THE INFLUENCE OF PRICES AND PROMOTIONS ON DECISIONS TO PURCHASE BROWNIES PRODUCTS AT PT. WALI SONGO JOYO

Muhammad Rifqi Maulana1, Ifan Rizky Kurniyanto2

1,2Program Studi Agribisni, Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

e-mail:

Ifan.kurniyanto@trunojoyo.ac.id

Abstract: PT Wali Songo Joyo is a company that faces challenges in achieving sales targets despite having several outlets and authorized stands in various cities. Limited market access and suboptimal sales indicate the need for the adoption of new strategies to overcome these obstacles. This study aims to analyze the effect of price and promotion on purchasing decisions for brownie products at PT Wali Songo Joyo. This research is quantitative and uses primary data collected directly from respondents through interviews and questionnaires. The sample was determined by non-probability sampling method, specifically by Accidental Sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with a Likert scale to measure variables. The research findings show that, partially, price has no significant impact on purchasing decisions, while promotion has a significant influence. Overall, price and promotion jointly influence consumer purchasing decisions.

Keywords: Brownies, Price, Promotion, Regression.

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BROWNIES PADA PT. WALI SONGO JOYO

Abstrak: PT. Wali Songo Joyo adalah sebuah perusahaan yang menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan meskipun telah memiliki beberapa outlet dan stand resmi di berbagai kota. Akses pasar yang terbatas dan penjualan yang belum optimal menunjukkan perlunya adopsi strategi baru untuk mengatasi kendalatersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk brownies pada PT. Wali Songo Joyo. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui wawancara dan kuesioner. Sampel ditentukan dengan metode non-probability sampling, khususnya dengan Accidental Sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan skala Likert untuk mengukur variabel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial, harga tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara promosi memiliki pengaruh yang signifikan. Secara keseluruhan, harga dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Brownies, Harga, Pembelian, Promosi, Regresi

PENDAHULUAN

Perusahaan memiliki peran yang penting untuk kestabilan kondisi di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan bahwadalam aspek perekonomian, perusahaan dapat memberikan pemberdayaan ekonomi dan kontribusi pajak bagi negara (Damayanti & Firmansyah, 2021). Pada tahun 2022, diketahui jumlah perusahaan di Indonesia mengalami penurunansebesar 63%. Jumlah inimenunjukkan penurunan dari pada beberapa tahun sebelumnya yang cukup signifikam. Pada tahun 2020 diketahuiterdapat sebanyak 300.099 yang beroperasi, dan jumlah ini mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi 112.355 perusahaan yang beroperasi (Badan Pusat Statistik, 2023). Hal tersebut mengindikasikan bahwa perkembangan usaha tahunan di Indonesia sedang mengalami kondisi yang buruk. Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang juga mengalami penurunan jumlah perusahaan yang

signifikan. Pada tahun 2020 diketahui terdapat sebanyak 108.232 perusahaan yang beroperasi di Jawa Timur. Namun, pada tahun 2022 jumlah perusahaan ini menurun sebanyak 23.169. Menurunnya jumlah perusahaan ini, salah satunya juga diakibatkan karena pelaku usaha tidak memahami bagaimana konsumen mereka dalam melakukan keputusan pembelian pada produk yang tawarkan, sehingga menyebabkan kebangkrutan.

Pemasaran produk yang beragam juga menjadi faktor penting dalam keberlangsungan suatu usaha. Pemasaran produk tersebut diantaranya meliputi harga dan juga promosi. Harga adalah jumlah uang yang perlu dibayar pelanggan dalam mendapatkan barang atau pun jasa. Penjual tentunya menginginkan keuntungan dari harga tersebut selain sebagai imbalan atas layanan yang diberikan(Defriyanti & Ernawati, 2022). Sedangkan, promosi berkaitan dengan kegiatan yang dipersiapkan untuk dapat mempengaruhi konsumen, untuk melakukan pembelian (Permatasari & Maryana, 2021). Promosi yang menarik akan mendorong pembeli untuk membeli produk karena itu produsen akan terus berusaha untuk menarik pembeli untuk membeli dan akibatnya konsumen secara otomatis akan membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harga dari pesaing perusahaan lainnya (Cahyono *et al.*, 2020). Perusahaan dituntutmemproduksi barang berkualitas tinggi dengan nilai tambah agar melekat di benak pelanggan. Kondisi ini pun akhirnya mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan upayanya dalam menarik minat konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Hal ini dikarenakan kurangnya strategi pemasaran yang inovatif dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

