

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TANAMAN HIAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AROY NURSERY DI TANGERANG

Juwita Permata Sari¹

Email : juwitapermatasari0406@gmail.com¹

Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pamulang Tangerang Selatan¹

Agus Sudarsono²

Email : dosen02473@unpam.ac.id²

Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pamulang Tangerang Selatan²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Aroy Nursery di Tangerang baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling insidental sampling yaitu menggunakan total populasi konsumen 1.582 dengan sampel sebanyak 94 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis. Hasil penelitian promosi dan harga secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aroy Nursery ditunjukkan oleh persamaan regresi linear berganda $Y = 0.476 + 0.598X1 + 0.407X2$. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis promosi diperoleh nilai $t_{hitung} 13.155 > t_{tabel} 1.986$ dan diperkuat oleh nilai ρ value $< \text{Sig.} 0,05$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) harga diperoleh nilai $t_{hitung} 10.843 > t_{tabel} 1.984$ dan diperkuat oleh nilai ρ value $< \text{Sig.} 0,05$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} (168.722 > F_{tabel} 3.10)$ dan diperkuat oleh nilai signifikansi $< 0,00$ ($0,000 < 0,05$). menunjukan bahwa koefisien korelasi berada pada pada tingkat 0,800 - 1,000 maka tingkat keeratan korelasi antar variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian diartikan sangat kuat dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,788 atau sebesar 78,8% sedangkan sisanya 21,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya terbukti terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara simultan antara promosi (X1) harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Dengan demikian H03 ditolak dan Ha3 diterima.

Kata kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of promotions and prices on purchasing decisions at Aroy Nursery in Tangerang, both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. The sampling technique used was incidental sampling, namely using a total consumer population of 1,582 with a sample of 94 respondents. The data analysis techniques used are instrument testing, classical assumption testing, linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, hypothesis testing. The research results of promotion and price partially have a positive and insignificant effect on purchasing decisions at Aroy Nursery as shown by the multiple linear regression equation $Y = 0.476 + 0.598X1 + 0.407X2$. This is proven by the results of the promotional hypothesis test, which obtained a value of $t_{count} 13,155 > t_{table} 1.986$ and was strengthened by the value ρ value $< \text{Sig.} 0,05$ or a significance value $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). ($0,000 < 0,05$). This is proven by the results of simultaneous hypothesis testing obtained by the F_{count} value ($168,722 > F_{table} 3.10$) and reinforced by the significance value $< 0,00$ ($0,000 < 0,05$). shows that the correlation coefficient is at the level of 0.800 - 1.000, so the level of correlation between the promotion and price variables on purchasing decisions is interpreted as very strong and the value of the coefficient of determination is 0.788 or 78.8% while the remaining 21.1% is influenced by other factors. This means that it is proven that there is a simultaneous insignificant influence between promotion (X1) price (X2) on purchasing decisions (Y). Thus, H03 is rejected and Ha3 is accepted.

Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen memiliki kegiatan memimpin, mengatur, mengelola, mengendalikan, dan mengembangkan.

Menurut Appley dan Oey Liang lee (2019:19) manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktifitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan perencanaan dalam pemasaran untuk mencapai suatu tujuan perusahaan yaitu untuk kepuasan pelanggan. Agar lebih jauh apa itu pengertian manajemen pemasaran, disini penelitian akan mengulas tentang definisi manajemen pemasaran menurut para ahli. Pengertian manajemen pemasaran.

Menurut Kotler (2019:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut, "Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditunjukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi".

Aroy Nursery dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik yang menarik untuk diteliti. Pertama, Aroy Nursery telah beroperasi secara konsisten dan memiliki basis pelanggan yang loyal, baik secara offline maupun online. Kedua, usaha ini dikelola secara mandiri dan berkembang secara organik dari skala rumahan menuju bentuk usaha yang lebih profesional. Ketiga, Aroy Nursery aktif dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk pemasaran, yang menunjukkan adaptasi terhadap teknologi digital dalam mengembangkan usaha tanaman hias.

Selain itu, Aroy Nursery juga menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi permintaan, persaingan yang ketat, serta kebutuhan untuk menjaga kualitas dan ketersediaan tanaman. Permasalahan-permasalahan tersebut menjadikan Aroy Nursery sebagai objek yang relevan untuk diteliti, terutama dalam konteks strategi pemasaran, manajemen usaha kecil, kepuasan pelanggan, atau pengembangan bisnis tanaman hias berbasis komunitas.

