Jurnal MANDIRI

ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 3, No. 2, Desember 2019 (230 - 243)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : https://doi.org/10.33753/mandiri.v3i2.84

Jurnal MANDIRI
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Story-I Mall* Alam Sutera

Iis Noviyanti
Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
noviya.115@gmail.com
Feb Amni Hayati
Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
dosen01657@unpam.ac.id
Rizki Saputra
Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
rizkys349@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan penjualan pada Story-I Mall Alam Sutera. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Story-I Mall Alam Sutera, sedangkan teknik sampel yang digunakan adalah dengan rumus Rao Purba dan jumlah Sampel 100 responden yang mewakili populasi. Metode pengumpulan data metode likert dan interval. Metode yang digunakan untuk menguji dan menganalisis data adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji T, uji F, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil analisis data menunjukan harga dan promosi pada Story-I Mall Alam Sutera berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat ditunjukan oleh nilai persamaan/model regresi $Y = -6.587 + 0{,}386\ X_1 + 0{,}873\ X_2$ *dengan koefisien regresi* X_1 *sebesar 0,368,* X_2 *sebesar 0,873 dan nilai* t_{hitung} *lebih besar dari* t_{tabel} *untuk kedua variabel bebas yaitu Harga* X_1 *(2,745>1,985) Promosi* X_2 *(6,938>1,985). Kontribusi pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian 71,5 % sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.*

Kata Kunci : *Strategi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian*

Abstract

The purpose of this study was to study the interaction of prices and promotions on sales decisions at Story-I Mall Alam Sutera. This research used in this research is quantitative. The mall in this study is a customer at Alam Sutera Mall Story-I, while the sample technique used is the Rao Purba formula and the number of samples is 100 respondents representing the population. Data collection methods Likert and interval methods. The method used to test and analyze data is the validity test, reliability test, trial, heteroscedasticity test, multiple linear regression, T test, F test, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of data analysis show that prices and promotions in Story-I Mall Alam Sutera affect purchasing decisions, this can be shown by the value of the equation/regression model $Y = -6.587 + 0.386\ X_1 + 0.873\ X_2$ *with a regression coefficient of 0.368,* X_2 *of 0.873 and* t_{value} *is greater than* t_{table} *for the two independent variables, namely Price* X_1 *(2.745> 1.985)* X_2 *Promotion (6.938> 1.985). The contribution of the price and promotion to the purchase decision was 71.5% while the remaining 28.5% was approved by other factors that were not approved.*

Keywords : *Price Strategy, Promotion, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Media komunikasi pada era modern seperti sekarang ini membuat setiap individu sudah dapat berkomunikasi tanpa harus memikirkan jarak dan waktu. Salah satu alat bantu komunikasi tersebut adalah dengan menggunakan *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang sudah menggunakan sistem operasi untuk menjalankan program yang ada didalamnya. Bahkan beberapa *smartphone* sekarang ini sudah mempunyai fungsi yang menyerupai sebuah komputer dalam hal penggunaan perangkat keras dan perangkat lunak.

Banyaknya produk *smartphone* yang masuk dipasaran untuk dijual sekarang ini membuat para konsumen melakukan beberapa pertimbangan untuk memilih sebuah *smartphone*. Salah satunya adalah memikirkan kepraktisan dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan menggunakan *smartphone* tersebut. Contohnya hampir seluruh aktivitas masyarakat terutama di kota besar sudah didukung oleh *smartphone* seperti pertukaran informasi berupa *e-mail* yang mudah diakses kapanpun dan dimanapun secara praktis. Tetapi penggunaannya berbeda antar setiap penggunanya. Bagi beberapa orang, penggunaan *smartphone* bukan hanya sekedar alat untuk berkomunikasi layaknya sebuah telepon genggam biasa, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk bekerja dengan menggunakan perangkat lunak yang disediakan oleh para pengembang perangkat lunak. Namun, bagi yang lainnya *smartphone* hanyalah merupakan sebuah telepon genggam yang mempunyai fitur canggih seperti *e-mail* (surat elektronik), internet, *social media*, kamera beresolusi tinggi, pemutar musik dan *game*. Perbedaan penggunaan *smartphone* oleh setiap orang didasari oleh adanya perbedaan aktivitas sehari-hari, seperti contohnya para eksekutif menggunakan *smartphone* untuk dapat membantu dirinya dalam mengatur jadwal kegiatannya sehari-hari, sedangkan sebagian besar pelajar sekolah menggunakan *smartphone* hanya untuk berkomunikasi dan social media.

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, promosi tidaklah sulit untuk dilakukan. Promosi telah merambah ke berbagai media seperti: televisi, koran, majalah, internet dan radio. Tetapi sebaiknya promosi masa lalu tidak ditinggalkan, seperti penyebaran brosur. Jika ditarik permasalahannya dari satu sisi permasalahan, maka dapat diasumsikan bahwa promosi dilingkungan perusahaan penjualan jasa dan produk sangat diperlukan. Terlihat dari banyaknya promosi yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam perusahaan bagian pemasaran harus memiliki promosi yang efektif agar apa yang dipasarkan meningkat penjualannya. Dengan demikian perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan pun menjadi maju.

