

---

# JURNAL BISNIS MAHASISWA

[jurnalbisnismahasiswa.com](http://jurnalbisnismahasiswa.com)

---

## PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI DESA SAMPECITA KECAMATAN KUTALIMBARU KABUPATEN DELI SERDANG)

---

Ahmad Dairobi<sup>1\*</sup>, Zamalludin Sembiring<sup>2</sup>, Julianto Hutasuhut<sup>3</sup>,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan, Indonesia.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima: diisi oleh tim JBM Direvisi: diisi oleh tim JBM Disetujui: diisi oleh tim JBM</p> <p>Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Desa Sampecita Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Penelitian ini dimulai dari pra riset yang dilakukan pada bulan April 2022 s/d September 2022. Studi dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, dokumentasi dan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala <i>likert</i>. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk atau warga Desa Sampecita Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang sebanyak 170 Warga. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan rumus <i>slovin</i>, dan menggunakan teknik <i>probability sampling</i> yaitu <i>proportionate stratified random sampling</i>. Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 119 warga. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan memakai program SPSS Versi 25.00. Hasil uji t menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Desa Sampecita Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang) dengan nilai koefisien sebesar 0,641, dimana nilai t-hitung &gt; t-tabel (8,054 &gt; 1,6577) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji t menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Desa Sampecita Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang) dengan nilai koefisien sebesar 0,208, dimana nilai t-hitung &gt; t-tabel (2,616 &gt; 1.6577) dan signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji F menunjukkan</p>

	<p>bahwa Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Desa Sampecita Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang) dengan nilai <math>F_{hitung} (105,941) &gt; F_{tabel} (3,07)</math>, dan nilai signifikansi sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</p>
--	---

## PENDAHULUAN

Setiap produsen atau pelaku usaha pastilah membutuhkan sebuah pemikiran yang tersusun, terorganisasi dan terarah dalam usaha memasarkan produknya. Promosi yang merupakan langkah dari perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan para calon pembeli. Lazada merupakan salah satu aplikasi belanja online yang dianggap berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang menyediakan segala bentuk barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Bentuk promosi dari aplikasi lazada beraneka ragam, mulai dari periklanan yang ada diberbagai media baik visual, audio bahkan sampai majalah, papan reklame dan peragaan udara. Mencakup lagi promosi yang memberikan berbagai macam cara untuk mengajak para calon pembeli seperti memberikan diskon atau potongan harga, pemberian hadiah pada saat pembelian melebihi kuota tertentu, membentuk citra merek dimasyarakat dengan mengadakan kegiatan sosial, peduli global warming, serta hal-hal lain yang bertujuan memberikan dampak positif.

Selain promosi, ada faktor lain dalam memuaskan pelanggan yaitu memberikan harga terbaik kepada konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi ke kepuasan konsumen. Dengan harga yang bersahabat maka keputusan pembelian terhadap suatu barang/jasa akan besar. Biasanya konsumen yang akan membeli barang yang ditawarkan pasti akan membandingkan-bandingkan harga terbaik dan memilih dengan harga yang dibawah standart dengan kualitas barang yang bagus.

Fenomena variabel harga yang terdapat pada aplikasi lazada yaitu masih ada harga yang belum sesuai dengan barang yang dipesan oleh konsumen. Seperti halnya sebelum membeli barang yang ada di aplikasi lazada, maka calon konsumen pasti melihat barang dan juga harga yang ditawarkan oleh aplikasi lazada. Banyak kejadian yang sudah terjadi pada aplikasi lazada maupun aplikasi belanja online lainnya seperti shopee, tokopedia, olx, dan aplikasi belanja online lainnya yaitu harga dengan barang yang ditawarkan oleh pihak aplikasi kepada konsumen masih ada yang belum sesuai dengan kualitas barang ketika barang tersebut sudah sampai ketangan konsumen. Maka dari itu, pada aplikasi lazada ini masih ada harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang sampai ketika sampai ke tangan konsumen. Hal ini juga berpengaruh dengan keputusan pembelian konsumen dikarenakan konsumen mungkin dengan kejadian yang seperti ini, mungkin akan berpikir ulang untuk membeli produk atau barang pada aplikasi lazada.