Di era digital saat ini, keberadaan teknologi yang serba*online* menjadi sangat krusial untuk pertumbuhan bisnis. Konsumen semakin banyak yang beralih ke *platform online* untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan yang tidak memiliki inovasi untuk beralih ke *platform online* berisiko tertinggal dari pesaingnya (Aisy, 2024). Suatu perusahaan perlu mengejar ekspansi usaha dari pemasaran *offline* ke *online* sebagai upaya strategis untuk peningkatan daya untuk bersaing serta dalam menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Ekspansi usaha ke *platform online* memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar serta dapat mengurangi biaya operasional seperti sewa tempat fisik dan biaya tenaga kerja (Xiong, 2022). Hal ini nantinya mampu membantu perusahaan agar dapat melakukan penyesuaian harga yang lebih kompetitif bagi konsumen. Penyesuaian harga yang tepat dapat membantu perusahaan menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Disisi lain, keberadaan *platformonline* memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi yang lebih efektif dan terukur. Promosi secara*online* dapat memberikan nilai tinggi untuk berpengaruh dalam membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang menerima informasi promosi yang relevan dan menarik cenderung lebih berminat untuk membeli produk. Promosi yang menarik akan membuat konsumen terdorong untuk membeli, sekaligus mendorong mereka untukmelakukan perbandingan harga dari perusahaan dengan harga dari kompetitor. Berdasarkan beragam pilihan dan hasil perbandingan tersebut, konsumen akan bertindak untuk membuat keputusan pembelian, yang merupakan salah satu langkah penting dalam proses ini sebelum mencapai perilaku pasca pembelian (Noviyanti *et al.,* 2021). Konsumen melewati tahapan-tahapan ketika mereka ingin membeli suatu produk, yang mungkin berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian. Tujuan konsumen adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang dikenal sebagai kesadaran akan masalah. Pada tahap pertama, penjual dapat menggunakan promosi, pemasaran pribadi, dan iklan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi target mereka. Tahap kedua,konsumen biasanya mendapatkan informasi yang melibatkan pencarian informasidari pengalaman pribadi mereka dengan produk atau media sosial, label kemasan, sertasumber-sumber lain selain keluarga, teman, dan tetangga. Pada akhirnya, setelah menyelesaikantahap evaluasi alternatif, konsumen memilih satu merk yang paling mereka inginkan dan butuhkan(Hamida & Amron, 2022).

PT. Wali Songo Joyo merupakan salah satu perusahaan yang menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan meskipun telah memiliki beberapa outlet dan stand resmi di berbagai kota. Akses pasar yang masih terbatas dan penjualan yang tidak sesuai harapan menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengadopsi strategi baru yang dapat mengatasi keterbatasan ini. Adanya ekspansi online memungkinkan perusahaan dapat menjangkau pelanggan di berbagai lokasi tanpa batasan fisik, memperluas basis pelanggan, dan mencapai pasar yang sebelumnya sulit dijangkau. Masalah utama yang juga dihadapi perusahaan adalah kesulitan menjangkau pelanggan di luar area fisik *outlet* mereka, yang membatasi potensi peningkatan penjualan. Banyaknya pelanggan yang beralih ke platform *online* untuk kemudahan dan fleksibilitas, menyebabkan keberadaan fisik outlet maupun stand tidak lagi cukup kompetitif. Adanya markup harga diperlukan untuk menyesuaikan biaya ekspansi *online* seperti pemasaran digital, yang mana hal ini diimbangi dengan pengurangan pengeluaran operasional lain. PT. Wali Songo Joyo dapat mengurangi biaya sewa dan operasional *outlet* fisik, serta mengurangi kebutuhan akan tenaga kerja di lokasi fisik. Pengurangan biaya operasional ini diharapkan dapat membantu perusahaan menawarkan harga yang lebih kompetitif kepada konsumen. Disisi lain, meskipun upaya promosi melalui *platform* online yaitu sosial media seperti Facebook, Instagram dan Tik Tok telah dilakukan, namun PT. Wali Songo Joyo juga menghadapi beberapa tantangan dalam melakukan ekspansi ke platform *online* karena adanya persaingan ketat dari perusahaan lainnya.

Adanya persaingan ketat yang disebabkan oleh semakin banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan produk yang serupa, tentu juga akan berdampak terhadap perilaku konsumen. Konsumen menjadi lebih selektif dalam melakukan pembelian produk, karena mereka memiliki banyak pilihan dengan karakteristik atau jenis yang serupa. Pada akhirnya hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan. Adanya ekspansi *online* yang berdampak pada markup harga juga promosi online juga berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya terkait keputusan pembelian konsumen. Sehingga, sebagai upaya memenuhi keinginan dan mempertahankan konsumennya, serta sebagai upaya meningkatkan penjualan produknya, PT. Wali Songo Joyo perlu memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, terutama dari segi pemasaran produk yang meluputi harga dan promosi, agar dapat mengambil tindakan startegis untuk mengetahui bagaimana pelanggan memutuskan untuk membeli produk serta tetap kompetitif untuk bersaing. Sehingga penelitian perlu dilakukan untuk tujuan mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk brownies di PT. Wali Songo Joyo. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk merancang strategi terkait harga dan promosi.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2024, di PT. Wali Songo Joyo yang terletak di Jl. Basuki Rahmat No. 136, Groyok, Sukorejo, Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive sampling*). PT. Wali Songo Joyo dipilih didasarkan dengan mempertimbangkan perusahaan tersebut adalah salah satu toko kue Brownies Kukus terpopuler di Kabupaten Lamongan.Usaha ini telah berjalan selama 7 tahun dan merupakan toko kue Brownies Kukus pertama di Kabupaten Lamongan.

