

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CITRA OLEH-OLEH LAMPUNG

Devia Sonia Anisya¹, Tri Lestira Putri Warganegara^{2*}

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

E-mail: [^{1\)}devia.21011045@student.ubl.ac.id](mailto:devia.21011045@student.ubl.ac.id)

[^{2*\)}tira@ubl.ac.id](mailto:tira@ubl.ac.id)

Abstrak

Kajian ini dilaksanakan guna menguji secara empiris Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Citra Oleh-Oleh Lampung. Di era persaingan yang semakin intens, Perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan. Studi ini dilakukan dengan metode kuantitatif melalui survei dengan melibatkan 98 Responden yang dipilih menggunakan purposive random sampling, data diolah menggunakan SPSS 25. Uji penelitian dilakukan menggunakan uji validitas, Reliabilitas, normalitas, koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji-F dan t. Hasil analisis menunjukan $F_{hitung} 612.684 > F_{tabel} 3.940$ sig $0,000 < 0,05$ dapat diambil kesimpulan bahwa, promosi penjualan maupun harga mempengaruhi keputusan yang berkaitan dengan pembelian secara signifikan pada Citra Oleh-Oleh Lampung. Penelitian ini juga menyajikan rekomendasi praktis bagi UMKM lokal untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Selain itu, penelitian ini turut memberikan kontribusi pada literatur yang mengkaji pengaruh kombinasi promosi penjualan dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian di pasar lokal yang memiliki karakteristik unik.

Kata kunci: Promosi Penjualan; Harga; dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study was conducted to empirically examine the influence of Sales Promotion and Price on Purchase Decisions at Citra Oleh-Oleh Lampung. In an era of increasingly intense competition, companies need to employ effective marketing strategies and competitive pricing to attract customers. This research employed a quantitative method through a survey involving 98 respondents selected using purposive random sampling. Data were processed using SPSS 25, with tests conducted for validity, reliability, normality, coefficient of determination, multiple linear regression analysis, F-test, and t-test. The analysis results showed that $F_{calculated} (612.684) > F_{table} (3.940)$ with a significance level of $0.000 < 0.05$, indicating that both sales promotion and price significantly influence purchase decisions at Citra Oleh-Oleh Lampung. This study also provides practical recommendations for local MSMEs to enhance the effectiveness of their marketing strategies. Furthermore, it contributes to the literature examining the combined effect of sales promotion and pricing on purchase decisions in local markets with unique characteristics.

Keywords: Sales Promotion; Price; Purchase Decision



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, pertumbuhan ekonomi telah mengalami kemajuan yang pesat. Banyaknya peluang bisnis memungkinkan para pelaku usaha untuk menciptakan produk. selain itu, perusahaan harus terus mengembangkan produknya agar lebih diminati oleh pelanggan. Perusahaan juga perlu memiliki sebuah konsep dasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta strategi yang kuat untuk mencapai tujuan, hal ini akan berdampak positif terhadap keputusan yang berkaitan dengan pembelian. Menurut (Effendi et al., 2022) keputusan konsumen diawali dengan kebutuhan yang muncul karena banyak variabel yang mempengaruhi. Untuk menciptakan sebuah keputusan pembelian, para pelaku usaha harus menerapkan strategi bisnis yang

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

dapat menarik minat konsumen, dengan cara melalui Promosi penjualan. Promosi penjualan ialah suatu metode pemasaran, dengan mengajak konsumen agar tertarik dengan produk yang sudah disediakan (Njoto & Sienatra, 2018) promosi penjualan bertujuan untuk menarik serta meningkatkan penjualan (Nakarmi, 2018) menurut Lupiyoadi dalam (Nababan et al., 2022) mengatakan bahwa komponen yang dipakai perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan bukan hanya membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga membantu pelanggan untuk menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain promosi penjualan, harga juga menjadi faktor penentuan seseorang. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh harga, karena kebanyakan orang melakukan pembelian sesuai dengan kemampuannya dan kebutuhannya (Gracia et al., 2024).

Berdasarkan dari Survey yang telah dilakukan, promosi penjualan yang dilakukan Citra Oleh-Oleh masih perlu meningkatkan promosi penjualan untuk menarik minat dari konsumen agar melakukan transaksi pembelian.