Menurut (Tjiptono, 2015) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selanjutnya, definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2012).

Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut (Kotler et al., 2012) keputusan pembelian adalah "keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli".

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, promosi tidaklah sulit untuk dilakukan.

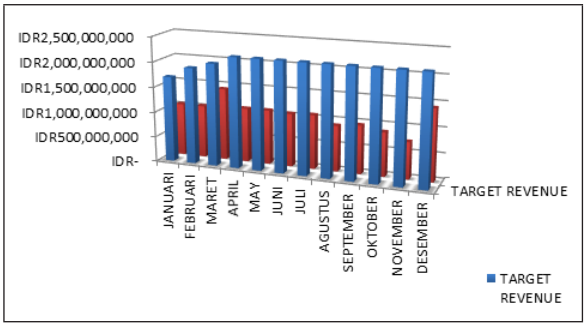
Promosi telah merambah ke berbagai media seperti: televisi, koran, majalah, internet dan radio. Tetapi sebaiknya promosi masa lalu tidak ditinggalkan, seperti penyebaran brosur. Jika ditarik permasalahannya dari satu sisi permasalahan, maka dapat diasumsikan bahwa promosi dilingkungan perusahaan penjualan jasa dan produk sangat diperlukan. Terlihat dari banyaknya promosi yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam perusahaan bagian pemasaran harus memiliki promosi yang efektif agar apa yang dipasarkan meningkat penjualannya. Dengan demikian perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan pun menjadi maju. Tetapi, lain halnya dengan yang dialami oleh *Story-i Mall* Alam Sutera dalam hal penjualan produk beserta target target yang didapatkan pada satu tahun terakhir, berikut ini adalah data penjualan *Story-i Mall* Alam Sutera periode Januari sampai dengan Desember 2018:

Tabel 1. Hasil Regresi dengan White heteroskedasticity consistent standard errors & covariance

BULAN	TARGET	PENCAPAIAN	PRESENTASE %
JANUARI	Rp 1.696.700.000	Rp 1.041.485.401	61%
FEBRUARI	Rp 1.910.000.000	Rp 1.040.660.750	54%
MARET	Rp 2.028.605.517	Rp 1.427.304.750	70%
APRIL	Rp 2.188.735.066	Rp 1.072.420.850	49%
MAY	Rp 2.188.735.066	Rp 1.077.052.150	49%
JUNI	Rp 2.188.735.066	Rp 1.052.805.600	48%
JULI	Rp 2.188.735.066	Rp 1.071.393.450	49%
AGUSTUS	Rp 2.188.735.066	Rp 904.464.650	41%
SEPTEMBER	Rp 2.188.735.066	Rp 957.005.600	44%
OKTOBER	Rp 2.188.735.066	Rp 870.703.950	40%
NOVEMBER	Rp 2.188.735.066	Rp 728.704.950	33%
DESEMBER	Rp 2.188.735.066	Rp 1.418.282.800	65%

Sumber : SPV Toko Story-i Mall Alam Sutera

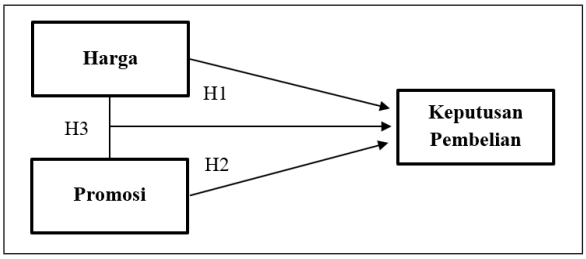
Berdasarkan dari tabel penjualan tersebut maka diduga masih terdapat beberapa hal seperti harga dan promosi yang rendah sehingga mengakibatkan keputusan pembelian ikut menjadi rendah. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan ppenelitian mengenai harga dan promosi pada Story-i Mall Alam Sutera sehingga penulis memilih judul : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Story-I Mall Alam Sutera.



Gambar 1. Grafik Penjualan Story-i Mall Alam Sutera

Sumber : SPV Toko Story-i Mall Alam Sutera

Hipotesis



Gambar 2. Hipotesis

METODE

Adapun ruang lingkup penelitian meliputi :

1. Lokasi Penelitian
   Penelitian ini dilakukan di *Story-i Mall* Alam Sutera, Ground Floor No.G46A Jl .Jalur Sutera Barat Kav.16 Boulevard No.12 Panunggahan Timur, Pinang, Kota Tangerang, Banten. Kode pos 15143.
2. Sifat Penelitian
   Metode Penelitian yang digunakan adalah metode bersifat deskriptif kuantitatif yaitu penulis memberikan gambaran jelas tentang harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Story-I Mall* Alam Sutera. Dalam hal ini *Story-I Mall* Alam Sutera kemudian membandingkan dengan teori yang diperoleh berdasarkan literatur yang ada.