Metode penelitian dilakukan denganmetode penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkanpada penelitianmerupakan data primeryang didapatkan langsung dari para responden melalui wawancara dan pengisian kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen brownies kukus PT. Wali Songo Joyo. Sampel pada penelitianditentukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *Accidental Sampling* (Sampel tanpa sengaja), yaitu telah melakukan pembelian brownies kukus minimal 1 kali. Terdapat kesulitan dalam penentuan jumlah sampel karena jumlah konsumen brownies kukus PT. Wali Songo Joyo tidak diketahui secara pasti. Sehingga diputuskan untuk menentukan jumlah sampel dengan rumus lemeshow karena total populasi tidak diketahui secara pasti sebagai berikut:

n = *p* . q (*Zα*)2 (i)

e

n = *p* . (1 - *p*) (*Zα*)2

e

n = 0,5 . (1 - 0,5) (1,96)2

0,15

n = 0,5 . (0,5) (13.066)2

n = 42,68 = 43 responden

Keterangan :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| N | = | Jumlah sampel |
| p | = | Proporsi populasi yang diharapkan memiliki karasteristik tertentu |
| Q | = | (1-p), proporsi populasi yang diharapkan tidak memiliki  Karasteristik tertentu |
| Zα | = | Nilai pada kurva normal untuk simpangan |
| E | = | Tingkat kesalahan yang ditoleransi (%) |

Metode analisis yang diterapkan pada penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Proses analisis ini mencakup tiga jenis pengujian antara lain uji asumsi klasik untuk menilai apakah data memenuhi asumsi BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), yang mencakup uji normalitas, multikoliniaritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Selain itu, juga dilakukan uji T parsial dan uji F simultan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics 25. Berikut merupakan rumus persamaan regresi linier bergannda pada penelitian :

Y = a + b1X1 + b2X2 + e (ii)

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Harga

X2= Promosi

Pengukuran variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) menggunakan skala likert dengan rentang skor 1-5.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

PT. Wali Songo Joyo adalah perusahaan yang bergerak di industri pangan denganproduk brownies kukus adalah hasil produksinya. Perusahaan ini didirikan oleh lima orang dan telah beroperasi sejak tahun 2017 hingga saat ini. PT. Wali Songo Joyo memiliki delapan *outlet* dan *stand* resmi yang tersebar di berbagai kota, termasuk Gresik, Lamongan, Surabaya, Mojokerto, Tuban, dan Malang. Selain itu, perusahaan ini juga menjalin kerjasama dengan reseller di beberapa kota untuk memperluas jaringan pemasaran produk mereka. Perusahaan terus berinovasi dalam menciptakan varian rasa baru dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. PT. Wali Songo Joyo merupakan salah satu toko kue brownies yang terkenal di Kabupaten Lamongan yang menyediakan berbagai varian rasa brownies kukus dengan harga yang relatif terjangkau. PT. Wali Songo Joyo menjual kue brownies kukus yang memiliki 15 varian rasa yaitu nanas, double choco, capucino, fresa cheese, choco mix, banana, tiramisu, lava pink, green tea cheese, choco pandan, chocolate, asado, special cheese, choco berry dan vanilla. Produk kue brownies kukus juga menawarkan berbagai pilihan harga mulai dari Rp 31.000 – Rp 65.000.

Karakteristik Responden

Berdasarkan Karakteristik Responden, diketahui bahwa sebanyak 12 responden atau 27,9% adalah pria, dan 31 responden atau 72,1% adalah wanita. Dari data ini dapat dilihat perbadingan jumlah lebih banyak yaitu pada responden wanita dikarenakan wanita seringkali memiliki preferensi untuk makanan lebih sehat dan lebih lembut, yang sesuai dengan karakteristik brwonies kukus yang moist dan tidak digoreng (Arganini *et al.,* 2012). Berdasarkan usia, responden pada rentang usia 21-30 Tahun memiliki jumlah paling banyak yakni sebesar 49% dikarenakan pada usia 21-30 tahun, konsumen lebih sadar akan pentingnya kualitas bahan makanan dan memilih brownies kukus denganrendahnya kandungan lemak sehingga lebih sehat. Mayoritas responden, sebesar 95,4%, berasal dari Lamongan. Lokasi perusahaan utama berlokasi di Lamonganyang memproduksi produk tersebut, mengakibatkan produk tersebut lebih dikenal dan lebih mudah diakses oleh masyarakat setempat. Lokasi perusahaan yang dekat dengan konsumen tidak hanya memudahkan distribusi dan akses produk, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk lebih terhubung dengan pasar lokalnya.

