bidang usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat. Selain di bidang teknologi informasi yang sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat namun juga di bidang lainnya yang bertujuan untuk gaya hidup dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Bisnis properti merupakan salah satu bisnis yang mengalami perkembangan sangat pesat saat ini. Peluang akan kebutuhan tempat tinggal masyarakat menjadikan bisnis ini dicari

masyarakat. Peluang usaha properti saat ini tidak hanya berfokus pada membangun rumah dan menjualnya saja, bisnis menjual bahan bangunan juga merupakan peluang usaha properti yang sangat menjanjikan dan memiliki prospek pasar yang cukup besar. Sebab kebutuhan akan semen, pasir, batu bata, besi, cat, kayu, keramik dll akan tetap diperlukan selama masih ada pembangunan rumah, kantor, gedung, jembatan dan lainnya (Widharta & Sugiharto, 2013).

Pada saat ini persaingan di bidang usaha properti khususnya toko retail bahan bangunan cukup ketat. Persaingan tersebut dapat muncul karena toko retail bahan bangunan yang satu dengan yang lain saling bersaing dalam menarik minat beli konsumen tidak terkecuali yang terjadi di toko bangunan yang berada di Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun. Meskipun masih dalam musim pandemi Covid-19, akan tetapi tingkat kebutuhan warga terhadap bahan bangunan wilayah Kecamatan Balerejo tetap stabil. Hal ini dapat dilihat dari pembangunan serta proyek-proyek baik pribadi maupun perusahaan yang masih terus berjalan. Pernyataan ini didukung oleh data omzet 5 toko bangunan yang ada di Kecamatan Balerejo, Kabupaten Madiun yang diperoleh peneliti dengan wawancara yang terangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1. Omzet 5 Toko Bangunan yang ada di Kecamatan Balerejo, Kabupaten Madiun Tahun 2021

| No | Nama toko | Bulan | Omzet |
|----|-----------------|-----------|-----------------|
| 1 | TB Sumber Surya | Januari | Rp. 45.000.000 |
| | | Februari | Rp. 57.000.000 |
| | | Maret | Rp. 32.500.000 |
| | | April | Rp. 65.750.000 |
| | | Mei | Rp. 75.700.000 |
| | | Juni | Rp. 79.800.000 |
| | | Juli | Rp. 82.500.000 |
| | | Agustus | Rp. 76.000.000 |
| | | September | Rp. 54.800.000 |
| | | Oktober | Rp. 52.750.000 |
| | | November | Rp. 55.000.000 |
| | | Desember | Rp. 70.000.000 |
| 2 | TB Nugroho | Januari | Rp. 32.000.000 |
| | | Februari | Rp. 45.000.000 |
| | | Maret | Rp. 76.000.000 |
| | | April | Rp. 56.000.000 |
| | | Mei | Rp. 43.000.000 |
| | | Juni | Rp. 55.000.000 |
| | | Juli | Rp. 37.000.000 |
| | | Agustus | Rp. 49.000.000 |
| | | September | Rp. 43.200.000 |
| | | Oktober | Rp. 50.980.000 |
| | | November | Rp. 62.870.000 |
| | | Desember | Rp. 62.950.000 |
| 3 | TB Cahaya Abadi | Januari | Rp. 127.330.000 |
| | | Februari | Rp. 137.950.000 |
| | | Maret | Rp. 123.870.000 |
| | | April | Rp. 140.765.000 |
| | | Mei | Rp. 139.800.000 |