Dengan memilih Aroy Nursery sebagai objek penelitian, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literasi kewirausahaan,

khususnya pada sektor usaha mikro tanaman hias, serta memberikan masukan strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha tersebut di masa depan.

Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap penurunan keputusan pembelian tanaman hias adalah harga jual yang tinggi. Kenaikan harga bahan baku, biaya logistik, serta inflasi global menyebabkan harga tanaman hias menjadi kurang terjangkau bagi sebagian konsumen. Tanaman yang sebelumnya dibeli untuk kebutuhan hobi atau dekorasi kini dianggap sebagai kebutuhan tersier yang dapat ditunda atau bahkan dihindari.

Di sisi lain, strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha tanaman hias di berbagai negara belum mampu secara konsisten mendorong minat beli konsumen. Promosi yang tidak tersegmentasi dengan baik, kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran digital, dan tidak adanya nilai tambah yang jelas dari promosi yang ditawarkan menjadi penyebab lemahnya daya tarik terhadap produk tanaman hias di pasar.

Banyak perusahaan yang berusaha memberikan target penjualan yang ingin dicapai, namun sering perusahaan kurang mampu membekali dengan pengetahuan maupun ketrampilan dalam menjual sehingga sering mengakibatkan menurunnya performa dan hasil yang dicapai. Hal ini tentunya akan membawa dampak bagi perusahaan sehingga perusahaan tidak dapat memeroleh profit yang maksimal.

Kondisi inilah yang sering dirasakan Aroy Nursery sehingga banyak pembeli yang tidak membeli lagi di Aroy Nursery tanaman hias. Hal ini disajikan dalam tabel sebagai berikut dengan jumlah pendapatan dan berkurangnya jumlah pembeli setiap tahunnya.

Terkait dengan hasil penjualan Aroy Nursery tanaman hias menunjukkan hasil penjualan yang kurang optimal dan cenderung menurun, hal ini terlihat dari data penjualan periode tahun 2022 – 2024 yang disampaikan melalui data penjualan berikut ini:

Tabel 1.1
Data Hasil Jumlah Penjualan Aroy Nursery Tanaman Hias Tahun 2022-2024

Tahun	Jumlah Pembeli			Jumlah Pembeli
	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Percentase	
2022	350.000.000	424.500.000	121%	2.139
2023	400.000.000	344.000.000	86%	1.866
2024	400.000.000	294.000.000	73%	1.582

Sumber: Aroy Nursery Tanaman Hias 2025

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa jumlah pencapaian penjualan dari periode tahun 2022 sampai 2024 menunjukkan perkembangan kecenderungan menurun. Tahun 2022 perusahaan memberikan target sebesar Rp.

350.000.000 mampu dicapai Rp. 424.500.000, tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 86%, tahun 2024 kembali

Tanaman Hias	Aroy Nursery Tanaman Hias	Jaya Green House	Neng Kembang
Suksom	125.000	100.000	75.000
Red anja	75.000	50.000	50.000
Pink Katrina	75.000	50.000	65.000
Mahasety	250.000	185.000	200.000

mengalami penurunan. Secara dimana Aroy Nursery tanaman selama 2 tahun terakhir mengalami penurunan signifikan.

Adapun promosi yang telah di lakukan oleh perusahaan masih sangat kurang. Berikut ini kegiatan promosi dan media yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan *marketing* di Aroy Nursery tanaman hias, yang ditampilkan dalam data empirik sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Jumlah Promosi Pokok Kegiatan dan Capaian

Jenis Promosi	Pokok Kegiatan Promosi dan Penggunaan Media	Tahun		
		2022	2023	2024
Periklanan	Promosi menggunakan media tertentu (iklan, Reklame, Katalog)	5	4	5
Promosi Penjualan	Komunikasi penjualan (bonus, point, kupon, discount, program hematku, undian)	7	5	4
Penjualan Pribadi	Penjualan langsung melalui tatap muka, memperkenalkan produk	6	8	7
Publisitas	Aroy Nursery selalu mendistribusikan informasi kepada media massa untuk dipublikasikan, seperti peluncuran produk baru, acara pameran.	8	9	11
Pemasaran Langsung	Pendekatan komunikasi melalui saluran distribusi (Iklan, direct mail, online tools) dan Dalam menawarkan produk maupun pengiriman, Aroy Nursery selalu menyampaikan dengan konsumen	4	4	3
Total Jumlah Promosi		30	30	30