Bauran promosi merupakan penggabungan dari variabel-variabel promosi antara lain *advertising* (pengiklanan), *personal selling* (Tenaga penjualan), *publicity* (Publisitas), *sales promotion* (Promosi penjualan) dan lainnya. Proses pengambilan

keputusan melalui beberapa tahap yang akhirnya menghasilkan pembelian sehingga dapat dikatakan promosi yang dilakukan berhasil. Tindakan pasca pembelian akan dirasakan oleh konsumen dan akan timbul rasa kepuasan dan tidak kepuasan. Proses setelah pengambilan keputusan untuk membeli, para konsumen tidak akan berhenti sampai disini, konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian dan kemungkinan konsumen akan menyebarkan apa yang dirasakan setelah membeli produk yang bersangkutan. Sebagaimana mestinya aplikasi lazada menempuh bauran promosi yang merupakan keharusan dalam menjalin komunikasi dengan calon pembeli. Adapun kegiatan bauran promosi yang juga diterapkan pada bisnis online. Berikut dijelaskan bauran promosi Aplikasi Lazada Pada Tahun 2021.

**Tabel 1**  
**Bauran Promosi Aplikasi Lazada Pada Tahun 2021.**

No	Bauran Promosi	Keterangan
1	<i>Advertising</i> (Pengiklanan)	Terealisasi
2	<i>personal selling</i> (Tenaga penjualan)	Tidak Terealisasi
3	<i>Publicity</i> (Publisitas)	Tidak Terealisasi
4	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	Terealisasi
5	<i>Coupons</i> (kupon)	Terealisasi
6	<i>Rebates</i> (potongan harga)	Terealisasi
7	<i>Sampel</i>	Tidak Terealisasi
8	<i>Cashback</i>	Terealisasi

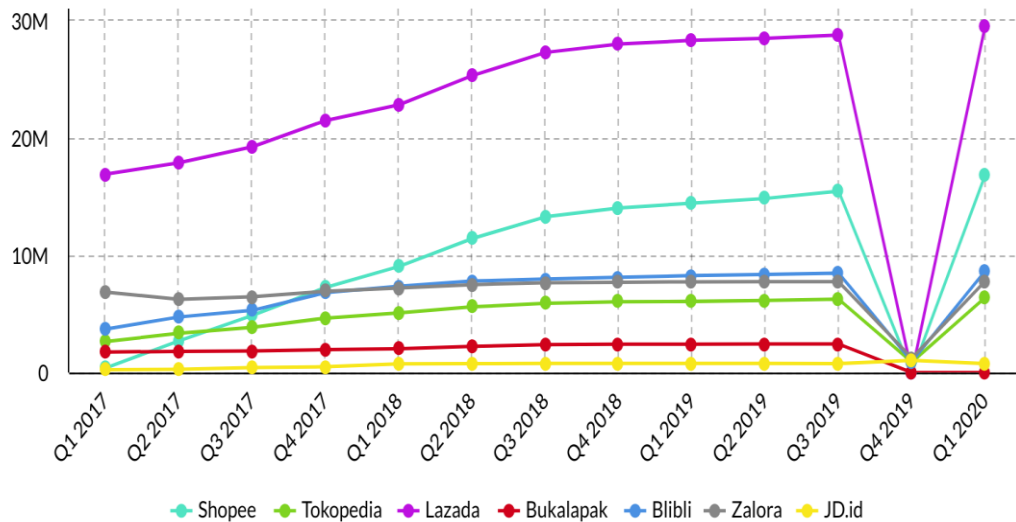
Sumber: Aplikasi Lazada Pada Tahun, 2021.

