



PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CV. BANGKIT JAYA SOLUSINDO

Fina Marwah Permata¹, Mei Iswandi²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

finamarwahpermata@gmail.com¹, meiiswandi623@gmail.com²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian CV. Bangkit Jaya Solusindo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory*) dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis linier regresi berganda. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan promosi sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil analisis yaitu nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan variabel promosi menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Bangkit Jaya Solusindo. Variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to find out and analyze the influence of price and promotion on CV purchase decisions. Bangkit Jaya Solusindo. The type of research used is explanatory research with a research method in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was carried out by Accidental Sampling. The sample amounted to 100 respondents, using multiple regression linear analysis. The results of the determination coefficient test show that the purchase decision factors can be explained by price and promotion while the rest are explained by other factors that were not studied in this study. Meanwhile, the results of the F test show that simultaneously the price and promotion variables simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction with the results of the analysis, namely the value of $F_{cal} > F_{table}$. The results of the t-test showed that the price variable showed the results of the tcount analysis $> t_{table}$ and the promotion variable showed the results of the tcount $> t_{table}$ analysis, so partially these two variables had a positive and significant effect on the CV purchase decision. Bangkit Jaya Solusindo. The dominant variable affecting customer satisfaction is promotion.

Keywords : Price, Promotion, Purchase Decision

(*) Corresponding Author : Fina, finamarwahpermata@gmail.com¹, 089509249242

INTRODUCTION

Dunia usaha semakin berkembang, dimana perkembangan yang pesat juga senantiasa berubah bentuk. Evolusi bisnis juga menyebabkan perubahan dalam cara pesaing beroperasi. Persaingan ketat dalam dunia usaha tidak hanya terbatas pada satu jenis usaha saja, melainkan hampir semua jenis usaha. Untuk mencapai posisi yang lebih baik, setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik.

Dalam perkembangan dunia usaha yang sangat pesat, hal ini menjadi ancaman bagi para pembisnis. Oleh karena itu, CV. Bangkit Jaya Solusindo atau yang dikenal GNC Express yang bergerak di bidang jasa khususnya jasa pengiriman barang harus mampu menciptakan strategi harga yang menarik dan promosi yang sangat berperan dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan. Salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahapan pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli atau menggunakan produk perusahaan. Namun keputusan pembelian konsumen bukanlah tujuan akhir perusahaan untuk menarik konsumen, namun perusahaan harus dapat memastikan bahwa konsumen memilih produknya dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkannya.

Dalam persaingan yang semakin ketat, CV. Bangkit Jaya Solusindo perlu memperbaiki beberapa hal, CV. Bangkit Jaya Solusindo harus mempertimbangkan harga, harga jasa sesuai dengan manfaat konsumen. Fase pengenalan adalah yang paling sulit, Perusahaan yang memperkenalkan jasa terlebih dahulu menghadapi tantangan penetapan harga. Sesuai penulis melakukan observasi di CV. Bangkit Jaya Solusindo, penulis menulis menemukan bahwa penetapan harga di CV. Bangkit Jaya Solusindo kurang bersaing dengan penetapan harga perusahaan jasa pengirim lainnya, hal ini dapat menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi, latar belakang, pengalaman serta pengaruh lingkungannya. Oleh karena itu, para pengusaha harus memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan bisnis, harga yang ditawarkan pesaing bisa lebih murah dengan kualitas yang sama atau bahkan lebih baik. Oleh karena itu, CV. Bangkit Jaya Solusindo harus memperhatikan pembeli dan pesaingnya dalam menentukan harga produk atau jasa yang dijualnya.