| No | Nama toko | Bulan | Omset |
|----|-----------------|-----------|-----------------|
| | | Juni | Rp. 189.700.000 |
| | | Juli | Rp. 160.700.000 |
| | | Agustus | Rp. 178.980.000 |
| | | September | Rp. 176.870.000 |
| | | Oktober | Rp. 175.890.000 |
| | | November | Rp. 192.650.000 |
| | | Desember | Rp. 199.900.000 |
| 4 | TB Soraya | Januari | Rp. 3.570.000 |
| | | Februari | Rp. 2.750.000 |
| | | Maret | Rp. 5.430.000 |
| | | April | Rp. 3.750.000 |
| | | Mei | Rp. 6.500.000 |
| | | Juni | Rp. 9.500.000 |
| | | Juli | Rp. 9.800.000 |
| | | Agustus | Rp. 8.400.000 |
| | | September | Rp. 10.700.000 |
| | | Oktober | Rp. 13.250.000 |
| | | November | Rp. 13.800.000 |
| | | Desember | Rp. 4.500.000 |
| 5 | TB Sumber Mulia | Januari | Rp. 12.750.000 |
| | | Februari | Rp. 9.800.000 |
| | | Maret | Rp. 7.600.000 |
| | | April | Rp. 14.650.000 |
| | | Mei | Rp. 18.450.000 |
| | | Juni | Rp. 17.650.000 |
| | | Juli | Rp. 20.600.000 |
| | | Agustus | Rp. 19.900.000 |
| | | September | Rp. 21.750.000 |
| | | Oktober | Rp. 22.700.000 |
| | | November | Rp. 27.900.000 |
| | | Desember | Rp. 28.000.000 |

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing took bangunan memiliki omzet yang fluktuatif dan cenderung mengalami kenaikan mulai bulan Januari 2021 sampai Desember 2021. Kenaikan omzet tersebut tidak terlepas dari campur tangan pemilik took bangunan untuk tetap survive ditengan pandemic. Cara yang banyak dilakukan oleh pelaku usaha bisnis salah satunya adalah dengan promosi, dimana dengan adanya promosi yang besar diharapkan akan meningkatkan penjualan yang besar pula (Widharta & Sugiharto, 2013).

Peningkatan omset penjualan pada toko retail bahan bangunan salah satunya dipengaruhi oleh promosi penjualan. Salah satu cara yang digunakan dalam promosi penjualan adalah pemberian bonus yang diberikan kepada pelanggan dan rekan kerja. Sedangkan besaran biaya promosi dari masing-masing toko antara Rp.1.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 setiap bulannya.

Masalah pemasaran hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan konsumen melainkan juga ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu moment yang penting dalam aktivitas perusahaan. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Yanti, 2017). Selain strategi promosi dalam pemasaran, harga produk juga menjadi perhatian konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga yang terjangkau dibandingkan dengan kompetitor yang lain akan membuat konsumen melakukan pembelian ke toko tersebut.

Harga merupakan alat pengukur dasar suatu sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga didasarkan pada nilai bahwa seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Fernando & Aksari, 2018). variabel harga juga sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Variabel harga merupakan variabel yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian tinggi (Fernando & Aksari, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Rajput et al (2012) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap perilaku membeli di Pakistan. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk membeli. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket barang dengan harga yang murah.

Fenomena ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Susanto (2013) yang menyatakan bahwa faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disisi lain, penelitian yang dilakukan Saputra & Samuel (2013) menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedang penelitian yang dilakukan oleh Sutrayani (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2020) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Memberikan bukti empiris pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di kecamatan Balerejo, kabupaten Madiun. 2) Memberikan bukti empiris pengaruh harga

penjualan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di kecamatan Balerejo, kabupaten Madiun. 3) Memberikan bukti empiris pengaruh promosi penjualan harga penjualan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di kecamatan Balerejo, kabupaten Madiun.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Yanti (2017) adalah suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Menurut Sutrayani (2019), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Mutmainnah, 2020).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan akhir konsumen jadi tidaknya melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang dibutuhkannya. Keputusan konsumen dalam pembelian produk merupakan tahapan dalam rangkaian pengambilan keputusan merupakan tahap paling penting dalam keseluruhan proses dalam membeli produk (Setiadi, 2020). Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian mengacu pada Rahajo & Santosa (2015), yaitu:

- 1) Kemantaban dalam membeli.
- 2) Kebiasaan dalam membeli.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.

Promosi Penjualan

Pengertian promosi menurut Sutrayani (2019) adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan. Menurut Yanti (2017) promosi adalah komunikasi informasi antara penjualan dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa (Setiadi, 2020).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen agar konsumen

berminat untuk membeli produk atau memakai jasa yang ditawarkan melalui informasi yang dibagikan. Promosi merupakan salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran atau disebut 4P yang terdiri dari price (harga), product (produk), promotion (promosi), and place (tempat). Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi dapat bersifat verbal visual (Setiadi, 2020).

