

## The Influence Of Price And Promotion On Purchasing Decisions At The Helmi Elektronik Store In Tanjung Raja, Ogan Ilir

### Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Helmi Elektronik Tanjung Raja Ogan Ilir

Tessa Anggela Putri <sup>1)</sup>; Heri Fitriadi <sup>2)</sup>; Nidyawati <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Management Study Program at the Faculty of Economics, Serelo Lahat University

<sup>2, 3)</sup> Department of Management at the Faculty of Economics, Serelo Lahat University

Email: <sup>1)</sup> [tessaanggela81@gmail.com](mailto:tessaanggela81@gmail.com); <sup>2)</sup> [herifitriadi55@gmail.com](mailto:herifitriadi55@gmail.com); <sup>3)</sup> [nidyawatigumay99@gmail.com](mailto:nidyawatigumay99@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [04 December 2025]

Revised [05 January 2026]

Accepted [08 January 2026]

#### KEYWORDS

Price, Promotion, Purchasing Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Berangkat dari dinamika persaingan ritel elektronik, penelitian ini menilai secara kritis peran harga dan promosi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Toko Helmi Elektronik Tanjung Raja, Ogan Ilir. Mengadopsi pendekatan kuantitatif bertipe asosiatif, sampel 62 responden dihitung dengan rumus Slovin dan dipilih melalui incidental sampling. Data dikumpulkan via kuesioner, diuji reliabilitas–validitas serta asumsi klasik, kemudian diestimasi menggunakan regresi linier berganda (SPSS v30). Hasilnya konsisten: baik harga maupun promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ketika diuji bersama, keduanya tetap signifikan. Nilai  $R^2 = 0,875$ —tergolong tinggi untuk konteks ritel—mengindikasikan bahwa mayoritas variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel tersebut, sementara 12,5% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak dimodelkan. Meski berbasis incidental sampling, temuan ini memberikan sinyal kuat bahwa pelanggan amat responsif terhadap kebijakan harga yang kompetitif dan aktivitas promosi yang terarah.

#### ABSTRACT

Against the backdrop of intense competition in local electronics retailing, this study evaluates the extent to which price and promotion influence consumers' purchase decisions at Helmi Electronics Store, Tanjung Raja (Ogan Ilir). Adopting an associative quantitative approach, we derived a 62-respondent sample using Slovin's formula and incidental sampling. Data were gathered via questionnaire, subjected to reliability–validity checks and classical assumption testing, and subsequently estimated through multiple linear regression with SPSS v30. Findings are consistent and robust: both price and promotion exhibit positive, statistically significant effects on purchase decisions, and their simultaneous influence remains significant. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.875—high for a retail context—suggests that the bulk of variation in purchasing decisions is accounted for by these two variables, with the residual 12.5% attributable to unmodeled factors. While the use of incidental sampling warrants cautious generalization, the evidence provides a strong signal that customers in this setting are highly responsive to competitive pricing policies and targeted promotional activities.

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis, khususnya di bidang penjualan elektronik, semakin ketat dari waktu ke waktu. Untuk itu, setiap pelaku usaha perlu memahami perilaku dan kebutuhan konsumennya agar dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahapan penting dalam proses menentukan apakah konsumen akan memutuskan membeli suatu produk atau tidak. Faktor-faktor yang memengaruhinya beragam, diantaranya adalah harga dan promosi yang ditawarkan oleh penjual.

**Tabel 1 Data Penjualan Toko Helmi Elektronik Tanjung Raja Ogan Ilir Periode 4 Bulan Terakhir**

Bulan	Jumlah Unit Terjual
Desember 2024	49 Unit
Januari 2025	35 Unit
Februari 2025	27 Unit
Maret 2025	84 Unit
<b>Total</b>	<b>195 Unit</b>

(Sumber: Toko Helmi Elektronik Tanjung Raja Ogan Ilir)

Pada tabel 1, Toko Helmi Elektronik mengalami penjualan yang cukup bagus. Dalam sebulan, toko berhasil menjual 49 unit barang elektronik. Mungkin karena saat itu mendekati tahun baru, jadi banyak orang belanja barang elektronik untuk kebutuhan rumah. Masuk ke Januari 2025, penjualan sedikit

menurun. Hanya 35 unit yang terjual, Bisa jadi karena setelah tahun baru banyak orang menahan pengeluaran. Di Februari 2025, penjualan turun lagi menjadi 27 unit, ada kemungkinan beberapa orang datang hanya untuk lihat-lihat atau hanya membeli satu barang saja. Lalu, di Maret 2025, Tercatat 84 unit barang berhasil terjual. Hal ini kemungkinan karena menjelang hari raya, jadi banyak orang tertarik datang ke toko. Dilihat total selama 4 bulan, toko berhasil menjual 195 unit barang.