Selain harga, hal lain yang perlu CV. Bangkit Jaya Solusindo perhatikan adalah promosi, karena promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan sasaran tentang suatu perusahaan dan produknya, agar mereka siap menerima, membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut. CV. Bangkit Jaya Solusindo dalam melakukan promosi tidak menarik sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seharusnya CV. Bangkit Jaya Solusindo melakukan periklanan atau promosi penjualan untuk pendorong jangka pendek, dirancang sedemikian rupa untuk menggiatkan pemasaran secara lebih kuat dan cepat. promosi penjualan seperti iklan di media cetak atau elektronik dengan menyebarkan brosur dan flyer, karena dengan adanya promosi penjualan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di CV. Bangkit Jaya Solusindo”.

LITERATURE REVIEW

1. Manajemen Pemasaran

Menurut (Alma, 2018) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, pengawasan, dan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari Perusahaan, sedangkan menurut (Tjiptono, 2019) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

2. Harga

Menurut (Tjiptono, 2019) yang menyatakan bahwa “harga merupakan satuan moneter atau ukuran

lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Indikator Harga menurut (Tjiptono, 2019) yaitu . Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dengan manfaat dan Harga Sesuai Kemasan dan Daya Saing Harga.

3. Promosi

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Indikator promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2019) yaitu Periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*public relations*), Penjualan Perseorangan (*personal selling*).

4. Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2020) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2019) meliputi: Tujuan dalam membeli sebuah produk, Kemantapan pada sebuah merek, Memberikan rekomendasi pada orang lain, Melakukan pembelian ulang

METHODS

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian Kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, (Sugiyono, 2018). karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Di bawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

NO	INDIKATOR	r tabel	r hitung	SIMPULAN
1	Keterjangkauan Harga 1	>0,3	0.603	Valid
2	Keterjangkauan Harga 2	>0,3	0.397	Valid
3	Kesesuaian Harga dengan Produk Kualitas Produk 1	>0,3	0.521	Valid

4	Kesesuaian Harga dengan Produk Kualitas Produk 2	>0,3	0.622	Valid
5	Kesesuaian Harga dengan Manfaat 1	>0,3	0.525	Valid
6	Kesesuaian Harga dengan Manfaat 2	>0,3	0.363	Valid
7	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga 2	>0,3	0.533	Valid
8	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga 2	>0,3	0.609	Valid

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel gaya kepemimpinan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

NO	INDIKATOR	r tabel	r hitung	SIMPULAN
1	Periklanan (advertising) 1	>0,3	0.630	Valid
2	Periklanan (advertising) 2	>0,3	0.603	Valid
3	Promosi penjualan (sales promotion) 1	>0,3	0.462	Valid
4	Promosi penjualan (sales promotion) 2	>0,3	0.634	Valid
5	Hubungan masyarakat (public relations) 1	>0,3	0.571	Valid
6	Hubungan masyarakat (public relations) 2	>0,3	0.688	Valid
7	Penjualan Perseorangan (personal selling) 1	>0,3	0.449	Valid
8	Penjualan Perseorangan (personal selling) 2	>0,3	0.658	Valid

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel motivasi tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

NO	INDIKATOR	r tabel	r hitung	SIMPULAN
1	Tujuan dalam membeli sebuah produk 1	>0,3	0.465	Valid
2	Tujuan dalam membeli sebuah produk 2	>0,3	0.584	Valid
3	Kemantapan pada sebuah merek 1	>0,3	0.477	Valid
4	Kemantapan pada sebuah merek 2	>0,3	0.557	Valid

5	Memberikan rekomendasi pada orang lain 1	>0,3	0.49	Valid
6	Memberikan rekomendasi pada orang lain 2	>0,3	0.616	Valid
7	Melakukan pembelian ulang 1	>0,3	0.416	Valid
8	Melakukan pembelian ulang 2	>0,3	0.519	Valid

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel disiplin kerja tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

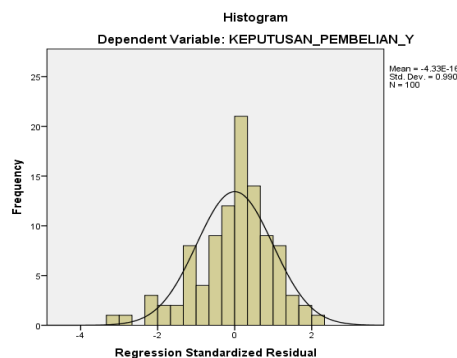
NO	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Harga	0.808	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Promosi	0.848	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Keputusan pembelian	0.804	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam Tabel *Reability Statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*reliable*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

1. Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Pada output SPSS, lihat diagram *Histogram*: jika membentuk lengkung kurve normal maka residual dinyatakan normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tdak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan

pembelian.