Menurut Setiadi (2020) tujuan perusahaan melakukan promosi yaitu:

- 1) Untuk menyebarkanluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
- 2) Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
- 3) Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan
- 4) Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor
- 5) Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
- 6) Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk

Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi penjualan mengacu pada Kurnianingsih & Sugiyanto (2019), yaitu:

1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impresional yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.

2) Penjualan personal

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran, karena :

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

4) Hubungan penjualan masyarakat

Membangun sebuah hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan dengan maksud mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra

perusahaan yang bagus, dan meluruskan rumor, cerita, ataupun event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup special event, press releases, web pages, dan sponsorship.

5) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung dapat menggunakan satu atau lebih media untuk menarik perhatian konsumen.

Harga

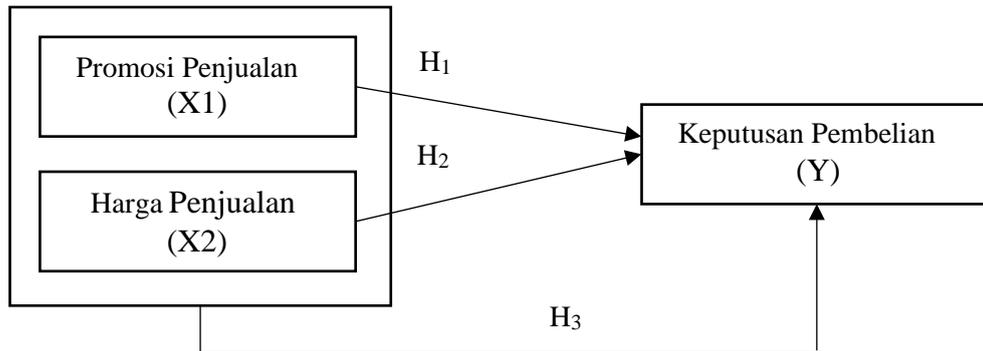
Pengertian harga menurut Firmansyah & Setiyarini (2021) adalah sejumlah nilai uang yang ditukarkan pelanggan kepada penjual untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa yang dibutuhkannya. Menurut Yanti (2017) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan sejumlah uang yang diberikan oleh produsen pada konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen (Setiadi, 2020).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nominal yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan oleh pembeli atau pelanggan. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan (Sari, 2021). Indikator yang digunakan untuk mengukur harga penjualan mengacu pada Tjiptono dalam Firmansyah & Setiyarini (2021), yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Pertumbuhan harga pesaing
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan

Kerangka Berfikir

Berdasarkan fenomena dan gap riset di atas, dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis

Berpijak pada paparan teori yang ada dan studi empiris diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Promosi penjualan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi penjualan menurut Kurnianingsih & Sugiyanto (2019) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Susanto (2013) yang menyatakan bahwa faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang diuji adalah:

H1: Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di kecamatan Balerejo, kabupaten Madiun.

2. Harga penjualan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2013) memperlihatkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Manggala (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indumathi & Dawood (2016) memperlihatkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah & Setiyarini (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hariadi & Martoatmodjo (2012) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di kecamatan Balerejo, kabupaten Madiun.

3. Pengaruh Promosi dan Harga penjualan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Susnita (2021) menemukan bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka.

H3 : Promosi dan Harga penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di kecamatan Balerejo, kabupaten Madiun.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kepala keluarga di kecamatan Balerejo, Kabupaten Madiun dengan jumlah 12.200 kepala keluarga. Angka tersebut diambil berdasarkan jumlah kepala keluarga yang ada dari data BPS kabupaten Madiun tahun 2021. Sampel adalah Sebagian objek yang mewakili populasi yang dipilih dengan cara tertentu (Sari, 2021). Pada penelitian ini penulis menggunakan *probability sampling*, yaitu dengan jenis simple random sampling. Jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus slovin. Berdasarkan perhitungan maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 387 kepala keluarga.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan untuk uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f. analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas data penelitian ini menggunakan korelasi pearson product moment (*pearson correlation*). Apabila nilai koefisien korelasi (*pearson correlation*) > 0,100 dan nilai signifikansi < 0,05 maka data dinyatakan valid. Hasil uji validitas data dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pertanyaan | Pearson Correlation | Sig. | Kesimpulan |
|--------------|------------|---------------------|-------|------------|
| Promosi (X1) | X1.1 | 0,667 | 0,000 | Valid |
| | X1.2 | 0,661 | 0,000 | Valid |
| | X1.3 | 0,836 | 0,000 | Valid |
| | X1.4 | 0,728 | 0,000 | Valid |
| | X1.5 | 0,700 | 0,000 | Valid |