Sumber: Aroy Nursery Tanaman Hias Tangerang 2025 |

Berdasarkan data pada tabel diatas, memperlihatkan bahwa pokok kegiatan promosi dan penggunaan media yang digunakan dalam melakukan kegiatan promosi ada yang belum sepenuhnya tepat, menyasar disemua kegiatan pokok secara rata-rata tahun 2022 dan 2023 turun. Kegiatan promosi harus senantiasa dilakukan secara baik mengingat selain untuk meningkatkan ketertarikan konsumen, juga memiliki manfaat promosi juga bisa menarik konsumen yang baru. Jika konsumen merasa diuntungkan, maka mereka tidak akan ragu untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dalam promo.

Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Apabila harga suatu promosi di pasaran cukup tinggi, hak ini menandakan bahwa promosi tersebut cukup baik dan harga di benak konsumen cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu promosi di pasaran rendah, maka ini menandakan bahwa promosi tersebut kurang baik dan harga tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen.

Tabel 1.3

Daftar Harga di Aroy Nursery Tanaman Hias 2024

Sumber : Aroy Nursery Tanaman Hias 2025

Jika dilihat dari table 1.3 diatas maka dapat diketahui jika harga yang ditawarkan oleh Aroy Nursery Tanaman Hias Tangerang, masih relatif lebih mahal dibanding pesaingnya hal ini lah yang membuat konsumen menjadi berpikir ulang untuk membeli Aroy Nursery tanaman hias tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Tanaman Hias Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aroy Nursery”.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan harga tanaman hias terhadap keputusan pembelian pada Aroy Nursery.

Menurut Sugiyono (2017:147) berpendapat “Dalam penelitian kuantitatif analisa data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber yang diperoleh”. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenisnya, mentabulasi berdasarkan variabel, menyajikan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini .

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Hasil analisis data dengan engujian instrumen data diperlukan untuk mengetahui bahwa variabel yang diteliti memiliki fungsi sebagai alat pembuktian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji pernyataan

pada setiap butir pertanyaan pada kuesioner valid atau tidak. Untuk mengolah uji validitas, peneliti menggunakan software SPSS Versi 26 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrumen dinyatakan valid
- Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid

Adapun hasil uji validitas variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	Pernyataan 1	0.314	0.202	valid
	Pernyataan 2	0.544	0.202	valid
	Pernyataan 3	0.586	0.202	valid
	Pernyataan 4	0.398	0.202	valid
	Pernyataan 5	0.496	0.202	valid
	Pernyataan 6	0.475	0.202	valid
	Pernyataan 7	0.589	0.202	valid
	Pernyataan 8	0.597	0.202	valid
	Pernyataan 9	0.477	0.202	valid
	Pernyataan 10	0.500	0.202	valid
Harga (X2)	Pernyataan 1	0.509	0.202	valid
	Pernyataan 2	0.469	0.202	valid
	Pernyataan 3	0.373	0.202	valid
	Pernyataan 4	0.439	0.202	valid
	Pernyataan 5	0.499	0.202	valid
	Pernyataan 6	0.546	0.202	valid
	Pernyataan 7	0.670	0.202	valid
	Pernyataan 8	0.677	0.202	valid
	Pernyataan 9	0.658	0.202	valid
	Pernyataan 10	0.351	0.202	valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0.318	0.202	valid
	Pernyataan 2	0.574	0.202	valid
	Pernyataan 3	0.521	0.202	valid
	Pernyataan 4	0.318	0.202	valid
	Pernyataan 5	0.522	0.202	valid
	Pernyataan 6	0.434	0.202	valid
	Pernyataan 7	0.736	0.202	valid
	Pernyataan 8	0.691	0.202	valid
	Pernyataan 9	0.578	0.202	valid
	Pernyataan 10	0.512	0.202	valid

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Dari tabel 2.1 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki R hitung $>$ R tabel (0.202) dengan demikian tiap butir pertanyaan dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:47) "Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu".