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.16085175
	Absolute	.101
Most Extreme Differences	Positive	.043
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.013
Asymp. Sig. (2-tailed)		.256

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan table output di atas, diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,165 > 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dengan uji normalitas Kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

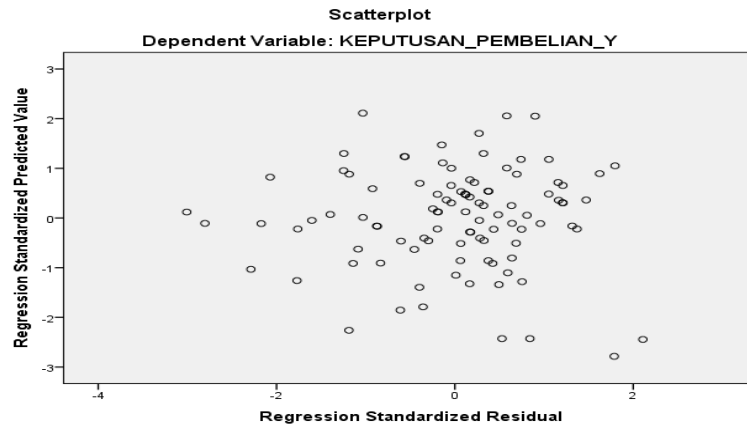
2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,1$ atau $VIF < 10$. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* nya

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Harga	0.984	$> 0,1$	1.016	< 10
Promosi	0.984	$> 0,1$	1.016	< 10

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant)	4.554	3.262		1.396	.166		
HARGA_X1	.170	.073	.177	2.327	.022	.984	1.016
PROMOSI_X2	.665	.081	.625	8.239	.000	.984	1.016

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 4,554 + 0,170X_1 + 0,665 X_2$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 4,554 yang berarti jika variabel harga dan promosi dianggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya sebesar 4,554.
- Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,170 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan satu - satuan sementara variabel promosi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,170.

- c. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,665 yang berarti jika variabel promosi mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel harga diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,665.

2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	810.133	2	405.066	39.724	.000 ^b
Residual	989.107	97	10.197		
Total	1799.240	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

b. Predictors: (Constant), PROMOSI_X2, HARGA_X1

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 39,724 Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada Tabel nilai-nilai untuk distribusi F adalah 3,090. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 39,724 >$ dari $F_{tabel} = 3,090$ dan nilai signifikan sebesar 0.000 dibawah 0,005, yang berarti variabel independen yang terdiri dari harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Bangkit Jaya Solusindo.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.439	3.193

a. Predictors: (Constant), PROMOSI_X2, HARGA_X1

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,439 atau 43,9%. Ini berarti bahwa variabel independen harga dan promosi bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian CV. Bangkit Jaya Solusindo, sebesar 43,9%. sedangkan sisanya sebesar 56,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, fasilitas; dll.

4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri.

Tabel 12. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	T		sig.		KESIMPULAN
	t-hitung	t-tabel	Hasil	a = 5%	
Harga	2.227	1.98397	.022	> 0,05	Berpengaruh Signifikan
Promosi	8.239	1.98397	.000	> 0,05	Berpengaruh Signifikan

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1.98397 Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Bangkit Jaya Solusindo, karena t_{hitung} (2.227) > t_{tabel} (1.98397) serta nilai signifikan sebesar 0,022 di bawah 0,05.
2. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Bangkit Jaya Solusindo karena t_{hitung} (8.239) < t_{tabel} (1.98397) serta nilai signifikan sebesar 0,000 di bawah 0,05.