Sedangkan metode penentuan populasi dan sampel yaitu :

1. Populasi
   Menurut (Sugiyono, 2016), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya". Tahap pertama yang dilakukan peneliti dalam pemilihan sample adalah dengan mengetahui data populasinya. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Story-I Mall* Alam Sutera, maka populasi penelitian ini adalah pelanggan Penelitian ini dilakukan di *Story-i Mall* Alam Sutera Jl .Jalur Sutera Boulevard No.12 Panunggahan Timur, Pinang, Kota Tangerang, Banten. Kode pos 15143. Jumlah pelanggan baru dari bulan Januari-Desember tahun 2018 tidak dapat diketahui jumlahnya.

2. Sampel

   Menurut (Sunyoto, 2013) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Selanjutnya, menurut (Sugiyono, 2016) "Sampel adalah sebagian dari populasi itu. Populasi itu misalnya penduduk wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di wilayah tertentu dan sebagainya". Setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi telah ditentukan selanjutnya pengambilan sampel ditentukan dalam bentuk teknik *sampling*. (Sugiyono, 2011) "sampel yang baik adalah sampel yang memiliki populasi secara keseluruhan". Adapun penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Sujarweni, 2015), yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4\,(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Keyakinan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe = *Margin of error* kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10% dengan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1{,}96^2}{4\,(0{,}1)^2}$$

$$n = \ 96{,}4$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah sebanyak 96,4 dibulatkan menjadi 100 responden.

Sementara itu penelitian terdahulu yakni :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

   Berdasarkan hasil penelitian (Senggetang, Mandey, & Moniharapon, 2019) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Penelitian ini adalah untuk mempelajari lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Kuesioner dibagikan kepada para responden yang diadakan sebanyak 50 responden. Hasil adalah lokasi, promosi dan persepsi harga yang disetujui simultan atau parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

   Berdasarkan hasil penelitian (Kurniawan & Widajanti, 2016) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis menggunakan 100 sampel data dikumpulkan melalui prosedur pengambilan sampel *multy stage* dengan Banyuwangi dipilih sebagai wilayah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Harga mempengaruhi keputusan pembelian dan Promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

   Menurut hasil penelitian (Aji, N. Setio. Djawahir, 2019) promosi dan harga ber-

pengaruh positif dan signifikan. Penelitian dilakukan pada konsumen tetap yang bermitra dengan PT. Trakindo Utama Surabaya lebih dari tiga tahun berjumlah 58 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan tinjauan literatur dengan alat analisis WarpPLS versi 6.0. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh lemah yang signifikan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Harga

Menurut (Tjiptono, 2015), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam menentukan harga jual, setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan dalam menentukan harga jual berdasarkan tujuan perusahaan. (Kotler, 2005), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu jasa atau produk dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selanjutnya menurut (Herawati. Prajanti, 2019), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Promosi

Promosi merupakan variabel pemasaran untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen dipasar sasaran. Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. "Definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual" (Kotler *et al*., 2012). Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu (Sofjan, 2013). Promosi penjualan adalah persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produkdengan segara dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan" (Tjiptono, 2011).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu salah satu bentuk perilaku konsumen di dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam *input* untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut (Kotler *et al.,* 2012) "Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Selanjutnya menurut (Herawati. Prajanti, 2019), keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual.

Hasil Analisis Kuesioner

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan *Story-I Mall* Alam Sutera, dapat diketahui gambaran tentang jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi responden berdasarkan jeis kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Laki-laki	60	60%
2	Perempuan	40	40%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat terlihat responden terdiri dari 60 atau 60% responden laki-laki dan 40 atau 40% responden perempuan. Berdasarkan data di atas maka mayoritas pelanggan yang melakukan pembelian di *Story-I Mall* Alam Sutera adalah laki-laki.

2. Deskripsi Berdasarkan Usia

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	<25 tahun	18	18%
2	26-35 tahun	40	40%
3	36-45 tahun	32	32%
4	> 46 tahun	10	10%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden didominasi oleh responden berusia <25 tahun yaitu sebanyak 18 responden atau 18%, selanjutnya responden berusia 26-35 tahun sebanyak 40 responden atau 40%, responden berusia 36-45 tahun sebanyak 32 responden atau 32% dan responden berusia >46 tahun sebanyak 10 responden atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *Story-I Mall* Alam Sutera berasal dari berbagai kalangan, baik usia muda maupun usia dewasa.

3. Deskripsi Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

NO	KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	SD	0	0%
2	SMP	5	5%
3	SMA/SMK	24	24%
4	Diploma	29	29%
5	Sarjana	42	42%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa pelanggan pada *Story-I Mall* Alam Sutera yang memiliki tingkat pendidikan SMP 5 responden, SMA/SMK 24 responden, Diploma sebanyak 29 responden dan Sarjana sebanyak 42 responden. Data ini menjelaskan jika responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan sarjana dengan presentase sebanyak 42%.

4. Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Mahasiswa	29	29%
2	PNS	3	3%
3	Wiraswasta	10	10%
4	Pegawai Swasta	41	41%
5	Ibu Rumah Tangga	17	17%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa responden pada *Story-I Mall* Alam Sutera yang memiliki status sebagai Mahasiswa sebanyak 29 orang atau 29% dan yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 3 atau 3%, wiraswasta sebanyak 10 orang atau 10%, pegawai swasta sebanyak 41 orang atau 41% dan ibu rumah tangga sebanyak 17 orang atau 17% Data ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta.