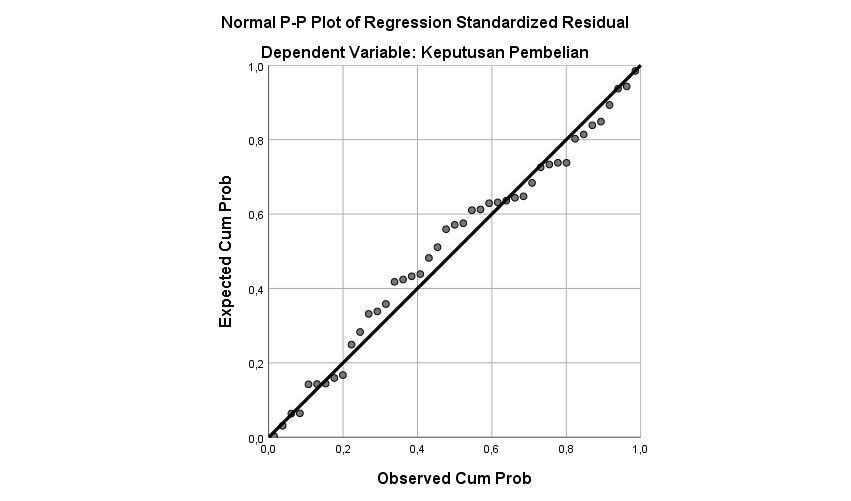
Disisi lain, sebagian besar pekerjaan responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa karena umumnya ditawarkan dengan harga yang terjangkau, sesuai dengan anggaran pelajar dan mahasiswa, serta produk yang memiliki harga terjangkau cenderung lebih diminati oleh kelompok ini yang biasanya memiliki keterbatasan anggaran (Van Quang *et al.,* 2023). Mayoritas responden memiliki frekuensi pembelian lebih dari tiga kali, hal ini menunjukkan respon positif tingkat loyalitas dan keterlibatan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan pendapatan perbulan yang diperoleh, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan lebih dari Rp2.000.000. Konsumsi seorang konsumen bergantung pada tingkat pendapatannya. Semakin tingggi tingkat pendapatan maka semakin tinggi juga minat konsumen untuk mengkonsumsi berbagai produk. Responden yang juga merupakan konsumen brownis di PT. Wali Songo Joyo ini memiliki tingkat pendapatan pada kategori menengah. Hal ini menyebabkan mereka selektif untuk pemilihan produk yang mereka akan konsumsi dan lebih sensitif terhadap perubahan harga. Peningkatan harga bahan baku yang menyebabkan fluktuasi harga produk dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka, Sedangkan berdasarkan pengeluaran perbulan responden menunjukkan sebagian besar responden atau 44,2% responden memiliki pengeluaran Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 perbulannya.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik bertujuan untuk memeriksa terdapat data yang melanggar asumsi yang diperlukan dalam penggunaan model, seperti keberadaan normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi (Kurniyanto & Krisnamurthi, 2018).

# Uji Normalitas

Uji ini dilakukan agar mengetahui model regresi, serta variabel dependen dan variabel independen penelitian ini atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak (Arianty & Andira, 2021). Hasil analisis ini diperoleh plot normal P-P yang menunjukkan sebaran titik-titik seperti gambar berikut:



Gambar 1. Grafik Normal P-Plot

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Titik-titik pada gambar normal P-P Plot di atas tampak relatif dekat dengan garis lurus, dengan sebaran yang mengikuti garis diagonal tanpa penyimpangan yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi data residual bersifat normal, sehingga asumsi klasik regresi linier telah terpenuhi dan model regresi dapat digunakan dengan tepat.

# Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untukmengetahui apakah variabel independen padamodel regresiterdapat suatu korelasi. Agar dapat mengidentifikasi adanya multikolinearitas, dapatdilihat dari nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Masing-masing variabel independen pada model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukan adanya suatu hubungan korelasi (Restuningtyaswidi & Simamora, 2021).