DISCUSSION

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana sampai saat ini masih ditemui permasalahan di CV. Bangkit Jaya Solusindo, khususnya mengenai keputusan pembelian sehingga perlu melakukan penelitian diantaranya menggunakan variabel harga dan promosi maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Dari kedua variabel tersebut dikatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Bangkit Jaya Solusindo . Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya tentunya hal ini akan lebih menguatkan penelitian tersebut dimana ada beberapa faktor yang ditambahkan pada penelitian ini diantaranya adalah harga dan promosi

Berdasarkan hasil penelitian harga yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat indepen yang berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Bangkit Jaya Solusindo, Dimana dalam Uji t didapatkan hasil nilai t hitung untuk *harga* sebesar 2,227 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1.98397. Menurut Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Sesuai dengan teori yang telah disampaikan, hal ini dapat terjadi karena ketika suatu produk memiliki harga yang terjangkau, dengan kualitas produk yang baik, harga yang bayar sesuai dengan manfaat yang diterima dan harga mampu bersaing dengan kompetitor lain akan membuat produk pada CV. Bangkit Jaya Solusindo menjadi pilihan utama konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman paket internasional.

Berdasarkan hasil penelitian promosi yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat indepen yang berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Bangkit Jaya Solusindo, Dimana dalam uji t didapatkan hasil nilai t hitung untuk promosi sebesar 8,239 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1.98397. Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Sesuai dengan teori yang telah disampaikan sebelumnya, hal ini dapat terjadi karena pengaruh besar konsumen dapat memilih produk yaitu dengan melihat iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang baik dan penjualan perseorangan. Selain itu dengan iklan yang menarik dan lengkap konsumen lebih tertarik dan percaya untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 43,9%. Ini berarti bahwa variabel independen harga dan promosi bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian CV. Bangkit Jaya Solusindo. Oleh

karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka perlu juga untuk memperbaiki harga dan promosi produk jasa CV. Bangkit Jaya Solusindo.

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian diatas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut :

1. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Bangkit Jaya Solusindo.
2. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Bangkit Jaya Solusindo.
3. Secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Bangkit Jaya Solusindo.

REFERENCES

- Alma H. Buchari, (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Chaniago, H. (2021). Manajemen Ritel & Implementasinya. Bandung: Edukasi Riset Digital.
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Gitosudarmo, Is (2021) Manajemen Pemasaran , Edisi Pertama, Cetakan Keempat Penerbit: BPFE – Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: UNDIP.
- (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13.
- Kurniawan, A. (2019). Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS. Surabaya: Jakad Publishing.
- Kurniawan.,Diyana.,H. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanann dan lokasi terhadap keputusan pembelian. (studi kasus pada konsumen JNE. Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 4*. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Laksana., Fajar.,M (2019), Praktis Memahami Manajemen Pemasaran, Depok: Khalifah Mediatama.
- Salehuddin, Hasan Hafidzi., A., & Jekti Rahayu.,J. (2022) Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa (Studi kasus JNT Ekpress Cabang Mlandingan kabupaten Situbondo). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*. Vol. 20 ,No. 1. P-ISSN 0215 – 1030. E-ISSN 2715 – 1719. Universitas Muhammadiyah
- Sujarweni, V. Wiratna. 2020. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto.,D. (2020). Dasar – dasar Manajemen Pemasaran (ketiga). CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono. F. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Tjiptono.,F., Diana.,A.(2020). Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Unaradjan, D. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. (K. Sihotang, Penyunt.) Jakarta: Unika Atma Jaya Jakarta.
- Yulihapsari.,Utami.,I., Simarmata.,J., Pahala.,Y., & Veronica, Keke.,Y.,(2023). Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek : Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). *Attractive : Innovative Education Journal*. Vol. 5, No. 1, Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Indonesia.