Harga menjadi satu dari beberapa faktor penting yang sangat memengaruhi dari keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi indikator nilai pada suatu produk di mata konsumen, sehingga penetapan harga yang tepat dapat menarik minat beli. Konsumen cenderung membandingkan harga dari toko satu ke toko lainnya sebelum memutuskan pembelian, terutama untuk produk elektronik yang memiliki nilai jual tinggi. Di Toko Helmi Elektronik Tanjung Raja Ogan Ilir, sering dijumpai konsumen yang membatalkan pembelian atau memilih toko lain karena menganggap harga yang ditawarkan kurang bersaing.

Selain harga, Promosi juga merupakan strategi pemasaran yang sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen. Promosi yang dilakukan secara tepat dapat menumbuhkan ketertarikan, membentuk persepsi positif, dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Namun, di Toko Helmi Elektronik, pelaksanaan promosi masih terbilang jarang dan tidak dilakukan secara konsisten. Banyak konsumen yang tidak mengetahui adanya promo karena kurangnya penyebaran informasi. Promosi hanya dilakukan secara langsung di toko, serta tidak terlalu aktif dalam penggunaan media sosial.

Keputusan pembelian menjadi tolak ukur keberhasilan penerapan strategi pemasaran pemilik usaha. Ketika harga yang ditawarkan selaras dengan ekspektasi konsumen dan promosi dilakukan secara efektif, maka potensi meningkatnya keputusan pembelian akan semakin bertambah besar. Oleh sebab itu, penting untuk dilakukan penelitian guna mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel harga dan variabel promosi terhadap variable keputusan pembelian di Toko Helmi Elektronik Tanjung Raja Ogan Ilir.

## LANDASAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan pemilihan dan penentuan apakah konsumen akan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada. Proses ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti persepsi terhadap harga, promosi, kualitas produk, serta kondisi emosional dan sosial konsumen pada saat pengambilan keputusan.

Waliq et al. (2024: 27–35) menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, namun juga oleh persepsi harga dan intensitas promosi yang diberikan. Konsumen cenderung memilih untuk membeli produk dari penjual yang menawarkan nilai terbaik secara keseluruhan, yang mencakup keseimbangan antara harga, kualitas, dan promosi. Dengan demikian, faktor-faktor ini bekerja secara bersamaan untuk membentuk keputusan akhir konsumen.

### Harga

Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Namun, harga tidak hanya berfungsi sebagai representasi dari biaya produksi; ia juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti permintaan pasar, tingkat persaingan, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam perspektif ekonomi, harga sering kali dipandang sebagai salah satu instrumen yang sangat mempengaruhi perilaku baik konsumen maupun produsen. Hal ini dikarenakan harga yang ditetapkan akan menentukan keputusan pembelian konsumen serta memengaruhi daya saing produk di pasar.

Lebih dari itu, harga juga sering kali berfungsi sebagai simbol dari kualitas, status, dan nilai suatu produk di mata konsumen. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat memiliki peranan yang sangat krusial dalam menarik perhatian konsumen, membentuk persepsi positif terhadap produk, serta mendukung pencapaian tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Dalam konteks bauran pemasaran, harga bukan hanya menjadi salah satu elemen yang perlu diperhatikan, tetapi juga harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju dan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen. Sebuah kebijakan harga yang cermat dan terukur akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dan keberlanjutan produk di pasar yang kompetitif

### Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang telah dilakukan oleh pemilik usaha untuk menginformasikan, menarik perhatian, mengingatkan pada konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

Tujuan utama dari kegiatan promosi ini adalah untuk membangun kesadaran di kalangan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Nidyawati N (2021: 97), promosi merupakan salah satu elemen yang tak terpisahkan dalam bauran pemasaran. Memiliki peran strategis dalam keberhasilan perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasa kepada pasar. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, promosi juga memiliki peran yang lebih luas, yaitu memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk atau menggunakan jasa, dengan mengedepankan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, promosi bukan hanya sekadar upaya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebuah alat yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sesuai dengan preferensi mereka. Sofyan et al. (2024: 17–22) menjelaskan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian. Sementara itu, Arie dan Kurniawan (2024: 1231–1240) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan secara terencana dan menarik dapat menciptakan citra positif terhadap Pemilik usaha dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal serupa juga disampaikan oleh Lauwson dan Megawati (2024: 665–669) bahwa intensitas dan kreativitas promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan keputusan konsumen dalam membeli produk.