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

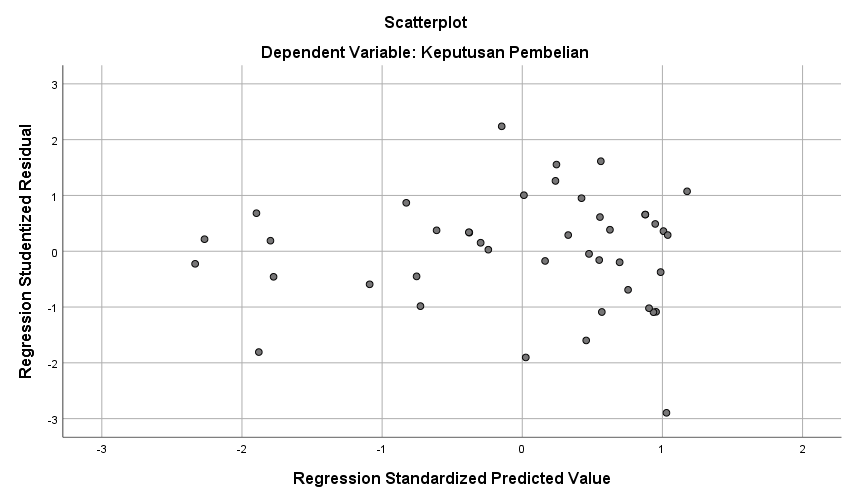
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel Independen** | **Collinearity Statistics** | |
| **Tolerance** | **VIF** |
| Harga (X1) | 0,805 | 1,243 |
| Promosi (X2) | 0,805 | 1,243 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF dan tolerance pada variable harga dan promosi berturut-turut memiliki nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0.1, artinya nilai tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolineritas. Oleh karenanya, dapat dikatakan bahwa korelasi hubungan antara variabel-variabel tersebut lemah atau tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel-variabel tersebut dan model regresi ini memenuhi syarat asumsi klasik regresi linier yang baik.

# Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas melibatkan pembuatan *scatterplot* yang menggambarkan hubungan antara residual dan nilai prediksi dari variable terikat yang telah distandarisasi. Informasi mengenai hasil uji heteroskedastisitas dapat dievaluasi melalui interpretasi visual dari *scatterplot*, seperti yang ditampilkan dalam ilustrasi dibawah ini :



Gambar 2. Grafik Uji Scatterplot

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil dari visualisasi scatterplot memperlihatkan adanya distribusi titik data menyebar merata di sekitar nilai nol tanpa menunjukan bahwa titik tersebut cenderung mengumpul pasa sisi tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi klasik yang mendasari model regresi secara umum telah terpenuhi dalam konteks penelitian ini.

# Uji Autokorelasi

Uji berikutnya yaitu autokorelasi dipakai untuk mengidentifikasi hubungan antara data dalam satu variabel (Muhidin & Situngkir, 2022). DikatakantidakadagejalaautokoreasijikanilaiDurbin Watsonberadadi antara du dan (4-du). Nilai du dapat ditemukan pada distribusi Durbin Watson berdasarkan jumlah variabel independenk (2) dan N(43) dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 2. Uji Autokorelasi Durbin Watson

|  |  |
| --- | --- |
| **Model** | **Durbin Watson** |
| 1 | 2,274 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan perhitugan yang dilakukan pada Tabel 3 diketahui nilai du (1,609) < Durbin Watson (2,274) < 4-du (2,391). Sehingga dapat dikatakan tidak ada gejala autokorelasi dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik dan Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| **Variabel** | | **Koefisien Parameter** | **T-hitung** | **Sig.** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| (Constant) | | 0,267 | 0,147 | 0,884 |
| Harga (X1) | | 0,171 | 1,268 | 0,212 |
| Promosi (X2) | | 0,861 | 12,324 | 0,000 |
| N | = 43 | R2 =0,839 | |  |
| F-hitung | = 103,965 | AdjustR2 =0,831 | |
| Sig.F | = 0,000 |  | |

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Uji Statistik

# Uji T Parsial

Pengujian dilakukan dengan tujuanpenetuan variabel independen dalam model regresi apakah berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel independen dalam analisis regresi berganda (Mardiatmoko, 2020).

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji t pada Tabel 5, nilai untuk variabel Harga (X1) adalah 0,171, sementara nilai t table sebesar 2,021 (α/2;n-k1). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa t hitung (1,268) < t table (2,021) dan nilai signifikansi diperoleh (0.212 > 0.05), yang artinya variable Harga (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Cahya *et al.* (2021) yang menyimpulkan harga tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian UMKM Roti Bakar 97. Disisilain, hal tersebut berbeda jika dibandingkan dengan penelitian Daulay *et al.*, (2022) yang menunjukkan dimana harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Brownies Amanda Kota Medan. Hasil penelitian Marsila *et al.*, (2023) juga memberikan hasil berbeda dengan penelitian ini, bahwa harga diketahui dapat mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian Amanda Briwnies Cabang Alauddin di Kota Makassar.

Temuan penelitian yang menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang lebih diperhatikan dalam menentukan pembelian produk yang diinginkan. Meskipun harga penting, konsumen juga mencari faktor lain yang kiranya sepadan untuk uang mereka keluarkan. Menurut penelitian oleh Slack *et al.* (2020) konsumen rela membayar sedikit lebih mahal jika mendapat produk dan kualitas layanan yang lebih baik. Harga yang tinggi disertai kualitas dari produk yang baikakan memungkinan peningkatan terhadap keputusan pembelian yang lebih tinggi (Sander *et al.*, 2021). Motivasi konsumen dalam membeli produk sering kali dipengaruhi oleh atribut produk selain harga, seperti penggunaan bahan atau kualitas produk dan manfaat produk, yang bisa mengurangi sensitivitas terhadap harga dalam beberapa kategori produk. Konsumen relatif konsisten dalam bersedia melakukan pembayaran dengan harga tinggi demi keamanan pangan dan produk yang sesuai kriteria dan keinginan mereka (Ares & Gámbaro, 2007; Röhr *et al.*, 2005).