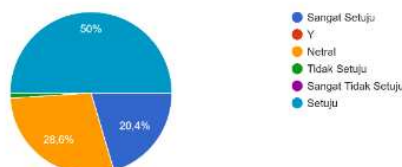
Gambar 1. Efektivitas Promosi Penjualan pada Citra Oleh-Oleh

Berdasarkan dari survey yang telah dilakukan, tingkat efektivitas promosi penjualan pada Citra Oleh-Oleh dibandingkan pesaing menunjukkan bahwa intensitas promosi perlu ditingkatkan agar menarik lebih banyak pelanggan.

Tabel 1. Harga Pie pisang Citra Oleh-Oleh dan Perusahaan pesaing

Nama Usaha	Produk	Harga	Selisih dengan Citra Oleh-Oleh (Rp)
Citra Oleh-Oleh	Pie pisang	Rp. 45.000	-
Yussy Akmal	Pie pisang	Rp. 50.000	+5.000
Askha Jaya	Pie pisang	Rp. 50.000	+5.000

Saya merasa Harga yang ditawarkan Citra oleh-oleh lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing
98 jawaban



Gambar 2. Perbandingan harga berdasarkan hasil survey

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Perbandingan harga pie pisang berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa harga Citra Oleh-Oleh lebih rendah dibandingkan pesaing lainnya. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif yang perlu dipertahankan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan konsisten diantaranya hasil penelitian (Assidiki & Budiman, 2023), (Batu et al., 2019), (Nani et al., 2022), (Elsyah Fitra, 2018), (Ningsih & Pradanawati, 2021), (Pramularso, 2023), (Putra et al., 2023), (Batlajery & Alfons, 2019) menyatakan bahwa promosi penjualan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan temuan oleh (Widyarti et al., 2021), (Rini & Anasrulloh, 2022) (Rafiansyah & Triwardhani, 2023) (Viesti, 2017) Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa promosi penjualan maupun harga secara individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kualitas produk, loyalitas merek, preferensi konsumen, serta pengalaman sebelumnya memiliki peran lebih dominan dalam menentukan keputusan tersebut.

Kebaharuan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu Oleh-Oleh Lampung sedangkan penelitian (Warganegara & Dita, 2021) menggunakan objek Mokko Factory Mall Kartini, (Anggriani & Hamali, 2020) menggunakan objek penelitian handuk yang diproduksi oleh PT Tatapusaka Sentosa Textile di Bandung, (Mulia, 2021) menggunakan objek klinik kecantikan di garut, (Putra et al., 2023) menggunakan objek Smartphone samsung, (Pratiwi et al., 2021) menggunakan objek 212 Mart Cikaret, (Pramularso, 2023) menggunakan objek Alfarmart cabang plaosan 2, (Nani et al., 2022) menggunakan objek Herbs Product. Sedangkan objek penelitian ini, berfokus pada produk khas lokal, yakni oleh-oleh Lampung, yang masih jarang menjadi objek kajian dalam literatur akademik.

Penelitian ini bertujuan menguji secara empiris **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Citra Oleh-Oleh Lampung”**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik dalam ranah teoretis maupun praktis, terutama bagi UMKM lokal dan pengembangan literatur akademik. Hal ini bertujuan untuk menawarkan perspektif baru dalam studi pemasaran produk lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Penjualan

Promosi penjualan ialah usaha Perusahaan untuk meningkatkan pendapatan (Nababan et al., 2022). Promosi penjualan adalah metode persuasi untuk mendorong dan membeli suatu produk (Batlajery & Alfons, 2019) penjualan memiliki banyak tujuan yang berbeda. Salah satu tujuannya yaitu mempengaruhi konsumen (Familmaleki et al., 2015). Dengan melakukan promosi penjualan, pelaku usaha dapat menarik, serta mendorong para konsumen (Mulia, 2021). Menurut (Anggriani & Hamali, 2020) mengatakan bahwa terdapat 2 indikator pada promosi penjualan yaitu : (1) Diskon dan (2) Coba gratis.