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

#### Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Danang (2017: 74) dalam Fitriadi H (2022: 37), analisis deskriptif merupakan suatu pendekatan yang digunakan sebagai gambaran perkembangan atau perubahan dalam suatu keadaan. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai karakteristik objek penelitian dengan merinci sifat-sifat yang ada. Sugiyono (2020: 147) lebih lanjut menjelaskan bahwa analisis deskriptif adalah teknik statistik yang difokuskan pada pengolahan dan penyajian data sebagaimana adanya, tanpa berusaha menarik kesimpulan yang bersifat umum atau berlaku di luar konteks penelitian tersebut. Dengan kata lain, data yang telah dikumpulkan hanya dijelaskan sesuai dengan kondisi yang nyata, mencerminkan keadaan yang teramati dalam penelitian.

Dalam praktiknya, metode ini melibatkan pengumpulan data yang kemudian disusun dan dianalisis dalam berbagai bentuk, seperti tabel, grafik, atau angka statistik yang menggambarkan karakteristik utama data tersebut—misalnya, nilai rata-rata, persentase, serta nilai minimum dan maksimum. Untuk mempermudah pemrosesan data, peneliti seringkali menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS versi 30 for Windows, yang dengan fitur *Descriptive Statistics*-nya dapat menyajikan ringkasan data secara otomatis dalam bentuk tabel yang jelas dan mudah dipahami. Dengan demikian, penggunaan analisis deskriptif dalam penelitian tidak hanya memperkaya pemahaman mengenai kondisi saat ini, tetapi juga memudahkan dalam merangkum informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan lebih lanjut..

#### Analisis Statistik Inferensial

Menurut Sugiyono (2020:148), teknik statistik di pakai untuk mengukur sejauh mana hasil yang telah diperoleh dari sampel dapat mencerminkan kondisi sebenarnya di seluruh populasi. Artinya, pengujian statistik ini bertujuan untuk mengetahui apakah temuan dari sejumlah responden (sampel) bisa digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

Dalam penelitian ini, pengujian data dilakukan melalui beberapa tahapan, salah satunya adalah:

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Danang (2020:47), regresi linier berganda adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana beberapa variabel independen (bebas) dapat memengaruhi satu variabel dependen (terikat). Metode ini sangat tepat diterapkan ketika peneliti ingin mengeksplorasi hubungan atau pengaruh dari lebih dari satu faktor terhadap suatu hasil yang spesifik. Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi linier berganda diterapkan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30 untuk Windows, yang memungkinkan pemrosesan data yang lebih efisien dan hasil analisis yang lebih akurat. Penggunaan software ini tidak hanya menyederhanakan pengolahan data, tetapi juga meningkatkan keandalan temuan yang dihasilkan, memastikan bahwa hasil penelitian dapat memberikan pengetahuan yang lebih dalam dan relevan tentang adanya hubungan antar variabel yang peneliti lakukan.

Program ini, akan dihasilkan output berupa tabel-tabel yang menunjukkan hasil analisis terhadap data yang telah dikumpulkan. Setelah output diperoleh, langkah selanjutnya adalah melakukan

interpretasi terhadap hasil tersebut untuk mengetahui makna atau pengaruh antar variabel. Berdasarkan analisis itu, kemudian disusun kesimpulan menjadi hasil akhir dari penelitian. Persamaan matematis yang digunakan dalam regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dalam persamaan ini, Y merupakan variabel dependen yang ingin diprediksi atau dijelaskan, sementara  $X_1, X_2, \dots, X_n$  adalah variabel-variabel independen yang mempengaruhi Y. Koefisien  $a, b_1, b_2, \dots, b_n$  merepresentasikan parameter regresi yang menggambarkan seberapa besar kontribusi setiap variabel independen dalam mempengaruhi Y. Penggunaan model ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara simultan pengaruh beberapa faktor sekaligus, memberikan analisis yang lebih kaya dan lebih tepat dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

### Secara Parsial (Uji-t)

Uji hipotesis secara parsial, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2020:138), bertujuan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, uji ini berfungsi untuk menilai kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap hasil yang ingin dianalisis secara terpisah. Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t-hitung yang diperoleh dari analisis data dengan nilai yang ada di t-tabel yang merupakan standar dari distribusi t pada tingkat taraf signifikansi yang telah ditentukan. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka penulis menyimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai t-hitung ini dapat diperoleh melalui pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30 for Windows, khususnya pada bagian Coefficients, yang menyajikan hasil regresi untuk setiap variabel independen secara rinci. Proses ini memungkinkan peneliti untuk memahami seberapa besar dampak setiap variabel terhadap hasil penelitian, memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang hubungan antar faktor yang diteliti..