| Variabel | Pertanyaan | Pearson Correlation | Sig. | Kesimpulan |
|-------------------------|------------|---------------------|-------|------------|
| Harga (X2) | X2.1 | 0,631 | 0,000 | Valid |
| | X2.2 | 0,506 | 0,000 | Valid |
| | X2.3 | 0,852 | 0,000 | Valid |
| | X2.4 | 0,685 | 0,000 | Valid |
| | X2.5 | 0,676 | 0,000 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,461 | 0,000 | Valid |
| | Y.2 | 0,588 | 0,000 | Valid |
| | Y.3 | 0,576 | 0,000 | Valid |
| | Y.4 | 0,725 | 0,000 | Valid |
| | Y.5 | 0,726 | 0,000 | Valid |
| | Y.6 | 0,643 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Tabel diatas memperlihatkan nilai koefisien korelasi (*pearson correlation*) dan nilai signifikansi dari tiap-tiap pertanyaan dalam variabel memiliki nilai yang positif dan lebih besar dari 0,100 dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada semua variabel bernilai valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kehandalan suatu instrumen penelitian yang digunakan. Keakuratan kuesioner dapat diketahui dengan cara melihat nilai *Cronbach Alpha*. Kuesioner dikatakan akurat apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Berikut ini hasil uji reliabilitas tiap variabel seperti tersaji dalam tabel dibawah:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| Variabel | Reliability Statistics | | |
|---------------------|------------------------|-----------|------------|
| | Cronbach's Alpha | N of item | Keterangan |
| Promosi | 0,763 | 5 | Reliabel |
| Harga | 0,696 | 5 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,686 | 6 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel diatas memperlihatkan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60, dengan kategori sangat tinggi sehingga kuesioner sebagai instrument penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini berhubungan dengan penyajian data penelitian yang diperoleh dari responden sehingga mampu mendeskripsikan obyek yang diteliti. Analisis statistik deskriptif ini dilakukan untuk mendeskripsikan nilai atau skor minimum, maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu meliputi promosi, harga, dan keputusan pembelian seperti terangkum pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
|---------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|----------|
| Promosi Penjualan | 387 | 10 | 25 | 21.01 | 2.600 | 6.759 |
| Harga Penjualan | 387 | 10 | 25 | 21.01 | 2.455 | 6.026 |
| Keputusan Pembelian | 387 | 17 | 30 | 24.80 | 2.632 | 6.925 |
| Valid N (listwise) | 387 | | | | | |

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang tertera dalam tabel diatas dapat diketahui gambaran atau deskripsi tentang masing-masing variabel seperti diuraikan dibawah ini.

1. Promosi

Variabel promosi penjualan (X1) memiliki nilai mean sebesar 21,01, dengan nilai variance 6,759. Nilai standar deviasi sebesar 2,600 dengan nilai maksimum sebesar 25 dan nilai minimum sebesar 10.

2. Harga

Variabel harga penjualan (X2) memiliki nilai mean sebesar 21,01, dengan nilai variance 6,026. Nilai standar deviasi sebesar 2,455 dengan nilai maksimum sebesar 25 dan nilai minimum sebesar 10.

3. Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai mean sebesar 24,80, dengan nilai variance 6,925. Nilai standar deviasi sebesar 2,632 dengan nilai maksimum sebesar 30 dan nilai minimum sebesar 17.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan pada nilai residual dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Data disebut normal jika Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai diatas 5% atau 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 387 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 2.46379326 |
| | Absolute | .068 |
| Most Extreme Differences | Positive | .050 |
| | Negative | -.068 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.344 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .054 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil pengujian normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* memakai nilai residual menyatakan bahwa besarnya nilai signifikansi dari fungsi regresi adalah 0,054. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat dipastikan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas yang terjadi dalam model regresi dapat diketahui dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Cutt-off* yang dipakai untuk menunjukkan gejala multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* < 0,10 dan nilai *VIF* > 10. Hasil uji multikolinieritas penelitian dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| 1 Promosi Penjualan | .976 | 1.025 |
| Harga Penjualan | .976 | 1.025 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* semua variabel bebas diatas 0,10 terdiri dari Promosi sebesar 0,976, dan Harga sebesar 0,976 serta nilai *VIF* semua variabel bebas kurang dari 10 terdiri dari Promosi sebesar 1,025, dan Harga sebesar 1,025, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *glejser*. *Metodeglejser* diperoleh hasil nilai koefisien tidak signifikan ($p > 0,05$) terhadap residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa data model tersebut tidak terdapat problem heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

| Model | t | Sig. |
|---------------------|--------|------|
| (Constant) | 4.140 | .000 |
| 1 Promosi Penjualan | -.336 | .737 |
| Harga Penjualan | -1.369 | .118 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang tersaji dalam tabel diatas maka dapat diketahui seluruh variabel independen mempunyai nilai Sig $> 0,05$. Dengan rincian variabel promosi mempunyai nilai Sig. sebesar 0,737. Variabel harga mempunyai nilai Sig. sebesar 0,118. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi dilakukan menggunakan uji run test. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi tidak terdapat masalah autokorelasi. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi
Runs Test

| | Unstandardized Residual |
|-------------------------|-------------------------|
| Test Value ^a | -1.18472 |
| Cases < Test Value | 192 |
| Cases \geq Test Value | 195 |
| Total Cases | 387 |
| Number of Runs | 187 |
| Z | -.762 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .446 |

a. Median

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi yang tersaji dalam tabel diatas maka dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,446. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak ada gejala autokorelasi dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel Coefficients hasil output SPSS ver 20 seperti tabel berikut ini.

Tabel 9. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 14.748 | 1.383 | | 10.666 | .000 |
| 1 Promosi Penjualan | .190 | .049 | .188 | 3.885 | .000 |
| Harga Penjualan | .288 | .052 | .269 | 5.561 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 14,748 + 0,190X_1 + 0,288X_2 + e$$

Berdasarkan model regresi linier berganda diatas secara keseluruhan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 14,748 memiliki makna variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai 14,748 jika variabel bebas yakni promosi (X_1), dan harga (X_2) bernilai 0 atau faktor-faktor lain dianggap konstan atau tetap.
- Koefisien regresi untuk variabel promosi (X_1) bernilai positif yaitu sebesar 0,190 yang berarti setiap kenaikan satu satuan yang terjadi pada variabel promosi (X_1) akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,190 satuan.
- Koefisien regresi untuk variabel harga (X_3) bernilai positif yaitu sebesar 0,288 yang berarti setiap kenaikan satu satuan yang terjadi pada variabel harga (X_2) akan menyebabkan meningkatnya variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,288 satuan.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui sebesar apa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau sejauh mana variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai Adjusted R Square yang terdapat dalam tabel Model Summary. Hasil uji koefisien determinasi seperti yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .351 ^a | .123 | .119 | 2.470 |

a. Predictors: (Constant), Harga Penjualan, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Nilai *R Square* sebesar 0,123 atau 12,3% yang berarti bahwa variabel bebas (promosi dan harga) memiliki kekuatan sebesar 12,3% dalam mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) sedangkan sisanya 87,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (pendapatan, usia pensiunan dan jangka waktu pembiayaan) secara parsial terhadap variabel terikat (jumlah pembiayaan). Penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar

dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_a diterima. Hasil uji parsial penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 11. Hasil Pengujian Parsial
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 14.748 | 1.383 | | 10.666 | .000 |
| 1 Promosi Penjualan | .190 | .049 | .188 | 3.885 | .000 |
| Harga Penjualan | .288 | .052 | .269 | 5.561 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial seperti yang terlihat pada tabel diatas menunjukkan hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel bebas promosi memiliki nilai t hitung sebesar 3,885 dengan signifikansi 0,000. Nilai t hitung $3,885 > t$ tabel 1,966 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diputuskan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel bebas harga memiliki nilai t hitung sebesar 5,561 dengan signifikansi 0,000. Nilai t hitung $5,561 > t$ tabel 1,966 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diputuskan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Statistik Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Jika F hitung $> F$ tabel atau sig. $F < 0,05$, maka H_0 ditolak artinya secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 12. Hasil Pengujian Simultan
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 329.948 | 2 | 164.974 | 27.037 | .000 ^b |
| Residual | 2343.127 | 384 | 6.102 | | |
| Total | 2673.075 | 386 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga Penjualan, Promosi Penjualan
Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan seperti yang terlihat pada tabel diatas diketahui nilai F hitung sebesar 27,037 dengan signifikansi 0,000. Nilai F hitung $27,037 >$ nilai F tabel 3,019 berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Penjualan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui bahwa variabel promosi (X_1) diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,885 > 1,966$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel promosi (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun (Y).

Promosi yang dilakukan oleh Toko Bangunan di Kecamatan Balerejo Kabupaten cukup baik dan efektif dalam menarik pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden pada indikator periklanan yang sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju yang berarti bahwa iklan yang digunakan mampu menarik pembeli untuk berbelanja. Pada indikator penjualan personal, sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju yang berarti bahwa kemampuan personal yang dimiliki oleh karyawan toko bangunan dalam menjelaskan produknya kepada pembeli direspon baik oleh pembeli dengan melakukan pembelian. Indikator promosi penjualan, sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju yang berarti bahwa pembeli tertarik berbelanja salah satunya adalah karena adanya potongan harga yang diberikan oleh toko bangunan. Indikator hubungan penjualan masyarakat, sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju yang berarti bahwa toko bangunan selalu melakukan pendekatan serta menjaga hubungan baik dengan masyarakat agar masyarakat tetap setia berbelanja pada toko tersebut. Pada indikator pemasaran langsung dapat dilihat bahwa sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju yang berarti toko bangunan juga melayani penjualan langsung berdasarkan pesanan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Habe & Wulandari (2018), Setiadi (2020), yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Penjualan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui bahwa variabel harga (X_2) diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5,561 > 1,966$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun (Y).