Adapun kriteria atau ketentuan dalam memutuskan pernyataan tersebut reliabel atau tidak, berikut ini untuk ketentuannya:

- Jika nilai $Cronbach Alpha > 0,600$, maka instrumen reliabel.
- Jika nilai $Cronbach Alpha < 0,600$, maka instrumen tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software *Statistical Package for Social Science (SPSS) for window Versi 26*, yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2.2
Hasil Uji Reliabilitas

N0	Variabel	Koefisian Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Ket
1	Promosi	0.659	0.600	Reliabel
2	Harga	0.695	0.600	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.698	0.600	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Dari tabel 2.2 hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa, koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (*role of thumb*) sebesar 0.600 yaitu masing-masing 0.659; 0.695; 0.698 $>$ 0.600 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel dalam keadaan reliabel atau handal digunakan sebagai alat ukur.

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dengan melakukan pengujian normalitas, multikolineritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.

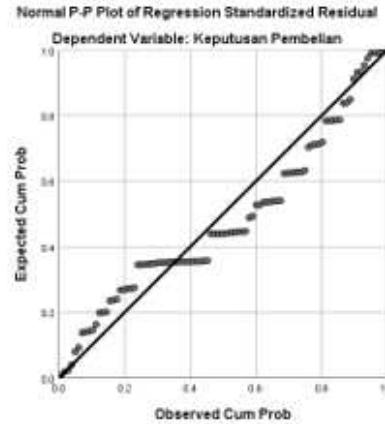
1) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05) maka jika nilai Asymp.Sig. (2-tailed) diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal. Hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 2.3
Hasil Normalitas

	Tests of Normality			Shapiro-Wilk Statistic	df	Sig.
	Kolmogorov-Smirnov ^a	Statistic	df			
Keputusan Pembelian	.111	.94	.006	.978	.94	.120

a. Lilliefors Significance Correction

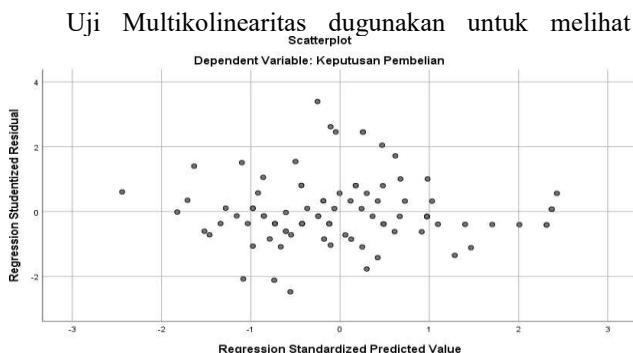


Gambar 2.1

Hasil Uji P-P Plot Multi Normalitas

Dari gambar diatas diperoleh hasil bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, dimana data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi terdistribusi normal.

2) Hasil Uji Multikolinearitas



kondisi terdapatnya hubungan linier atau kolerasi yang tinggi antara masing - masing variabel independen dalam model regresi. Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah variance inflation factor (VIF).

Tabel 2.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.476	2.057		.232	.817		
Promosi	.598	.061	.568	9.853	.000	.701	1.426
Harga	.407	.054	.438	7.597	.000	.701	1.426

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 2.4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF jika hanya menggunakan 2 variabel independen pada penelitian maka kedua variabel hasilnya tidak akan senilai. Hasil pengujian menunjukkan untuk masing- masing variabel penelitian yaitu variabel promosi dan harga yaitu nilai tolerance sebesar 0.701 , $0.701 > 0.10$ dengan nilai VIF untuk variabel promosi dan harga, sebesar 1.426, $1.426 > 0.10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen pada penelitian ini dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel.

Tabel 2.5
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Model Summary ^b		Durbin-Watson
				Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
1	.887 ^a	.788	.783	1.73299		1.915

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 2.5 menunjukkan hasil pengelahan data yang diperoleh statistik Durbin watson (DW) sebesar $1.915 > 0.05$ dari data Durbin watson (DW) sehingga tidak ada autokorelasi.

4) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya

heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas angka nol dan di bawah angka nol dari sumbu Y, penyebaran titik- titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titi-titik data tidak berpola. Ghozali dalam Sujarweni (2015:177-178).

Gambar 2.2

Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 2.2 scatterplot tersebut, terdapat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau dibagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk mengetahui besaran pengaruh dan menganalisis signifikansi dari pengaruh tersebut. Pada analisis ini dilakukan terhadap pengaruh dari 2 variabel bebas terhadap variabel terikat.

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan variabel regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2.6

Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.086	2.441		2.494	.014		
Promosi	.850	.065	.808	13.155	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 2.6 hasil analisis regresi linier sederhana X1 terhadap Y, dapat diterapkan dalam nilai persamaan regresinya yaitu $Y = 6.086 + 0.850 X_1$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 6.086 yang menunjukkan bahwa variabel promosi dianggap tetap, maka perubahan keputusan pembelian sebesar 6.086 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aroy Nursery , dimana bertambahnya sebesar 1% akan berdampak bertambahnya sebesar 6.086.