Pada tabel 1 dapat dijelaskan bahwasannya masih ada gabungan kegiatan promosi yang belum dilaksanakan oleh aplikasi lazada diantara adalah *personal selling* (Tenaga penjualan), *Publicity* (Publisitas), *Sampel*. Hal ini sangatlah penting dalam proses promosi dikarenakan promosi yang disampaikan melalui media online sangat tidak efektif, maka dari itu promosi juga memerlukan sistem offline seperti *personal selling* (Tenaga penjualan), *Publicity* (Publisitas). *Sampel* atau contoh barang yang di tunjukkan kepada calon konsumen sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu pada aplikasi lazada ini kealahannya yaitu tidak ada *sampel* barang sehingga calon pembeli harus menanggung resiko dengan sendirinya apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan e-commerce seperti aplikasi lazada. Suatu aplikasi belanja online ini dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek - merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian. Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. hal yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian seperti iklan dan promosi penjualan. Pada zaman era modern seperti sekarang iklan dan promosi penjualan menjadi hal yang patut di perhatikan

perusahaan. Hal ini dikarena banyaknya pesaing yang dapat memaksimalkan penjualan daru dua hal tersebut. Berikut adalah grafik penjualan pada aplikasi lazada tahun 2017-2020.

**Grafik 1**  
**Grafik Penjualan pada aplikasi lazada tahun 2017-2020**



Sumber: [goodnewsfromindonesia.id](http://goodnewsfromindonesia.id), 2022

Dari grafik 1 menunjukkan bahwa penjualan pada Aplikasi lazada menurun drastis pada tahun 2019. Hal ini dikarenakan adanya dampak covid-19. Maka dari itu perusahaan e-commerce sejenis lazada juga terkena dampak seperti aplikasi shopee, tokopedia, bukalapak, blibli, zalora, dan lain sebagainya. Dan disini dapat dilihat bahwa untuk meningkatkan penjualan disetiap tahunnya dibutuhkan keputusan pembelian konsumen. Terdapat juga barang yang sudah sampai ketangan konsumen tidak sesuai dengan keinginan dan juga harapan konsumen, maka dari itu pada tahun 2019 keputusan pembelian konsumen menurun drastis dan ditambah dengan pandemic covid-19 maka dari itu grafik menurun drastis.

Berdasarkan fenomena yang telah digambarkan, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Desa Sampecita Kecamatan Kotalimbaru Kabupaten Deli Serdang)"**.

Harga menjadi salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa, (Kotler & Amstrong, 2016). Sedangkan menurut Irfan (2018) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Pendapat Tjiptono, (2008) yang dikutip oleh Monawarah, (2017) dan Umar (2011) indikator harga adalah 1). Keterjangkaun harga, 2). Kesesuaian harga dengan kualitas jasa, 3).

Kesesuaian harga dengan manfaat, 4). Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, 5). Daftar harga (Price list), 6). Diskon (Discount), 7). Transaksi mudah (Easy Transaction)

Definisi Promosi menurut Swastha dan Irawan (2005) dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Lupiyoadi (2016), promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), Tjiptono (2015) indikator promosi yaitu 1). Pesan Promosi, 2). Media Promosi, 3). Jangkauan Promosi, 4). *Coupons* (kupon), 5). *Rebates* (potongan harga), 6). *Sampel*, 7). *Cashback*

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli.

Djatikusuma, (2014), Kotler dan Keller (2016) indikator keputusan pembelian yaitu 1). Kemantapan pada suatu barang atau jasa, 2). Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa, 3). Merekomendasikan kepada orang lain, 4). Melakukan pembelian berulang, 5). Pemilihan Produk, 6). Waktu pembelian, 7). Metode Pembayaran.

## **METODE**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Desa Sampecita Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Penelitian ini dimulai dari pra riset yang dilakukan pada bulan April 2022 s/d September 2022. Studi dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, dokumentasi dan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk atau warga Desa Sampecita Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang sebanyak 170 Warga. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan rumus *slovin*, dan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling*. Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 119 warga. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan memakai program SPSS Versi 25.00.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25,00 *for windows*. Dalam hal ini peneliti menggunakan kuesioner yang terdiri dari 7 butir pertanyaan