5. Deskripsi Data Hasil Kuesioner

Pada bagian ini dilakukan analisis deskriptif data kuesioner yang sudah disebarkan pada 100 responden. Berikut rincian penjelasannya:

Harga (X_1)

Tabel 6. Data Kuesioner Harga

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS	JUMLAH SKOR	RATA-RATA SKOR
		5	4	3	2	1		
Daftar Harga								
1	Katalog harga produk jelas ditampilkan dan mudah dimengerti konsumen	70	140	120	18	2	350	3,50
2	Harga yang ditawarkan Story-I Mall Alam Sutera terjangkau sesuai harga pasaran	40	156	117	18	5	336	3,36
3	Harga yang ditawarkan Story-I Mall Alam Sutera sesuai dengan kualitasnya	75	164	87	24	3	353	3,53
Nilai rata-rata per indikator								3,46

Diskon								
4	Adanya penawaran diskon di Story-I Mall Alam Sutera	30	40	183	38	4	295	2,95
5	Diskon yang diberikan Story-I Mall Alam Sutera mempengaruhi pelanggan untuk membeli	110	288	9	2	2	411	4,11
Nilai rata-rata per indikator								3,53
Syarat Pembayaran								
6	Story-I Mall Alam Sutera menyediakan cara pembayaran yang mudah	70	168	111	10	2	361	3,61
Nilai rata-rata per indikator								3,61
Potongan Harga								
7	Adanya cash back pembelian di Story-I Mall Alam Sutera	90	164	120	2	0	376	3,76
8	Adanya potongan harga apabila membeli lebih dari satu produk	30	171	40	4	0	245	2,45
Nilai rata-rata per indikator								3,11
Kredit								
9	Pelanggan tertarik dengan adanya penawaran pembayaran secara kredit	110	312	0	0	0	422	4,22
Nilai rata-rata per indikator								4,22
Periode Pembayaran								
10	Story-I Mall Alam memberikan kemudahan periode pembayaran	75	104	117	32	4	332	3,32
Nilai rata-rata per indikator								3,32
Total Rata-Rata Keseluruhan								3,48

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa harga yang ditawarkan oleh *Story-I Mall* Alam Sutera baik. Hal ini dapat dilihat pada hasil jawaban responden dengan rata-rata skor 3,48 berada pada rentang skor 3,41-4,20 atau masuk pada kategori baik.

Promosi

Tabel 7. Data Kuesioner Promosi

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS	JUMLAH SKOR	RATA-RATA SKOR
		5	4	3	2	1		
Periklanan								
1	Promosi yang ditetapkan Story-I Mall Alam Sutera menggunakan media sosial dan media online	75	132	129	14	2	352	3,52
2	Adanya konten edukasi tentang poduk di Story-I Mall Alam Sutera di media sosial	40	136	141	16	3	336	3,36
3	Informasi mengenai Story-I Mall Alam Sutera mudah didapatkan	70	164	99	20	2	355	3,55
4	Pesan promosi yang disampaikan di media sosial mudah dipahami	105	148	69	6	9	337	3,37
Nilai rata-rata per indikator								3,45
Penjualan Tatap Muka								
5	Karyawan Story-I Mall Alam Sutera memberikan informasi secara detail mengenai produk yang dijual	100	164	63	22	7	356	3,56
6	Karyawan Story-I Mall Alam Sutera dapat mengatasi masalah dan keluhan pelanggan	70	160	117	10	2	359	3,59
Nilai rata-rata per indikator								3,58
Promosi Penjualan								
7	Pelanggan mendapatkan potongan harga berupa voucher pada saat pembelian	75	144	144	2	0	365	3,65
8	Pelanggan mendapatkan hadiah / gift menarik pada saat pembelian	0	52	213	28	2	295	2,95
9	Karyawan memberikan informasi up to date mengenai produk baru	80	216	60	18	1	375	3,75
10	Penjual menemui pelanggan langsung untuk datang ke Story-I Mall Alam Sutera	40	40	189	34	2	305	3,05
Nilai rata-rata per indikator								3,40
Total Rata-Rata Keseluruhan								3,44

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa promosi yang ditawarkan oleh *Story-I Mall* Alam Sutera baik. Hal ini dapat dilihat pada hasil jawaban responden dengan rata-rata skor 3,44 berada pada rentang skor 3,41-4,20 atau masuk pada kategori baik.

Keputusan Pembelian

Tabel 8. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS	JUMLAH SKOR	RATA-RATA SKOR
		5	4	3	2	1		
Pilihan Produk								
1	Story-I Mall Alam Sutera menjual produk yang berkualitas	95	136	72	28	9	340	3,40
2	Story-I Mall Alam Sutera menyediakan produk yang beragam	95	152	75	30	3	355	3,55