Tabel 2.7

Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.269	2.392		5.130	.000		
Harga	.696	.064	.749	10.843	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 2.7 hasil analisis regresi linier sederhana X2 terhadap Y, dapat diterapkan dalam nilai persamaan regresinya yaitu $Y = 12.269 + 0.696 X_2$. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 12.269 yang menunjukkan bahwa variabel harga dianggap tetap, maka perubahan keputusan pembelian sebesar 12.269 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aroy Nursery, dimana bertambahnya sebesar 1% akan berdampak bertambahnya sebesar 12.269.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi diatas mempunyai arti sebagai berikut :

a. Koefisien Konstanta Sebesar 0.476

Menyatakan bahwa jika variabel bebas dianggap konstanta karena memiliki nilai positif, maka berpengaruh yang baik untuk tingkat keputusan pembelian pada Aroy Nursery

b. Variabel promosi (X1) 0.598

Variabel promosi bernilai positif hal ini berarti terjadi hubungan positif antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Aroy Nursery

c. Variabel harga (X2) Sebesar 0.409

Variabel harga bernilai positif hal ini berarti terjadi hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian pada Aroy Nursery

3) Analisis Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk menguji keeratan hubungan antar variabel :

Tabel 2.8

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.649	2.20335	2.026

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 2.8 hasil uji koefisien korelasi yang diperoleh yaitu nilai R sebesar 0,808. Sesuai dengan ketentuan interval koefisien, hasil 94 penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi berada pada pada tingkat 0,800 - 1,000 maka tingkat keeratan korelasi antar variabel diartikan sangat kuat.

Tabel 2.9

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.749 ^a	.561	.556	2.47783	2.032

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 2.9 hasil uji koefisien korelasi yang diperoleh yaitu nilai R sebesar 0,749. Sesuai dengan ketentuan interval koefisien, hasil 94 penelitian

menunjukkan bahwa koefisien korelasi berada pada pada tingkat 0,600 - 0,799 maka tingkat keeratan korelasi antar variabel diartikan kuat.

Tabel 2.10
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Simultan Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.887 ^a	.788	.783	1.73299	1.915

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 2.11 hasil uji koefisien korelasi yang diperoleh yaitu nilai R sebesar 0,887. Sesuai dengan ketentuan interval koefisien, hasil 94 penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi berada pada pada tingkat 0,800 - 1,000 maka tingkat keeratan korelasi antar variabel diartikan Sangat kuat.

4) Analisis Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Determinasi sebagai berikut:

Tabel 2.12
Koefisien Determinasi Parsial Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.649	2.20335	2.026

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 2.12 besarnya *coefficient of determination (R Square)* sebesar 0,653 atau 65,3% yang berarti variabel-variabel bebas terdiri dari promosi dapat memberikan kontribusi pengaruhnya sebesar 65,3% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 34,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas ke dalam penelitian ini.

Tabel 2.13
Koefisien Determinasi Parsial Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.749 ^a	.561	.556	2.47783	2.032

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 2.14 besarnya *coefficient of determination (R Square)* sebesar 0,561 atau 56,1% yang berarti variabel-variabel bebas terdiri dari harga dapat memberikan kontribusi pengaruhnya sebesar 56,1% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas ke dalam penelitian ini.

Tabel 2.14
Koefisien Determinasi Simultan Variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.887 ^a	.788	.783	1.73299	1.915

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 2.14 besarnya *coefficient of determination (R Square)* sebesar 0.788 atau 78,8% yang berarti variabel-variabel bebas terdiri dari promosi dan harga dapat memberikan kontribusi pengaruhnya sebesar 78,8% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 21,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas ke dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

a. Hasil Uji t (Parsial) Variabel Promosi (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2.15

Hasil Uji t (Parsial) Variabel Promosi (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.086	2.441		2.494	.014		
	Promosi	.850	.065	.808	13.155	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 2.15 di atas, dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ uji 2 sisi, dengan df (*degree of freedom*) n-2 atau 94-2= 92, maka diperoleh untuk t-tabel sebesar 1.986, berdasarkan hasil uji variabel promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung > t-tabel (13.155 > 1.986) dan nilai (sig) $0,000 < 0,05$ bahwa promosi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Hasil Uji t (Parsial) Variabel Harga (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2.16