PT. Wali Songo Joyo terus berupaya dalam usaha menjaga kestabilan dan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing usaha sejenis dan sesuai harapan konsumen adalah dengan melakukan ekspansi usaha dari *offline* ke *online*. Diketahui bahwa PT. Wali Songo Joyo telah memiliki delapan *outlet* dan *stand* resmi yang tersebar di berbagai kota. Adanya ekspansi dari *offline* ke *online* menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan PT. Wali Songo Joyo dalam mengefisiensi biaya operasional yang dikeluarkan, dengan cara meminimalkan biaya operasional seperti biaya tenaga kerja dan sewa lokasi. Sehingga harga yang ditawarkan ke konsumen tetap kompetitif dan bisa bersaing dengan harga perusahaan lain.

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil ujit pada Tabel 4, nilai pada variable Promosi (X2) adalah 0,861, sementara nilai t table sebesar 2,021 (α/2; n-k-1). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa t hitung (12,324) > t table (2,021) dan nilai signifikansi yang diperoleh (0.000<0.05), artinya variable Promosi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan pada variable Keputusan Pembelian (Y). Sejalan dengan hasil penelitian Pratama *et al.* (2023) yang mana terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi pada keputusan pembelian. Hal ini diperkuat Styaningrum, (2019) yang adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian, melalui promosi yang lebih efektif dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian, penyampaian informasi yang jelas, dan mencakup masyarakat yang luas. Promosi yang dilakukan PT. Wali Songo Joyo cenderung monoton, beberapa konsumen mengeluhkan jarangnya pembuatan konten terkait diskon harga dan promo lainnya, sehingga mereka sering terlewatkan. Salah satu cara mendapat jangkauan pasar yang lebih luas yaitu melalui promosi secara *online*. PT. Wali Songo Joyo perlu membuat kalender konten, yaitu merencanakan kapan dan apa yang akan diposting dalam satu bulan ke depan, untuk membantu menjaga konsistensi promosi di sosial media. Perlu dilakukan variasi konten, seperti menggabungkan teks dengan infografis, meme, testimonial pelanggan, atau animasi, agar promosi lebih menarik dan efektif. Harga dan promosi sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Gabungan antara strategi harga yang kompetitif dan promosi yang efektif bisa berdampak lebih besar pada keputusan pembelian. Perusahaan harus memahami perilaku dan preferensi konsumen untuk merancang strategi yang terintegrasi. Memberikan diskon harga dan diikuti dengan kampanye promosi yang intens dapat secara signifikan meningkatkan penjualan, Selain itu penting bagi perusahaan untuk terus memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi harga dan promosi yang diterapkan. Umpan balik dari konsumen dan data penjualan bisa digunakan untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan, sehingga memastikan strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

1. **Uji F Simultan**

Pengujian ini dilakukan agar dapat mengetahui variabel dependen secara keseluruhan dipengaruhi oleh olehvariabel independen atau tidak (Prayudi, 2022). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan Fhitungdan Ftabel. Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai Fhitungadalah sebesar103,965, sedangkan F tabel sebesar 3.23 (k; n-k) atau (2; 43-2). Maka bisa dikatakan F hitung (103,965) > F tabel (3,23) serta nilai signifikansi yang di dapat kurang dari 0.05 yakni 0.000 < 0.05 atau menerima H1 dan menolak H0. Dengan demikian, dalam model regresi tersebut diketahui variavel harga dan variabel promosi dengan bersamaan (simultan) mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi yaitu 5%. Sehingga dapat dikatakan kombinasi faktor-faktor tersebut berperan penting untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Variabel dalam analisis regresi ini, saling berinteraksi dan saling mempengaruhi untuk keputusan pembelian secara efektif. Upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian juga harus memperhatikan semua faktor harga dan promosi secara bersama-sama.