Nilai rata-rata per indikator								3,48
Pilihan Merek								
3	Terbiasa membeli produk di Story-I Mall Alam Sutera	290	140	21	0	0	451	4,51
4	Lebih memilih membeli produk di Story-I Mall Alam Sutera dari pada ditempat lain	90	164	78	20	5	357	3,57
Nilai rata-rata per indikator								4,04
Pilihan Penyalur								
5	Membeli di Story-I Mall Alam Sutera karena pelayanannya yang memuaskan	140	120	54	42	3	359	3,59
6	Membeli di Story-I Mall Alam Sutera karena lokasinya yang strategis	175	260	0	0	0	435	4,35
Nilai rata-rata per indikator								3,97
Jumlah Pembelian								
7	Membeli lebih dari satu produk untuk keperluan pribadi dan pekerjaan	80	156	84	22	6	348	3,48
Nilai rata-rata per indikator								3,48
Waktu Pembelian								
8	Membeli pada saat produk baru saja release	70	180	122	0	0	372	3,72
Nilai rata-rata per indikator								3,72
Metode Pembayaran								
9	Membeli produk dengan pembayaran secara tunai	145	96	42	40	13	336	3,36
10	Membeli produk dengan pembayaran secara kredit	120	120	87	22	6	355	3,55
Nilai rata-rata per indikator								3,46
Total Rata-Rata Keseluruhan								3,71

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui bahwa keputusan pembelian yang ditawarkan oleh *Story-I Mall* Alam Sutera baik. Hal ini dapat dilihat pada hasil jawaban responden dengan rata-rata skor 3,71 berada pada rentang skor 3,41-4,20 atau masuk pada kategori baik.

Pembahasan

Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan mengetahui berapa derajat ketepatan data-data yang digunakan. Dalam melakukan uji validitas peneliti menggunakan program SPSS versi 24. Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah item valid atau tidak yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka Item tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya, jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel}, maka Item dinyatakan tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Menurut (Sugiyono, 2013) butir pernyataan dianggap valid nilai r_{tabel} untuk 100 responden dengan taraf kesalahan 5% sebesar 0,197. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur. Uji validitas terhadap pertanyaan atau pernyataan yang merupakan indikator dari variabel bebas dan terkait, variabel X_1 berjumlah 6 poin, dan variabel X_2 berjumlah 8 poin dimana Variabel Y berjumlah 8 poin. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Valididitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil *output* SPSS pada tabel dengan judul *Item-Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r_{hitung} yang merupakan nilai dari *Corrected item-Total Correlation*. (Sugiyono, 2013).

Uji Validitas Harga

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

ITEM-TOTAL STATISTICS				
NO	SCALE MEAN IF ITEM DELETED	SCALE VARIANCE IF ITEM DELETED	CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION	CRONBACH'S ALPHA IF ITEM DELETED
X_1.1	31.83	19.779	.597	.765
X_1.2	31.97	19.747	.582	.767
X_1.3	31.80	18.707	.677	.753
X_1.4	32.38	22.056	.348	.795
X_1.5	31.22	23.042	.302	.798
X_1.6	31.72	20.244	.577	.768
X_1.7	31.57	20.753	.605	.767
X_1.8	32.36	21.667	.385	.791
X_1.9	31.11	24.038	.310	.798
X_1.10	32.01	20.939	.361	.799

Pada tabel 9 terlihat bahwa seluruh item yang diuji memiliki r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,197) sehingga dikatakan bahwa item kuesioner variabel harga adalah valid dan dapat digunakan untuk proses pengolahan data berikutnya.

Uji Validitas Promosi

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

ITEM-TOTAL STATISTICS				
NO	SCALE MEAN IF ITEM DELETED	SCALE VARIANCE IF ITEM DELETED	CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION	CRONBACH'S ALPHA IF ITEM DELETED
X_2.1	30.93	25.719	.622	.799
X_2.2	31.10	26.377	.583	.804
X_2.3	30.91	26.043	.566	.805
X_2.4	30.95	22.824	.700	.788
X_2.5	30.90	23.479	.674	.792
X_2.6	30.87	26.319	.583	.804
X_2.7	30.82	27.456	.555	.808
X_2.8	31.51	30.150	.270	.830
X_2.9	30.71	28.515	.321	.829
X_2.10	31.40	29.549	.227	.836

Pada tabel 10 terlihat bahwa seluruh item yang diuji memiliki r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,197) sehingga dikatakan bahwa item-item yang mewakili variabel promosi sudah valid dan boleh digunakan untuk proses pengolahan data berikutnya.

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

ITEM-TOTAL STATISTICS				
NO	SCALE MEAN IF ITEM DELETED	SCALE VARIANCE IF ITEM DELETED	CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION	CRONBACH'S ALPHA IF ITEM DELETED
X_3.1	33.68	46.220	.781	.899
X_3.2	33.53	47.747	.795	.899
X_3.3	32.57	56.591	.370	.920
X_3.4	33.51	48.192	.761	.901
X_3.5	33.49	46.576	.769	.900
X_3.6	32.73	55.492	.666	.912
X_3.7	33.60	47.859	.769	.900
X_3.8	33.36	54.536	.517	.914
X_3.9	33.72	44.163	.759	.903
X_3.10	33.53	47.181	.759	.901