$$t = \frac{b_1}{SE_{b_1}}$$

Penjelasan :

$b_1$  = koefisien regresi untuk variabel independen ke-i

$SE_{b_1}$  = standar error dari koefisien regresi

### Secara simultan (Uji F)

Uji F simultan, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020:192), berfungsi untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen, secara bersama-sama, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berbeda dengan uji parsial yang menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, uji F simultan bertujuan untuk menilai efek kumulatif dari semua variabel bebas terhadap hasil yang diteliti. Dalam pengujian ini, nilai F hitung didapatkan dari analisis data dibandingkan dengan F tabel yang merujuk pada nilai standar distribusi F pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tetap independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil F hitung ini dapat ditemukan dalam output pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30 for Windows, tepatnya pada bagian tabel ANOVA. Melalui pengujian ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kontribusi keseluruhan variabel terhadap fenomena yang sedang dianalisis, memberikan wawasan yang lebih mendalam dan validitas yang lebih tinggi terhadap temuan penelitian.

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

$K$  = jumlah variabel independen

$n$  = jumlah sampel

## Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Danang (2020:60), analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen dalam suatu model penelitian. Dengan kata lain, analisis ini bertujuan untuk mengukur seberapa efektif variabel bebas dalam menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Hasil dari analisis ini tercermin pada nilai  $R^2$ , yang nilainya berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat menjelaskan sebagian besar perubahan yang terjadi dalam variabel terikat. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang rendah mengindikasikan bahwa variabel bebas hanya memiliki sedikit pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai  $R^2$  ini dapat ditemukan pada bagian Model Summary setelah data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30 for Windows. Dengan demikian, analisis koefisien determinasi ini memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai sejauh mana model yang digunakan dapat menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.  $R^2 = \frac{SSR}{SST}$  atau langsung

$$R^2 = r^2$$

Keterangan :

SSR = jumlah kuadrat regresi

SST = jumlah kuadrat total

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Pada bagian ini, akan dipaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen Toko Helmi Elektronik Tanjung Raja Ogan Ilir, yang menjadi objek utama dalam studi ini. Penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan kuantitatif, dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui pengumpulan data kuesioner yang disebarakan kepada 62 responden. Hasil dari penelitian ini akan dijelaskan dalam dua subbagian utama: pertama, gambaran umum objek penelitian, dan kedua, karakteristik responden yang terlibat dalam studi ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diperoleh dari output SPSS adalah:

**Tabel 2 Hasil Koefisien Regresi**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	S ig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.933	1.854		1.582	.119	
	HARGA	.307	.080	.312	3.848	<,001	
	PROMOSI	.638	.078	.662	8.170	<,001	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber : Dari Pengolahan data tahun 2025, SPSS 30)

$$Y = 2,933 + 0,307X_1 + 0,638X_2$$

Interpretasi dari model ini adalah:

1. Konstanta 2,933 berarti jika harga dan promosi tidak dilakukan sama sekali, maka nilai keputusan pembelian berada pada angka tersebut.
2. Koefisien 0,307 pada variabel harga akan menunjukkan setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan dapat meningkatkan dari keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,307, dengan asumsi promosi tetap.
3. Koefisien 0,638 pada promosi menunjukkan, dalam setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan dapat menambah keputusan pembelian sebesar 0,638, dengan asumsi harga yang tetap.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menilai apakah data yang diperoleh dari penelitian dapat memberikan bukti yang cukup untuk mendukung atau menolak suatu pernyataan (hipotesis) mengenai populasi yang telah diteliti. Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang diterapkan terdiri dari Uji F dan Uji t.

### Uji -t

Uji t, yang digunakan untuk menguji signifikansi parameter individual, bertujuan untuk menilai pengaruh variabel independen, seperti profitabilitas, struktur modal, likuiditas, dan ukuran perusahaan, terhadap variabel dependen, yaitu nilai perusahaan, secara terpisah. Jika nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji t memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kontribusi setiap variabel dalam mempengaruhi hasil yang diteliti, memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai dinamika antar variabel dalam model penelitian.