harga, 7 butir pertanyaan tentang promosi dan 7 butir pertanyaan tentang keputusan pembelian, sehingga jumlah keseluruhan pertanyaan 21 butir. Setiap butir disiapkan 5 interval jawaban. Jawaban terendah diberi skor 1 dan tertinggi diberi skor 5. Nilai r tabel pada  $\alpha = 0,05$  dengan derajat bebas  $df = n-2 = 28$  pada uji dua arah adalah 0,3. Untuk lebih jelasnya, hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Status
Harga (X <sub>1</sub> )	1	0,762	0,3	Valid
	2	0,822	0,3	Valid
	3	0,740	0,3	Valid
	4	0,843	0,3	Valid
	5	0,701	0,3	Valid
	6	0,705	0,3	Valid
	7	0,768	0,3	Valid
Promosi (X <sub>2</sub> )	1	0,782	0,3	Valid
	2	0,576	0,3	Valid
	3	0,902	0,3	Valid
	4	0,607	0,3	Valid
	5	0,847	0,3	Valid
	6	0,824	0,3	Valid
	7	0,841	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,831	0,3	Valid
	2	0,792	0,3	Valid
	3	0,809	0,3	Valid
	4	0,843	0,3	Valid
	5	0,705	0,3	Valid
	6	0,551	0,3	Valid
	7	0,861	0,3	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh bahwa pengujian dari seluruh pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari harga, promosi dan keputusan pembelian yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,787	Reliabel
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,788	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,788	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan *cronbach's alpha* pada variabel harga, promosi dan keputusan pembelian adalah 0,787, 0,788 dan 0,788 lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian variabel harga, promosi dan keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini karena koefisien reliabel lebih besar dari 0,70.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

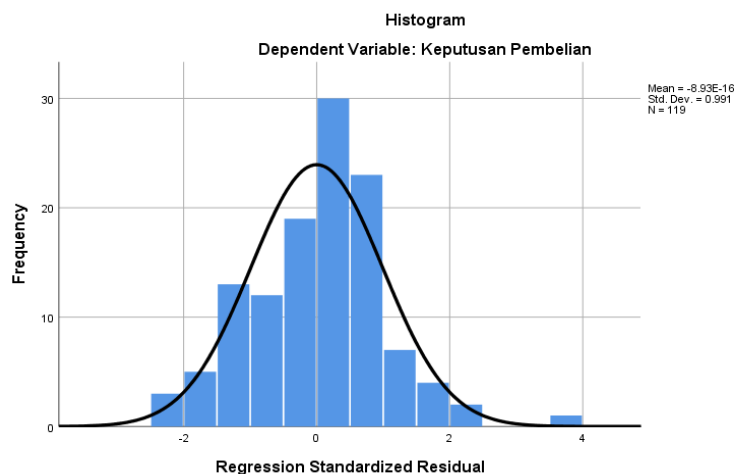
		Studentized Deleted Residual
N		119
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-.0003764
	Std. Deviation	1.01989148
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.068
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) seluruh variabel sebesar 0,075. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

**Gambar 1**  
**Grafik Histogram**



Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan pada grafik histogram, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung seperti gambar diatas.

Pengujian ada tidaknya gejala multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai toleransi  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ . Hasil uji asumsi multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel. 5**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.795	1.845			
	Harga	.672	.083	.641	.482	2.076
	Promosi	.231	.088	.208	.482	2.076

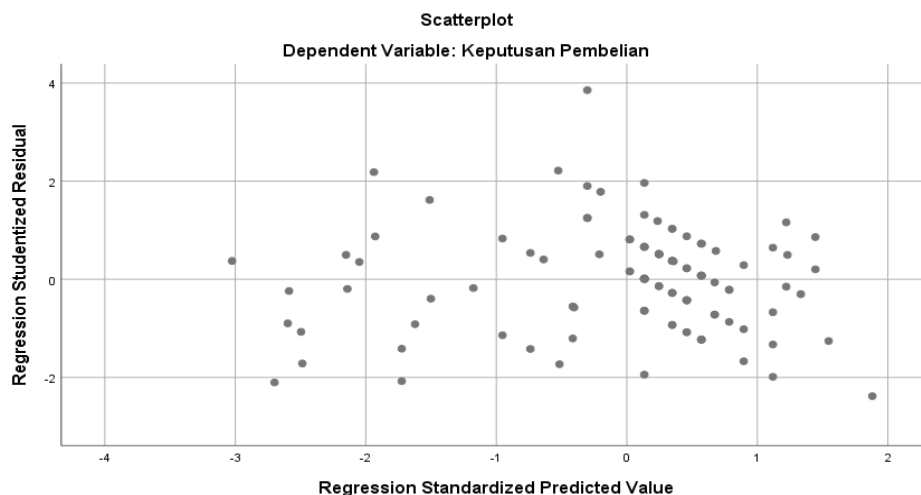
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari Variabel harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,482 dimana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari Variabel harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) sebesar 2,076 dimana semuanya lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 1**  
**Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk regresi. Variabel independen dilambangkan dengan X sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y.