Harga yang ditetapkan oleh Toko Bangunan di Kecamatan Balerejo Kabupaten cukup terjangkau dan masih sesuai dengan harga pasar sehingga mampu membuat pelanggan untuk berbelanja di Toko tersebut. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden pada indikator keterjangkauan harga yang menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju yang berarti bahwa responden mengakui salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan membeli bahan bangunan adalah harga yang terjangkau. Indikator harga pesaing menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju yang berarti bahwa harga bahan bangunan dari toko bangunan yang lain sangat kompetitif ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju yang berarti bahwa responden mengakui bahwa mereka melakukan pembelian karena harga barang yang mereka beli sebanding dengan kualitas barang tersebut. Pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju yang berarti bahwa responden mengakui bahwa mereka melakukan pembelian karena harga barang yang mereka beli sebanding dengan manfaat yang diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Manggala (2015), Hidayat (2013), dan Indumathi & Dawood (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Penjualan (X1) dan Harga Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji F diketahui bahwa promosi dan harga secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun. Promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil jawaban responden pada variable promosi dan harga, dimana sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju pada semua pertanyaan yang berarti bahwa responden mengakui alasan mereka melakukan pembelian adalah karena adanya promosi dari toko bangunan serta harga yang terjangkau yang diberikan oleh toko bangunan. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susnita (2021) menemukan bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun. Promosi yang dilakukan meliputi penggunaan iklan, kemampuan menjual dari karyawan toko, pemberian potongan harga, pendekatan yang baik pada masyarakat serta pemasaran langsung terbukti mampu menarik pembeli untuk melakukan pembelian bahan bangunan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun. Penetapan harga meliputi keterjangkauan harga, harga dari kompetitor lain, kesesuaian harga dengan kualitas produk serta kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diperoleh terbukti mampu menarik pembeli untuk melakukan pembelian bahan bangunan.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun. Hal ini sesuai dengan hasil jawaban responden mengenai variabel promosi dan harga yang menunjukkan bahwa mereka mengakui bahwa alasan mereka melakukan pembelian adalah karena adanya promosi dari toko bangunan serta harga yang ditawarkan oleh toko bangunan.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi perusahaan untuk terus meningkatkan dan memperbaiki promosi, maka upaya yang dilakukan dengan cara memanfaatkan media yang digunakan sebagai sasaran promosi, seperti memanfaatkan media cetak atau elektronik dengan menggunakan promosi yang menarik dan inovasi – inovasi baru sehingga membuat konsumen melakukan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar hasil penelitian lebih baik diharapkan untuk menambah atau mengganti variabel tersebut dengan kualitas produk, karena produk pada masing-masing perusahaan berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 441–469.
- Firmansyah, S., & Setiyarini, T. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan Ud. Jaya Abadi Di Sampang. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (Jkim)*, 1(2), 130–136.
- Habe, H., & Wulandari, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Banguna Pada Ud Sumatra Baja Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*, 02(01), 1–10.
- Hariadi, D., & Martoatmodjo, S. (2012). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Hidayat, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Voucher Isi Ulang XI Di Universitas Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*, 2(5), 113–128.
- Indumathi, & Dawood, D. A. K. (2016). Impact Of Marketing Mix On Consumer Buying Behavior In Organic Product. *International Journal Of Research In Finance & Marketing International Journal Of Research In Finance And Marketing (Ijrfm)*, 6(10), 2231–5985. <http://Euroasiapub.Org/Current.Php><http://Www.Euroasiapub.Org>
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Prosiding Semir Nasional Humanis*, 1(1), 510–524.
- Manggala, F. F. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Samsung Jenis Android Di Magelang. *Segmen - Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1b), 1–12.
- Mutmainnah, M. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sarana Multigriya Lestari. *Jurnal Ilmiah Feasible (Jif)*, 2(1), 83. <https://doi.org/10.32493/Fb.V2i1.2020.83-94.3710>
- Rahajo, K., & Santosa, B. S. (2015). Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di T.B Rajawali Kalicilik, Demak (Vol. 4, Issue 2003). Universitas Diponegoro Semarang.
- Rajput, A. A., Kalhor, S. H., & Wasif, R. (2012). Impact Of Product Price And Quality On Consumer Buying Behavior: Evidence From Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(4), 485–496.
- Saputra, R., & Semuel, H. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.

- Sari, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Beras (Studi Kasus Konsumen Kilang Padi Kamo Di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatinggi Kabupaten Tapanuli Selatan). In *Iain Padang Sidimoun*. Iain Padang Sidimoun.
- Setiadi, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Strup Pada Pt. Kharisma Sukses Gemilang [Universitas Buddhi Dharma]. In *Universitas Buddhi Dharma* (Vol. 68, Issue 1). [Http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Ndteint.2014.07.001%0ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Ndteint.2017.12.003%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Matdes.2017.02.024](http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Ndteint.2014.07.001%0ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Ndteint.2017.12.003%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Matdes.2017.02.024)
- Susanto, A. (2013). Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak. In *Skripsi: Universitas Negeri Semarang*.
- Susnita, T. A. (2021). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(5), 1013–1020. [Https://Doi.Org/10.36418/Jiss.V2i6.348](https://Doi.Org/10.36418/Jiss.V2i6.348)
- Sutrayani. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). In *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15. [Https://Www.Neliti.Com/Id/Publications/134744/Penyusunan-Strategi-Dan-Sistem-Penjualan-Dalam-Rangka-Meningkatkan-Penjualan-Tok](https://Www.Neliti.Com/Id/Publications/134744/Penyusunan-Strategi-Dan-Sistem-Penjualan-Dalam-Rangka-Meningkatkan-Penjualan-Tok)
- Yanti, F. (2017). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan P E M B E L I A N Viva Kosmethc Pada Mahasiswi F A K U L T A S Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang*. Universitas Muhammadiyah Palembang.