Pada tabel 11 terlihat bahwa seluruh item yang diuji memiliki r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,197) sehingga dikatakan bahwa item-item yang mewakili variabel keputusan pembelian sudah valid dan boleh digunakan untuk proses pengolahan data berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kestabilan dan konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Yang dimaksud adalah apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika diulang kembali. Dalam melakukan uji reliabilitas peneliti menggunakan program SPSS versi 24. Pada hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel *Reliabillity Statistics* pada *output* SPSS. Penentuan apakah instrument penelitian reliabel atau tidak, dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Menurut (Latan & Temalagi, 2013), suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, walaupun nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima.

a. Uji Reliabilitas Harga

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Harga

RELIABILITY STATISTICS	
CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
.799	10

Seperti yang terlihat pada tabel 12 nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0,799. Karena nilai tersebut > 0,60 maka dapat dikatakan cukup baik dari item-item pernyataan yang mewakili variabel harga memiliki reliabilitas yang baik.

b. Uji Reliabilitas Promosi

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Promosi

RELIABILITY STATISTICS	
CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
.826	10

Seperti yang terlihat pada tabel 13 nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0,826. Karena nilai tersebut > 0,60 maka dapat dikatakan cukup baik dari item-item pernyataan yang mewakili variabel promosi memiliki reliabilitas yang baik.

c. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

RELIABILITY STATISTICS	
CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
.914	10

Seperti yang terlihat pada tabel 14 nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0,914.

Karena nilai tersebut > 0,60 maka dapat dikatakan cukup baik dari item-item pernyataan yang mewakili variabel keputusan pembelian memiliki reliabilitas yang baik.

Koefisien Korelasi

Uji Korelasi Pearson dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Suasana Tempat (X_4). Untuk melihat nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau nilai semakin mendekati 1 maka hubungan semakin erat, jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Untuk melihat nilai koefisien korelasi dapat dibantu melalui program SPSS 24 yang menghasilkan output SPSS sebagai berikut :

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Korelasi

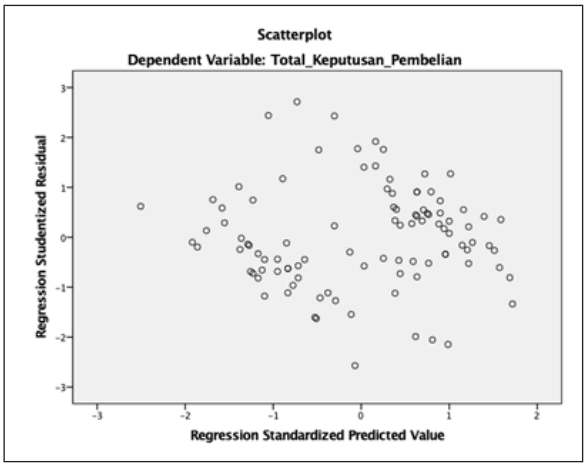
CORRELATIONS				
		TOTAL HARGA	TOTAL PROMOSI	TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN
Total Harga	Pearson Correlation	1	.809**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Total Promosi	Pearson Correlation	.809**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Total Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.763**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Dari tabel *correlation* diatas dapat dilihat hubungan korelasi tiap variabel, tingkat kekuatan korelasi variabel dan hubungan signifikannya. Kesimpulannya adalah:

a. Tingkat signifikan antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu signifikan sebesar 0,00 < 0,05, dan hubungan antara harga (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan hubungan yang kuat, karena memiliki tingkat korelasi sebesar 0,763 yang mendekati angka 1. Angka koefisien juga menunjukkan angka positif artinya apabila harga (X_1) ditingkatkan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, begitu dengan sebaliknya apabila harga (X_1) diturunkan/menurun maka keputusan pembelian (Y) juga akan menurun.
b. Tingkat signifikan antara promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu signifikan sebesar 0,00 < 0,05, dan hubungan antara promosi (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan hubungan yang kuat, karena karena memiliki tingkat korelasi sebesar 0,836 yang mendekati angka 1. Angka koefisien juga menunjukkan angka positif artinya apabila promosi (X_2) ditingkatkan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, begitu dengan sebaliknya apabila promosi (X_2) diturunkan/menurun maka keputusan pembelian (Y) juga akan menurun.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai uji heteroskedastisitas merupakan keadaan di mana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pola-pola atau titik-titik pada *scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Gambar 3. Gambar Scatterplot Variabel Keputusan Pembelian

Pada gambar 3 *output* SPSS uji heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran titik-titik

data menyebar membentuk suatu pola dan tidak menyebar dengan rata dan tidak menyebar disekitar angkat 0. Untuk mengetahui apakah variabel independen layak digunakan dalam penelitian atau tidak dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka penulis melakukan uji *Glejser* pada tabel 17 sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan Uji Glejser

Coefficients[a]						
MODEL		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	sig
1	(Constant)	4.405	1.803		2.444	.016
	Total Harga	-.079	.086	-.158	-.919	.360
	Total Promosi	.047	.077	.105	.611	.543
a. Dependent Variable: ABS RES						

Pada tabel 17 *Output* SPSS uji Heteroskedastisitas berdasarkan uji *Glejser* menunjukan nilai Sig. :

a. Variabel promosi (X_1) sebesar 0,360 > 0,05 yang berarti variabel harga (X_1) layak untuk digunakan dalam penelitian.
b. Variabel promosi (X_2) sebesar 0,543 > 0,05 yang berarti variabel promosi (X_2) layak untuk digunakan dalam penelitian.