Harga

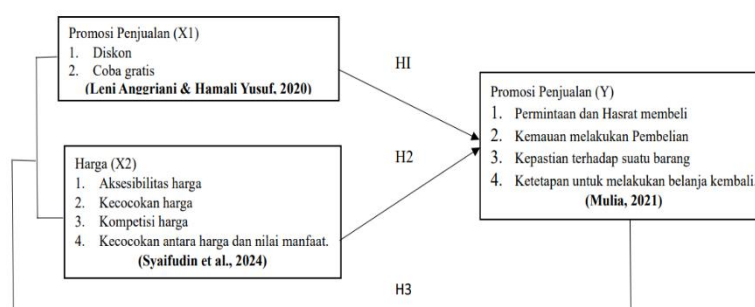
Dalam menentukan keseluruhan suatu penawaran, harga menjadi komponen yang berpengaruh (Assidiki & Budiman, 2023). harga menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendatangkan keuntungan (Nani et al., 2022) penetapan harga merupakan strategi penting bagi suatu bisnis. Menurut persepsi konsumen, penilaian terhadap harga disesuaikan dengan kategorinya, mengingat perbedaan kemampuan setiap individu. misalnya, pembeli mempertimbangkan harga produk berdasarkan kualitas dan harganya

(Pratiwi et al., 2021) Adapun indikator harga berdasarkan penelitian (Syaifudin et al., 2024) yakni : (1) Aksesibilitas harga, (2) Kecocokan harga, (3) kompetisi harga, dan (4) Kecocokan antara harga dan nilai manfaat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah kombinasi berbagai opsi. Adapun indikator keputusan pembelian berdasarkan penelitian (Mulia, 2021) yakni : (1) Permintaan dan Hasrat membeli, (2) Kemauan melakukan Pembelian, (3) Kepastian terhadap suatu barang, dan (4) Ketetapan untuk melakukan belanja kembali. Berdasarkan definisi yang telah disebutkan, keputusan pembelian ialah hasil dari suatu metode evaluasi yang dilakukan konsumen, dimana mereka harus mempertimbangkan berbagai macam hal sebelum melakukan pembelian.

Pada penjelasan diatas kerangka konseptual digambarkan seperti berikut:



Gambar 3: Kerangka Konseptual Penelitian

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Dari studi (Shrestha, 2015) menyebutkan bahwa promosi penjualan es krim Baskin Robbins di Thailand memiliki keterkaitan yang selaras terhadap keputusan pembelian. Promosi Penjualan memiliki peran penting bagi pemasaran, karena dapat menarik serta mempengaruhi konsumen agar melakukan pembayaran (Putra et al., 2023) Penelitian yang dilakukan (Elsyah Fitra, 2018) promosi penjualan meliputi berbagai insentif yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong mereka membeli produk atau layanan. Strategi ini dapat berupa diskon, kupon, sampel gratis, atau penawaran khusus lainnya. Penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan yang berhasil dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan, (Rafiansyah & Triwardhani, 2023), (Rini & Anasrulloh, 2022) menyatakan hasil yang berbeda promosi penjualan tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

H1: Promosi penjualan memberikan dampak yang menguntungkan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari studi (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) harga mempunyai keterkaitan selaras terhadap suatu keputusan yang berkaitan dengan pembelian Marketplace Shoppe di Mojekerto. Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan penting yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen, dapat mendorong minat beli (Pramularso, 2023). Berbeda halnya dengan temuan yang dilakukan (Viesti, 2017) (Widyarti et al., 2021) harga tidak

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang sudah dijabarkan diatas maka peneliti menarik Kesimpulan.

H1: Harga memberikan dampak yang menguntungkan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan serta harga memiliki dampak yang signifikan pada Batik Gea Geo Store (Ningsih & Pradanawati, 2021). Kombinasi antara promosi penjualan dan penetapan harga yang tepat, dapat memberikan efek sinergis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menarik, didukung oleh harga yang kompetitif, meningkatkan persepsi nilai dan urgensi untuk membeli. Studi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan kedua elemen ini secara efektif dapat meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan (Adwimurti & Sumarhadi, 2023). Berdasarkan penelitian yang sudah dijabarkan diatas maka peneliti menarik Kesimpulan.