1. **Hasil Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan Tabel 4 hasil yang diperoleh akan dimasukan kedalam formula persamaan regresi linear berganda. Sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Brownies pada PT. Wali Songo Joyo, seperti berikut:

# Y=0,267+0,171X1+0,861X2+e (iii)

Persamaan regsesi linear berganda tersebut memberikan gambaran bahwa :

1. Nilai konstanta (a) memiliki hasil nilai positif sebesar 0,267.Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variable independen dan variable dependen. Artinya jika semua variable independen yang meliputi harga dan promosi tidak mengalami perubahan atau bernilai 0%, maka keputusan pembelian bernilai 0,267.
2. Nilai Harga (X1) mempunyai hasil nilai positif sebesar 0,171. Ini berarti jika harga naik sebesar 1%,keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,171, dengan asumsi variabel lainnya tetap dianggap konstan. Tanda positif ini menjelaskan adanya hubungan searah antara variabel harga dan juga variable keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Aswar *et al.* (2020) yang mengatakan jika terdapat kenaikan pada harga sebesar 1% maka akan meningkatkan nilai keputusan pembeliansebesar 0,579. Penelitian ini juga menjelaskansatuan atau alat ukur yang digunakan untuk menentukannilai barang atau jasayang ditukar adalah uang, dengan tujuan memperoleh kepemilikan atau penggunaan barang atas jasa tersebut. Harga sering kali berfungsi sebagai indikator nilai, terutama ketika dikaitkan dengan suatu manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Rahmadani *et al.* (2022) yang mengatakan jika terdapat kenaikan pada harga sebesar 1% maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar0,372.Penelitian ini juga menunjukan bahwa sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen cenderung membandingkan harga antara produk yang mahal dan yang sangat murah, namun tetap mempertimbangkan kualitas yang baik. Menurut hasil penelitian Natalia *et al.,* (2020) menyebutkan bahwa jika harga naik karena peningkatan kualitas, keputusan pembelian juga bisa meningkat, konsumen tetap bersedia membeli meskipun harga mahal karena kualitasnya yang bagus.
3. Nilai Promosi (X2) menunjukkan nilai positif yaitu 0,861. Berarti jika terdapat peningkatan promosi sebesar 1% maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,861 dengan asumsi bahwa variable lainnya tetap tetap atau konstan. Sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan yang searah antara variable promosi dan variable keputusan pembelian. Promosi *online* yang relevan dan menarik dapat secara signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang mendorong konsumen untuk lebih tertarik dan akhirnya membeli produk. Hasil tersebut sejalan denganpenelitian Akbar *et al.* (2021) yang mengungkapkan semakin tinggi promosi, semakin besar pula keputusan pembelian. Temuan ini juga didukungoleh penelitian Roibafi *et al.* (2022) yang menjelaskanhubungan serupa, dimana peningkatan promosi berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian.

Harga produk yang lebih tinggi seringkali diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen, karena yang lebih mahal dapat dipresepsikan sebagai sebagai tanda kualitas atau eksklusivitas, yang mendorong konsumen untuk membeli. Selain itu, promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin intensif promosi yang dilakukan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.Promosi yang efektif mampu membuat kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap suatu produk meningkat, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

1. **Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana variabel X berkontribusi terhadap variabel Y (Irwansyah *et al.*, 2020). Pada tabel 4 dihasilkan nilai R Square yaitu 0,839 atau setara 83,9%, maka variabel harga dan promosi (independen) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (dependen) sebesar 83,9% sementara sisanya 16,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Hasil ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor Harga dan Promosi. Oleh sebab itu, perusahaan perlu fokus pada strategi harga yang kompetitif dan promosi yang efektif untuk memaksimalkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penting juga untuk mempertimbangkan variabel lain yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian agar strategi yang diterapkan lebih komprehensif dan juga efektif.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, PT. Wali Songo Joyo terus berupaya dalam usaha menjaga kestabilan dan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing usaha sejenis dan sesuai harapan konsumen adalah dengan melakukan ekspansi usaha dari *offline* ke *online*, sedangkan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian signifikan, Salah satu cara mendapat jangkauan pasar yang lebih luas yaitu melalui promosi secara *online*. PT. Wali Songo Joyo perlu membuat kalender konten, yaitu merencanakan kapan dan apa yang akan diposting dalam satu bulan ke depan, untuk membantu menjaga konsistensi promosi di sosial media.

Saran yang dapat diberikan yaitu perusahaan Penambahan lahan parkir diperlukan karena masih terlalu sempit dan pemasangan rambu dan marka yang jelas untuk membantu dalam memarkir kendaraan dengan rapi. Terdapat keterbatasan penggunaan variabel dalam penelitian ini, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan faktor sosial budaya yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**REFERENSI**

Aisy, M. R. (2024). Tren Bisnis Online: Analisis Perubahan Konsumen dan Strategi Pengembangan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Of Comprehensive Science*, *3*(3), 750–755. https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jcs.v3i3.659

Akbar, S., Sjahruddin, H., Tangngisalu, J., & Pascawati, P. N. S. (2021). Dampak Promosi, Harga, Dan Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, *10*(2), 172–179. https://doi.org/10.52643/jam.v10i2.1013

Ares, G., & Gámbaro, A. (2007). Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite*, *49*(1), 148–158. https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.01.006

Arganini, C., Saba, A., Comitato, R., Virgili, F., & Turrini, A. (2012). Gender Differences in Food Choice and Dietary Intake in Modern Western Societies. *Public Health - Social and Behavioral Health*. https://doi.org/10.5772/37886

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 39–50. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766

Aswar, N. F., Burhanuddin, M. K., & Latiep, I. F. (2020). Product Quality and Price on the Purchase Decision of Hawai Bakery Agents Merauke Products. *Economics and Digital Business Review*, *1*(2), 75–81. https://doi.org/10.37531/ecotal.v1i2.12

Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Perusahaan menurut provinsi (Unit), 2020-2022*. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDQwIzI=/jumlah-perusahaan-menurut-provinsi.html

Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, *5*(1), 175–183. https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444

Cahyono, Y., Suryani, P., & Elvandari, N. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Vista Bangun Propertindo. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, *1*(1), 1–23.