Dapat dinyatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independen (bebas) sehingga data tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya dan melihat hasil dari variabel yang diteliti apakah bernilai positif atau negatif. Pada pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji pengaruh harga (X1), promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 18 berikut ini :

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas diketahui persamaan regresi yang terbentuk yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta 3 X_3 + e$$
$$Y = -6.587 + 0{,}386\ X_1 + 0{,}873\ X_2$$
$$(0{,}007)\ (0{,}000)$$

Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedasitas Berdasarkan Uji Glejser

Coefficients[a]						
MODEL		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	sig
1	(Constant)	-6.587	2.964		-2.222	.029
	Total Harga	.386	.141	.251	2.745	.007
	Total Promosi	.873	.126	.633	6.936	.000
a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian						

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian
X_1 = Harga
X_2 = Promosi
a = Konstanta
β_1, β_2 = Angka Koefisien Regresi
e = *Standard Error*

Persamaan regresi diatas dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

a. Konstanta -6.587 memiliki arti : jika harga (X_1) dan promosi (X_2) nilainya 0 atau tidak memiliki pengaruh, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar -6.587.
b. Koefisien regresi (β) X_1 mempunyai nilai sebesar 0,386 memberikan arti bahwa harga (X_1) sebesar 1 maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,386.
c. Koefisien regresi (β) X_2 mempunyai nilai sebesar 0,873 memberikan arti bahwa promosi (X_2) sebesar 1 maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,873

Uji Analisis Parsial Koefisien (Uji t)

Uji hipotesis parsial koefisien (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial ada pengaruh signifikan signifikan terhadap variabel terikat. Pada uji ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sehingga sering disebut uji t. *Degree of freedom* pada uji t adalah n-k-1 di mana n (jumlah data), k (jumlah variabel independen).

Hipotesis:

H : Variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

H : Variabel bebas secara pasial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 19. Uji Analisis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients[a]						
MODEL		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	sig
1	(Constant)	-6.587	2.964		-2.222	.029
	Total Harga	.386	.141	.251	2.745	.007
	Total Promosi	.873	.126	.633	6.936	.000
a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian						

Aturan dalam t hitung:

a. Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow H_0$ ditolak sehingga H_a diterima (signifikan).
b. Jika –tabel ≤ $-t_{hitung} \rightarrow H_0$ diterima sehingga H_a ditolak (tidak signifikan).

Atau dapat juga menggunakan nilai signifikan:

a. Jika Sig < 0,05 → H_0 ditolak sehingga H_a diterima (signifikan).
b. Jika Sig > 0,05 → H_0 diterima sehingga H_a ditolak (tidak signifikan).

Dalam menentukan nilai tabel menggunakan rumus df = n-k-1 = 100-4-1 = 95, n adalah jumlah sampel dan k merupakan jumlah semua variabel independen. Dari hasil rumus diatas diperoleh hasil t_{tabel} sebesar 1,985 yang dilihat dari tabel t df = 95, yaitu baris 95 dari t_{tabel}.

1. Variabel harga (X_1) memiliki t_{hitung} = 2,745; Sig = 0,007
   a. $t\text{-}_{hitung}$ (2,745) > t_{tabel} (1,985) → maka H_0 ditolak.
   b. Nilai Sig. 0,007 < 0,05 → maka H_a diterima.
   Artinya, variabel harga (X_1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variabel promosi (X_2) memiliki t_{hitung} = 6,938; Sig = 0,000
   a. t_{hitung} (6,938) > t_{tabel} (1,985) → maka H_0 ditolak.
   b. Nilai Sig. 0,000 < 0,05 → maka H_a diterima.
   Artinya, variable promosi (X_2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji T menyatakan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model yang popular disebut sebagai uji F atau biasa disebut dengan uji simultan model, merupakan tahapan untuk mengidentifikasi model regresi yang di estimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini disebut dengan uji F karena mengikuti distribusi F yang kriteria pengujiannya seperti *One Way Anova*. Apabila nilai prob. F_{hitung} (sig) < tingkat kesalahan (0,05) maka model regresi estimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 20. Uji Analisis Model Regresi

ANOVA[a]						
MODEL		Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig
1	Regression	4317.128	2	2158.564	125.360	.000[b]
	Residual	1670.232	97	17.219		
	Total	5987.360	99			
a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian b. Predictors: (Constant), Total Promosi, Total Harga						

Hasil uji F menyatakan bahwa dalam penelitian ini model regresi yang di Estimasi layak digunakan karena nilai prob. F_{hitung} (Sig) memiliki nilai 0,000 < tingkat kesalahan (0,05).

Koefisien Determinasi *(Adjusted R^2)*

Pada tabel 21 dibawah ini menunjukkan koefisien determinasi dari model Koefisien Determinasi *(Adjusted R^2)*.