**Tabel 3 Hasil Uji-t ( Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.933	1.854		1.582	.119
	A HARG	.307	.080	.312	3.848	<,001
	PROM OSI	.638	.078	.662	8.170	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Sumber : SPSS 30, Pengolahan data tahun 2025)

### Uji F

Uji F atau analisis varians adalah salah satu uji statistik dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

**Tabel 4 Hasil Uji F (Varians)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2787.804	2	1393.902	205.923	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	399.374	59	6.769		
	Total	3187.177	61			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

(Sumber : SPSS 30, Pengolahan data tahun 2025)

Uji F dilakukan untuk menguji sejauh mana dua variabel independen, yakni harga dan promosi, memberikan pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai F hitung sebesar 205,923 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari 0,05, hal ini secara jelas menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut—harga dan promosi—secara Bersama dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) dapat diterima, yang memperkuat argumen bahwa strategi harga dan promosi yang diterapkan memiliki dampak yang substansial terhadap perilaku konsumen.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 5 Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 <sup>a</sup>	.875	.870	2.602

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

(Sumber : SPSS 30, Pengolahan data tahun 2025)

Hasil analisis data menggunakan SPSS menunjukkan nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,875, yang mengindikasikan bahwa 87,5% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel harga dan promosi secara bersama. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, masih ada 12,5% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian, seperti kualitas produk, pelayanan, dan kesadaran merek. Nilai koefisien determinasi yang tinggi ini menegaskan bahwa harga dan promosi memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Toko Helmi Elektronik Tanjung Raja Ogan Ilir, sekaligus menggarisbawahi betapa krusialnya kedua variabel tersebut dalam merumuskan strategi pemasaran toko.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Helmi Elektronik Tanjung Raja Ogan Ilir, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Helmi Elektronik Tanjung Raja Ogan Ilir.
2. Promosi juga memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap variable keputusan pembelian di Toko Helmi Elektronik Tanjung Raja Ogan Ilir.
3. Secara simultan, variable harga dan promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variable keputusan pembelian di Toko Helmi Elektronik Tanjung Raja Ogan Ilir.

### Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, kami memberikan beberapa hal yang dapat dijadikan masukan diantaranya:

#### 1. Bagi Pemilik Usaha

**Strategi Harga:** Pemilik usaha perlu menetapkan harga yang kompetitif, adil, dan sesuai dengan kualitas produk. Harga sebaiknya disesuaikan dengan kondisi pasar dan daya beli dari konsumen. Harga yang sangat tinggi bisa menurunkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan.

**Promosi:** Promosi perlu dilakukan secara lebih intensif, konsisten, dan tepat sasaran. Pemilik usaha disarankan memanfaatkan berbagai media, seperti media sosial, iklan, serta program diskon atau penawaran khusus. Dengan promosi yang berkesinambungan, minat konsumen akan meningkat dan citra positif usaha semakin kuat.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

**Penambahan Variabel:** Disarankan menambahkan variabel lain di luar harga dan promosi, seperti kualitas produk atau pelayanan, agar penelitian lebih komprehensif. Kualitas produk dan pelayanan terbukti memengaruhi keputusan pembelian pada penelitian terdahulu.

**Responden yang Lebih Luas:** Penelitian berikutnya sebaiknya melibatkan responden dengan jumlah besar dan latar belakang yang lebih beragam. Hal ini akan meningkatkan akurasi temuan penelitian serta membuat hasil lebih dapat digeneralisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. 2023. Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15-31.
- Arie, M., & Kurniawan, M. 2024. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Mitra Bangunan Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1231–1240.
- Fitriadi, H. (2022). Pengaruh Suasana Resto Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lan's Resto Dan Cafe Lahat. *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*, 7(01), 34-51.
- Helfi, Y., Akbar, F., Pratiwi, D. M., & Maolani, F. M. 2019. How Product Attributes Affect Consumer Decision To Purchase A Premium Scooter Matic?. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 93 -103.
- Lauwson, M. A., & Megawati, M. 2024. Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen toko bunga di Kota Palembang. *MDP StudentConference*, 3(2), 665–669.

- Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. 2024. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone pada Meteorcell Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 5(1).
- Rahmantya, Y. E. K., Bakar, R. M., Nizam, A., Huda, M., Zulfikar, R., DC, Y. P. P. W., ... & Yudawisastra, H. G. 2024. *Strategi pemasaran & perilaku konsumen*. Widina Media Utama.
- Sofyan, D., Mar'aini, M. A., Napitupulu, A. A., Sim, G. N., & Jocelyn, J. 2024. Kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 4(1), 17–22.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2020. *Metodologi Penelitian Akutansi*. PT. Rafika Aditama, Jakarta.
- Waliq, I., Hidayat, R. S., & Wibowo, F. L. 2024. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 27–35.