H1: Promosi penjualan dan harga memberikan dampak yang menguntungkan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini memanfaatkan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan hasil yang terukur secara statistik dan mendukung kesimpulan yang objektif. Besar sampel pada penelitian ini terdiri dari populasi 5.393 dengan sampel Sebanyak 98 orang dijadikan sampel dalam penelitian ini, yang ditentukan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive random sampling, memastikan Setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert yang mengukur tiga variabel utama: Promosi Penjualan, harga, dan keputusan pembelian. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS Versi 25, dengan tahapan analisis mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, koefisien determinasi (R^2), regresi linear berganda, uji F, dan uji t.

Uji Validitas

A. Promosi Penjualan

Tabel 2. Uji Validitas Promosi Penjualan

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.746	0.1986	Valid
2	0.738	0.1986	Valid
3	0.786	0.1986	Valid
4	0.756	0.1986	Valid
5	0.811	0.1986	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel promosi penjualan memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,738 hingga 0,811, yang seluruhnya lebih besar dari r tabel sebesar 0,1986. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator promosi penjualan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

B. Harga

Tabel 3. Uji Validitas Harga

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.742	0.1986	Valid
2	0.753	0.1986	Valid
3	0.589	0.1986	Valid
4	0.741	0.1986	Valid
5	0.635	0.1986	Valid

Hasil uji validitas pada variabel harga (Tabel 3) menunjukkan bahwa nilai r hitung berada pada rentang 0,589 hingga 0,753, seluruhnya melebihi r tabel sebesar 0,1986. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel harga secara tepat.

C. Keputusan Pembelian

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.662	0.1986	Valid
2	0.572	0.1986	Valid
3	0.765	0.1986	Valid
4	0.723	0.1986	Valid
5	0.719	0.1986	Valid

Pada Tabel 4, nilai r hitung untuk variabel keputusan pembelian berkisar antara 0,572 hingga 0,765, yang seluruhnya lebih besar dari r tabel 0,1986. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Realibilitas

No	R Hitung	Cronbach Alpha	R Tabel	Hasil
1	Keputusan Pembelian (Y)	0.744	0.60	Reliabel
2	Promosi Penjualan (X1)	0.819	0.60	Reliabel
3	Harga (X2)	0.717	0.60	Reliabel

Sumber: Olah Data, IBM SPSS Version 25

Berdasarkan Tabel 5, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel promosi penjualan sebesar 0,819, harga sebesar 0,717, dan keputusan pembelian sebesar 0,744. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98032940
	Most Extreme Differences	.071
	Absolute Positive	.041
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Olah Data, IBM SPSS Version 25

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov–Smirnov pada Tabel 6, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi dasar regresi linear.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.928	.927	2.001

Sumber: Olah Data, IBM SPSS Version 25

Berdasarkan Tabel 7, nilai R Square sebesar 0,928. Hal ini menunjukkan bahwa 92,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi penjualan dan harga, sedangkan 7,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,927 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki tingkat ketepatan yang sangat baik.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.996	1.703	2.346	.021

Promosi Penjualan (X1)	1.256	.079	.543	15.850	.000
Harga (X2)	1.554	.100	.535	15.611	.000

Sumber: Olah Data, IBM SPSS Version 25

$$Y = 3.996 + 1.256X_1 + 1.554X_2 + e$$

- Konstanta 3.996, apabila setiap variabel mempunyai point 0, nilai Y tidak berubah.
- Kesimpulan data tersebut, promosi penjualan memiliki nilai koefisien regresi yaitu 1.256 (Positif), jika terjadi kenaikan promosi penjualan sejumlah 1 point nilai Y juga akan naik 1.256
- Kesimpulan data tersebut, menunjukkan harga mendapat nilai mutlak yaitu 1.554 dapat dinyatakan promosi penjualan juga akan mendapat nilai yang sama pula pada Y.

Uji-F (Simultan)

Tabel 9. Uji-F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4906.697	2	2453.348	612.684	.000^b
Residual	380.405	95	4.004		
Total	5287.102	97			

Sumber: Olah Data, IBM SPSS Version 25

Sesuai pada uraian diatas F hitung (612.684) > F tabel (3.940) sig (0.000) memiliki nilai Kurang dari (0,05) dapat diungkapkan promosi penjualan ataupun harga memiliki pengaruh bersamaan.