Tabel 21. Uji Analisis Secara Parsial

Model Summary[b]						
MODEL		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	Regression	.849[a]	.721	.715	4.150	1.452
a. Predictors: (Constant), Total Promosi, Total Harga b. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian						

Pada tabel 21 dapat dilihat bahwa nilai R 0,849 mendekati angka 1, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian

(Y) memiliki hubungan yang kuat. Untuk hasil koefisien determinasi *(Adjusted R^2)* sebesar 0,715 atau 71,5%, angka tersebut berarti 71,5 keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. *Std Error of the Estimate* 4,150, artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 4,15%.

Tabel 22. Rangkuman Hasil Analisis Korelasi dan Regresi

VARIABEL	KOEFESIEN REGRESI (BETA)	KOEFESIEN KORELASI (R)	R SQUARE
X_1	0,251	.763**	.721
X_2	0,633	836**	

Rumus untuk menghitung Sumbangan Efektif (SE) :

SE (X)% = Betax x Koefesien Korelasi x 100% atau SE (X)% = Betax x rxy x 100%

Sumbangan Efektif Variabel Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

SE (X_1)% = BetaX_1 x rxy x 100%
SE (X_1)% = 0,251 x 0,763 x 100%
SE (X_1)% = 19,2%

Sumbangan Efektif Variabel Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

SE (X_2)% = BetaX_2 x rxy x 100%
SE (X_2)% = 0,633x 0,836 x 100%
SE (X_2)% = 52,9%

Sumbangan Efektif (SE) total dapat dihitung sebagai berikut:

SE total = SE (X_1)% + SE (X_2)%
SE total = 19,2% + 52,9%
SE total = 72,1%

Kesimpulan Sumbangan Efektif Variabel:

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa sumbangan efektif (SE) variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 19,2%. Sementara sumbangan efektif (SE) variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 52,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 memiliki pengaruh lebih dominan terhadap variabel Y dari pada variabel X_1. Untuk total SE adalah sebesar 72,1% atau sama dengan *koefisien* determinasi (Rsquare) analisis regresi yakni 72,1%.

SIMPULAN

Harga yang ditawarkan oleh *Story-I Mall* Alam Sutera di persepsikan baik. Hal ini dapat dilihat pada poin nomor 1 mengenai diskon yang diberikan *Story-I Mall* Alam Sutera mempengaruhi pelanggan untuk membeli dan pada poin 9 mengenai pelanggan tertarik dengan adanya penawaran pembayaran secara kredit mendapatkan hasil jawaban responden dengan rata-rata skor 3,48 berada pada rentang skor 3,41-4,20 atau masuk pada kategori baik.

Promosi yang ditawarkan oleh *Story-I Mall* Alam Sutera di persepsikan baik. Hal ini dapat dilihat pada poin 7 mengenai pelanggan mendapatkan potongan harga berupa *voucher* pada saat pembelian dan pada poin 9 mengenai karyawan memberikan informasi *up to date* mengenai produk baru mendapatkan hasil jawaban responden dengan rata-rata skor 3,44 berada pada rentang skor 3,41-4,20 atau masuk pada kategori baik.

Keputusan Pembelian yang ditawarkan oleh *Story-I Mall* Alam Sutera di persepsikan baik. Hal ini dapat dilihat pada poin 3 mengenai terbiasa membeli produk di *Story-I Mall* Alam Sutera dan poin 6 mengenai membeli di *Story-I Mall* Alam Sutera karena lokasinya yang strategis mendapatkan hasil jawaban responden dengan rata-rata skor 3,71 berada pada rentang skor 3,41-4,20 atau masuk pada kategori baik.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi Y = -6.587 + 0,386 X_1 + 0,873 X_2, konstanta -6,587, koefisien regresi X1 sebesar 0,386 dan koefisien regresi X_2 sebesar 0,873 sedangkan nilai korelasinya atau r X_1 sebesar 0,764 dan X_2 sebesar 0,836 dan nilai koefisien determinasi (Kd) sebesar 0,849 atau 71,5% sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi faktor lain.

Pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t_{hitung} untuk variabel harga diperoleh t_{hitung} (2,745) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikan 0,007 < 0,05 → maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel promosi diperoleh t_{hitung} (6,938) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 → maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan

secara parsial antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Diketahui Ftabel = 3.09 dan F_{hitung} = 125.360. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima sehingga variabel harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Story-I Mall* Alam Sutera, secara SPSS yaitu dengan melihat probabilitas signifikansinya (P-value) = 0,000 atau 0% lebih kecil dari 5% maka H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Story-I Mall* Alam Sutera.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, N. Setio. Djawahir, A. H. (2019). *The Influence Of Products And Promotions On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation*. Journal of Applied Management (JAM), 17(March 2019), 152–161.

Herawati. Prajanti, S. D. W. K. (2019). *Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation*. Journal of Economic Education, 8(June 2019), 1–11.

Kotler, P. (2005). Armstrong.(2012). *Principles of Marketing*, 14.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing Management*. England.

Kurniawan, D., & Widajanti, E. (2016). *Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian rokok Djarum Super dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi*. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 15(3), 354–366.

Latan, H., & Temalagi, S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20*.0. Bandung: Alfabeta.

Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(June 2109), 1–11.

Sofjan, A. (2013). *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: PT. Raja Grapindo Persada.

Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Paper Plane.

Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi Keempat)*. Yogyakarta: Andi.