Damayanti, N., & Firmansyah, A. (2021). Peran Tata Kelola Perusahaan Dalam Kinerja Operasional dan Kinerja Pasar Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, *26*(2), 196. https://doi.org/10.24912/je.v26i2.746

Daulay, L. I. A., Ahmad, K., & Supaino. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022*, 663–673.

Defriyanti, A., & Ernawati, D. (2022). Analisis dan Mitigasi Risiko Pada Supply Chain dengan Pendekatan Metode House Of Risk (HOR) di PT. XYZ. *Juminten*, *2*(6), 36–47. https://doi.org/10.33005/juminten.v2i6.351

Devi Natalia, Nana Sutisna, C. G. F. (2020). The Influence of Price and Quality of Products on The Purchase Decision of Bread Products. *International Journal Management and Economic*, *2*(3), 147–151.

Hamida, I. A., & Amron, A. (2022). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi pada Pengguna Shopee Food di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *25*(1), 33. https://doi.org/10.31941/jebi.v25i1.1921

Irwansyah, Lestari, Y., & Adam, N. F. (2020). Pengaruh ukuran perusahaan dan leverage terhadap agency cost pada perusahaan otomotif yang terdaftar di bursa efek indonesia. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, *16*(2), 259–267. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI

Kurniyanto, I. R., & Krisnamurthi, B. (2018). Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Harga Saham Perusahaan Perkebunan Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2016. *Forum Agribisnis*, *8*(2), 199–211. https://doi.org/10.29244/fagb.8.2.199-211

Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, *14*(3), 333–342. https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342

Marsila, Mappatompo, A., & Rizal, S. (2023). *Indonesian Journal of Management Studies ( I J M S )*. 10–25.

Muhidin, M., & Situngkir, T. L. (2022). Pengaruh Rasio Profitabilitas Terhadap Harga Saham Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2015 - 2021. *Transformasi Manageria:   Journal of Islamic Education Management*, *3*(1), 15–27. https://doi.org/10.47467/manageria.v3i1.2093

Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, *4*(1), 43–54. https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447

Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, *4*(2), 62. https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335

Pratama, M. A., Andari, T. T., & Gunawan, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Keputusan Pembelian Roti Soek Padjajaran Bogor. *Karimah Tauhid*, *2*. https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/8583/4008

Prayudi, A. (2022). Analisis Pengaruh Penggajian, Fasilitas Kerja Dan GayaKepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pd. PembangunanKota Binjai. *Jurnal Manajemen*, *8*(1), 2301–6256. https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/viewFile/154/136

Rahmadani, N. A., Nawangsih, & Abrori, I. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Kabupaten Lumajang Niken Ayu Rahmadani 1 , Nawangsih, 2 , Imam Abrori 3. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, *5*(1), 14–22. https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/634

Restuningtyaswidi, H., & Simamora, L. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Buah Dan Sayur Terhadap Penggunaan Aplikasi Di Jabodetabek. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, *17*(2), 39–54. https://doi.org/https://doi.org/10.20956/jsep.v17i2.18188

Röhr, A., Lüddecke, K., Drusch, S., Müller, M. J., & Alvensleben, R. V. (2005). Food quality and safety - Consumer perception and public health concern. *Food Control*, *16*(8 SPEC. ISS.), 649–655. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2004.06.001

Roibafi, N. L., Soeprajitno, E. D., & Wihara, D. S. (2022). Analisis kualitas produk, promosi dan penampilan karyawan terhadap keputusan pembelian di toko kue riezza tart and brownies. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, *1*(1), 133–139. proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1838/1373

Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literatur Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *XI*(3), 283–300.

Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *12*(3), 297–318. https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114

Styaningrum, A. (2019). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(Studi Pada Rumah Brownies Maylisa). *Buletin Bisnis & Manajemen*, *05*(02), 136–147.

Van Quang, N., Dang Quang, N., Bich Thao, P., Thi My Loan, L., Kim Oanh, N., & Thanh Tung, A. (2023). Research on Faktors Influencing Tiktok Shop Buying Behavior of Students of Hanoi University of Industry. *EON Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, *12*(6), 63–73.

Xiong, Y. (2022). The Impact of Artificial Intelligence and Digital Economy Consumer Online Shopping Behavior on Market Changes. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, *2022*. https://doi.org/10.1155/2022/9772416.