Hasil Uji t (Parsial) Variabel Harga (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.269	2.392		5.130	.000		
	Harga	.696	.064	.749	10.843	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 2.16 di atas, dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ uji 2 sisi, dengan df (*degree of freedom*) n-2 atau 94-2= 92, maka diperoleh untuk t-tabel sebesar 1.986, berdasarkan hasil uji variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung > t-tabel (10.843 > 1.986) dan nilai (sig) $0,000 < 0,05$ bahwa harga (X2) secara parsial

berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Uji F (Simultan)

Dengan F tabel dari $91 = 3.10$. Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu:

- Jika F hitung > F tabel $\alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika F hitung < F tabel $\alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berikut ini hasil data diolah oleh SPSS versi 26, uji F :

Tabel 2.17

Hasil Uji F (Simultan) Variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 1013.437	2	506.718	168.722	.000 ^b
	Residual 273.297	91	3.003		
	Total 1286.734	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Dari tabel 2.17 diatas diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel sebesar 20.520 dengan nilai signifikasinya lebih kecil dari nilai probabilitas 0,000 dengan melihat tabel F yaitu derajat $df_1=k-1(4-1)$ dan $df_2=n-k (94-3)=91$ pada taraf signifikansi 0,05 didapat nilai F hitung > F tabel atau $168.722 > 3.10$ dan signifikan $< 0,05 (0,000 < 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel promosi (X1), harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) kontribusi pengaruhnya sebesar 78,8% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 21,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas ke dalam penelitian ini.

Pembahasan Penelitian

1. Promosi (X1)

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial promosi (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung > t-tabel (13.155 > 1.986) besarnya pengaruh positif promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 65,3% dan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Harga (X2)

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung > t-tabel (10.843 > 1.986) besarnya pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 56,1% dan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji hipotesis bahwa secara simultan promosi (X1), harga (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai F-hitung > F-tabel atau $168.722 > 3.10$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Besarnya

pengaruh simultan promosi (X1), harga (X2), memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 78,8% dan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis diperoleh nilai t -hitung $>$ t -tabel atau ($13.155 > 1.986$) dan nilai sig $0,000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara pasial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Aroy Nursery.
- b. Penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis diperoleh nilai t -hitung $>$ t -tabel atau ($10.843 > 1.986$) dan nilai sig $0,000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara pasial antara harga terhadap keputusan pembelian pada Aroy Nursery
- c. Persamaan Promosi (X1) dan harga (X2) berbeda pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F -hitung $>$ F -tabel atau $168.722 > 3.10$ dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_03 ditolak dan H_a3 diterima yang artinya variabel promosi (X1), harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Algifari. 2019. *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE. Alma, Buchari. 2019. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- [2] Andi Supangat. 2019. *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- [3] Appley A, Lawrence, Lee, Oey, Liang. 2019. *Pengantar Manajemen*. Jakarta. Salemba Empat.
- [4] Arikunto, Suharsimi . (2019). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [5] Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA Assauri, S., 2020. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada. Basu Swastha Dharmmesta. 2019. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta. Bob Sabran. 2019. *Manajemen Pemasaran*. penerbit erlangga
- [6] Dharmmesta, B.S. & Handoko, H.(2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PBFE Universitas Gadjah Mada.
- [7] Fayol, Hendry. 2018. *Pengantar Administrasi dan fungsi-fungsi manajemen*. London: Sir Isaac Pitman & Sons Ltd.
- [8] Ghazali, Imam. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- [9] Istijanti. (2010). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Koeswara, H. (2016). *Jurnal Bina Praja. Jurnal Bina Praja*, 8(2), 277-291.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- [11] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [12] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [13] Kuswadi. (2017). *Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elek Media.
- [14] Lupiyohadi, Rambat. 2017 *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba empat, Jakarta.
- [15] Malhotra, N. (2019). *Questionnaire Design and Scale Development. Dalam Buku Pegangan Riset Pemasaran: Penggunaan, Penyalahgunaan dan Kemajuan Masa Depan*.
- [16] Masri Singarimbun. 2019. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- [17] McDonald, M. H., & Warren, J. K. (2017). *Marketing Plans that Work (Alexander Sindoro, Trans)*. Jakarta: Erlangga
- [18] Moenir, H.A.S. 2019. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara. Jakarta