Uji-t (Parsial)

Tabel 10. Uji-t (Parsial)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.996	1.703		2.346
	Promosi Penjualan (X1)	1.256	.079	.543	15.850
	Harga (X2)	1.554	.100	.535	15.611

Sumber: Olah Data, IBM SPSS Version 25

Dari Analisa yang dipaparkan, t hitung (15.850) > (1.985) sig (0.002) < (0.05) promosi penjualan memberikan dampak baik terhadap keputusan pembelian Citra Oleh-Oleh Lampung. H1 diterima H0 ditolak.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Dari keseluruhan total t hitung (15.611) $> t$ tabel (1.985) sig (0.000) $< (0.05)$ dapat dinyatakan X_2 mendapat nilai sig pada Y Citra Oleh-Oleh Lampung. H_2 diterima H_0 ditolak

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi penjualan terbukti mendapat nilai baik terhadap keputusan pembelian di Citra Oleh-Oleh Lampung. dapat dilihat t -hitung sebesar 15.850 melebihi t -tabel 1.985 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Promosi penjualan telah terbukti menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, kupon, atau pemberian sampel gratis mampu memberikan insentif yang menarik dan menciptakan kesan bahwa konsumen memperoleh manfaat tambahan. Insentif semacam ini mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, terutama jika promosi tersebut memiliki batas waktu tertentu. Selain itu, promosi juga meningkatkan daya tarik produk dengan membangun persepsi positif bahwa produk tersebut menawarkan nilai lebih dibandingkan dengan kompetitor. Strategi ini membantu memperkuat keterlibatan konsumen, serta memberikan mereka kesempatan untuk mencoba produk yang ditawarkan, sehingga dapat memperbesar keinginan mereka untuk membeli.

Temuan ini mendukung riset yang dilakukan (Nababan et al., 2022) (Batlajery & Alfons, 2019) (Familmaleki et al., 2015), (Mulia, 2021) serta (Anggriani & Hamali, 2020) Hal ini memperlihatkan bahwa dengan mengoptimalkan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, hasil penjualan dapat meningkat karena keputusan pembelian pelanggan turut mengalami peningkatan. Berbeda halnya dengan temuan yang dilakukan (Rini & Anasrulloh, 2022) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen ini disebabkan hal lain seperti keamanan, kualitas produk, dan pandangan konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan diatas, terbukti bahwasanya harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari t -hitung 15.611 lebih tinggi daripada t -tabel 1.985 . serta tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen memungkinkan produk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Konsumen cenderung memilih produk yang harganya selaras dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima, karena ini memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki nilai yang adil. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa harga memiliki peran baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Citra Oleh-Oleh Lampung.

Temuan ini mendukung riset yang dilakukan (Assidiki & Budiman, 2023), (Nani et al., 2022), (Pratiwi et al., 2021), (Syarifudin et al., 2024) memperlihatkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan temuan yang dilakukan (Rafiansyah & Triwardhani, 2023) Mengungkapkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Lazada di DKI Jakarta, hal ini dikarenakan indikator Kesesuaian antara harga dan kualitas produk bukanlah faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari data diatas memperlihatkan bahwa F -hitung 612.684 lebih besar dari F -tabel 3.940 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan dan harga secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