**Tabel. 6**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.795	1.845			
	Harga	.672	.083	.641	.482	2.076
	Promosi	.231	.088	.208	.482	2.076

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan pada tabel 6 maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 2,795 + 0,672 X_1 + 0,231 X_2 + e$$

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa perhitungan diperoleh nilai konstanta (a) 2,795, b1 sebesar 0,672 dan b2 sebesar 0,231 sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 2,795 + 0,672 X_1 + 0,231 X_2 + e$ , Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta (a) = 2,795 artinya jika variabel harga dan promosi bernilai 0 maka keputusan pembelian adalah sebesar 2,795.
2. Koefisien regresi variabel harga = 0,672 artinya jika variabel harga meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat 0,672.
3. Koefisien regresi promosi = 0,231 artinya jika variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,231.

Uji t (Parsial) adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel independensecara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian SPSS maka nilai uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel. 7**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.795	1.845		1.515	.133
	Harga	.672	.083	.641	8.054	.000
	Promosi	.231	.088	.208	2.616	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel pada  $n = 119$  pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1.6577. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

1. Nilai yang diperoleh dari tabel diatas yaitu nilai koefisien sebesar 0,641, dimana nilai t-hitung > t-tabel ( $8,054 > 1,6577$ ) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka  $H_{a1}$  diterima.
2. Nilai yang diperoleh dari tabel diatas yaitu nilai koefisien sebesar 0,208, dimana nilai t-hitung > t-tabel ( $2,616 > 1,6577$ ) dan signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka  $H_{a2}$  diterima.

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama simultan mempengaruhi variabel *dependen*. Dari hasil pengujian SPSS maka nilai Anova dalam uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504.503	2	252.251	105.941	.000 <sup>b</sup>
	Residual	276.203	116	2.381		
	Total	780.706	118			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 8 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 105,941 Dengan  $\alpha = 5\%$ , dk pembilang : 2, dk penyebut :119-2-1 (5%; 2; 116; F tabel 3,07) diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,07. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  (105,941) >  $F_{tabel}$  (3,07), dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R Square yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square* karena disesuaikan dengan jumlah

variabel yang digunakan dalam penelitian nilai *R Square/Adjusted R Square* dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai *R Square* berkisar 0 sampai dengan 1. Hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji R Square**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.646	.640	1.543

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*R Square*) sebesar 0,646 hal ini berarti 64,6% variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* sedangkan sisanya ( $100\% - 64,6\% = 35,4\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Desa Sampecita Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Desa Sampecita Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang) dengan nilai koefisien sebesar 0,641, dimana nilai t-hitung > t-tabel ( $8,054 > 1,6577$ ) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Desa Sampecita Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang) dengan nilai koefisien sebesar 0,208, dimana nilai t-hitung > t-tabel ( $2,616 > 1.6577$ ) dan signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Desa Sampecita Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang) dengan nilai  $F_{hitung}$  (105,941) >  $F_{tabel}$  (3,07), dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Djatikusuma, Edin. S., dan Wanda Getrycia, (2014), "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweet", STIE MDP.

- Irfan, A. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 82. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.451>.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Lupioyadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar., H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali, Jakarta.
- Yuliantiningsih dan Rahardjo. (2016). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media