terhadap keputusan pembelian di Citra Oleh-Oleh Lampung. Kombinasi antara promosi penjualan dan harga menghasilkan efek sinergis yang lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan yang berkaitan dengan pembelian. Konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih besar ketika promosi menarik dapat digabungkan dengan harga yang kompetitif, sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Temuan ini mendukung riset yang dilakukan (Adwimurti & Sumarhadi, 2023), (Elsyah Fitra, 2018), (Nani et al., 2022), (Shrestha, 2015), (Warganegara & Dita, 2021) menyatakan bahwasanya promosi penjualan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Studi ini bertujuan menguji secara empiris promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian di Citra Oleh-Oleh Lampung. Diharapkan, hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui promosi penjualan yang inovatif dan harga yang bersaing. Sehingga penelitian ini dapat memiliki manfaat bagi pelaku usaha dalam mengurangi risiko ketidakefisienan strategi pemasaran, meningkatkan keandalan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dan memastikan penerapan strategi yang selaras dengan kebutuhan pasar. Berdasarkan temuan penelitian, promosi penjualan terbukti memiliki dampak baik terhadap keputusan yang berkaitan dengan pembelian, didapat nilai t-hitung 15.850 dan tingkat signifikansi 0.000. Selain itu, harga juga memiliki dampak yang baik terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan t-hitung 15.611 dengan tingkat signifikansi 0.000. Secara bersamaan, promosi penjualan dan harga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan F-hitung sebesar 612.684 dan tingkat signifikansi 0.000. Sebagai kesimpulan, promosi penjualan dan harga, baik secara terpisah maupun secara kombinasi, memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Citra Oleh-Oleh Lampung. Strategi pemasaran yang mengintegrasikan kedua elemen ini secara efektif dapat menarik perhatian pembeli serta dapat meningkatkan penjualan di pasar yang kompetitif. Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini menyarankan untuk studi selanjutnya, apabila ingin melaksanakan studi yang sama di masa mendatang, diharapkan perlu menambahkan instrument lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Anggriani, N. L., & Hamali, A. Y. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada Pt Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *Journal of Management*, 3(Juni), 14.
- Assidiki, Z., & Budiman, A. N. (2023). The Influence of Price, Promotion, Product Quality, and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions of HAUS! Research of Business and Management, 1(1), 21–31. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.20>
- Batlajery, S., & Alfons, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Public Relation And Sales Promotion On Decision Making Processes For Buying Water Refills In Merauke. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 10(3). 10(03), 759–765.
- Batu, R. L., Monica, C., & Aprilia, B. N. (2019). the Effect of Promotion and Price on

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- the Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 4 No. 1/ April 2020 ISSN 2579-4892 print/ ISSN 2655-8327 online, 4(1), 1–10.
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31–38.
- Elsyah Fitra, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kharisma Graha Jaya Medan. Skripsi.
- Familmaleki, M., Aghighi Alireza, & Hamidi, K. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 04(04). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000243>
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Mulia, H. (2021). Keputusan Pembelian Pada Umkm Produk Lokal Garut Dipengaruhi Oleh Variasi Produk. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 19–24. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.233>
- Nababan, A. F. ., Simanungkalit, F., & Nurlinda. (2022). (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Dan Keuangan Politeknik Negeri Medan). February.
- Nakarmi, A. (2018). Effect of Sales Promotion on Consumer Behavior. *Seinajoki University of Applied Science*, 1(33), 1–44.
- Nani, N., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Effects of promotion and price on the purchasing decisions of herbs product. *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, 5(2), 138–146. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6410634>
- Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3), 1–12. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen, 7(9), 27–44.
- Pramularso, E. Y. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Plaosan 2. Referensi : *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 1–7. <https://doi.org/10.33366/ref.v10i2.3867>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: El-Mal: *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Putra, Y. P., Ulfiya, D., & Slahanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Solusi*, 21(1), 20. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6068>
- Rafiansyah, & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Lazada Di Dki Jakarta). *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(3), 77–92.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

<https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/view/6340>

- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond'S Di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>
- Shrestha, A. (2015). Effects of Sales Promotion on Purchasing Decision of Customer. The Graduate School of Bangkok University, 1–125. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1316/1/ajan.shre.pdf>
- Syaifudin, M. A., Mistihariasih, M. H., & Sari, D. K. (2024). Location, Quality, and Price Drive Home Purchases in Indonesia. *Academia Open*, 9(2), 1–19. <https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.8107>
- Viesti, R. T. (2017). Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mom Milk Manahan Solo. *Ums.Ac.Id*.
- Warganegara, T. L. P., & Dita, S. T. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Factory Mall Kartini di Bandar Lampung (Studi Kasus Penjualan Donat). *Ekonomi Dan Bisnis*, 2024.
- Widyarti, E. T., Widyakto, A., & Jannah, K. D. (2021). Pengaruh Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Matahari Departemen Store Di Semarang Jawa Tengah). *Solusi*, 19(3), 304. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.3584>