

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

Muhammad Rifqi Maulana<sup>1</sup>, Ifan Rizky Kurniyanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

e-mail:

[Ifan.kurniyanto@trunojoyo.ac.id](mailto: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 kendala tersebut. 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 bahwa dalam aspek perekonomian, perusahaan dapat memberikan pemberdayaan ekonomi dan kontribusi pajak bagi negara (Damayanti & Firmansyah, 2021). Pada tahun 2022, diketahui jumlah perusahaan di Indonesia mengalami penurunan sebesar 63%. Jumlah ini menunjukkan penurunan dari pada beberapa tahun sebelumnya yang cukup signifikan. Pada tahun 2020 diketahui terdapat 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 dituntut memproduksi 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 *platform online* 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 untuk melakukan 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 informasi dari pengalaman pribadi mereka dengan produk atau media sosial, label kemasan, serta sumber-sumber lain selain keluarga, teman, dan tetangga. Pada akhirnya, setelah menyelesaikan tahap 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 meliputi harga dan promosi, agar dapat mengambil tindakan strategis 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 dengan metode penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan pada penelitian merupakan data primer yang 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 penelitian ditentukan 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:

$$\begin{aligned} n &= p \cdot q (\underline{Z\alpha})^2 \text{ (i)} \\ e &= p \cdot (1 - p) (\underline{Z\alpha})^2 \\ n &= 0,5 \cdot (1 - 0,5) (\underline{1,96})^2 \\ 0,15 &= 0,5 \cdot (0,5) (13.066)^2 \\ n &= 42,68 = 43 \text{ responden} \end{aligned}$$

Keterangan :

- $N$  = Jumlah sampel  
 $p$  = Proporsi populasi yang diharapkan memiliki karakteristik tertentu  
 $Q$  =  $(1-p)$ , proporsi populasi yang diharapkan tidak memiliki Karakteristik tertentu  
 $Z\alpha$  = 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, multikolinieritas, 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 berganda pada penelitian :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \text{ (ii)}$$

Dimana :

- $Y$  = Keputusan Pembelian  
 $a$  = Konstanta  
 $b$  = Koefisien regresi  
 $X_1$  = Harga  
 $X_2$  = Promosi

Pengukuran variabel Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) menggunakan skala likert dengan rentang skor 1-5.

## TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Perusahaan

PT. Wali Songo Joyo adalah perusahaan yang bergerak di industri pangan dengan produk 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 perbandingan jumlah lebih banyak yaitu pada responden wanita dikarenakan wanita seringkali memiliki preferensi untuk makanan lebih sehat dan lebih lembut, yang sesuai dengan karakteristik brownies 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 dengan rendahnya kandungan lemak sehingga lebih sehat. Mayoritas responden, sebesar 95,4%, berasal dari Lamongan. Lokasi perusahaan utama berlokasi di Lamongan yang 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.

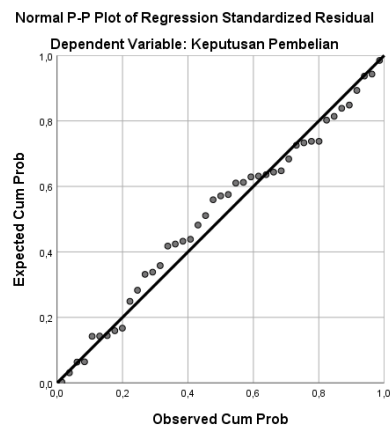
Disisi lain, sebagian besar pekerjaan responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa karena umumnya ditawarkan dengan harga yang terjangkau, sesuai dengan anggaran pelajar dan mahasiswa, serta produk yang memiliki harga terjangkau cenderung lebih diminati oleh kelompok ini yang biasanya memiliki keterbatasan 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 tinggi tingkat pendapatan maka semakin tinggi juga minat konsumen untuk mengkonsumsi berbagai produk. Responden yang juga merupakan konsumen brownies 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).

#### a. 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.

#### b. Uji Multikolinearitas

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

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

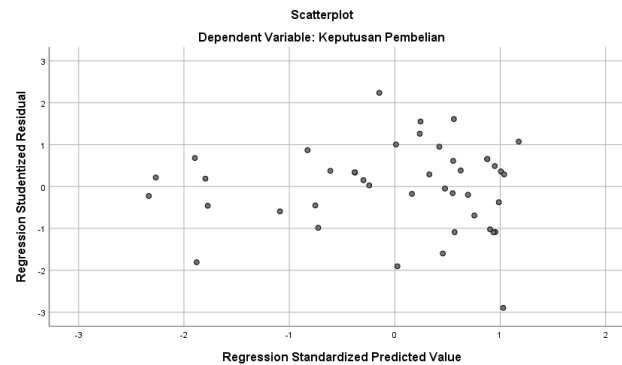
Variabel Independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,805	1,243
Promosi (X2)	0,805	1,243

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.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas melibatkan pembuatan *scatterplot* yang menggambarkan hubungan antara residual dan nilai prediksi dari variable terikat yang telah distandarisi. 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 menunjukkan bahwa titik tersebut cenderung mengumpul pada sisi tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi klasik yang mendasari model regresi secara umum telah terpenuhi dalam konteks penelitian ini.

#### d. Uji Autokorelasi

Uji berikutnya yaitu autokorelasi dipakai untuk mengidentifikasi hubungan antara data dalam satu variabel (Muhidin & Situngkir, 2022). Dikatakan tidak ada gejala autokoreasi jika nilai Durbin Watson berada di antara dua dan (4-du). Nilai dua dapat ditemukan pada distribusi Durbin Watson berdasarkan jumlah variabel independen (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 perhitungan yang dilakukan pada Tabel 3 diketahui nilai dua (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	R <sup>2</sup>	=0,839	
F-hitung = 103,965	Adjust R <sup>2</sup>	=0,831	
Sig.F = 0,000			

Sumber: Data Primer Diolah, 2024



## Uji Statistik

### a. Uji T Parsial

Pengujian dilakukan dengan tujuan penentuan 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 ( $\alpha/2; n-k-1$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa t hitung (1,268) < t table (2,021) dan nilai signifikansi diperoleh ( $0.212 > 0.05$ ), yang artinya variabel 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 baik akan memungkinkan 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 uji t pada Tabel 4, nilai pada variabel Promosi (X2) adalah 0,861, sementara nilai t table sebesar 2,021 ( $\alpha/2; n-k-1$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa t hitung (12,324) > t table (2,021) dan nilai signifikansi yang diperoleh ( $0.000 < 0.05$ ), artinya variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel 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 jarang nya 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.

#### a. Uji F Simultan

Pengujian ini dilakukan agar dapat mengetahui variabel dependen secara keseluruhan dipengaruhi oleh variabel independen atau tidak (Prayudi, 2022). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan Fhitung dan Ftabel. Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 103,965, 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 variabel 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.

#### b. Hasil Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 4 hasil yang diperoleh akan dimasukkan 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:

$$Y = 0,267 + 0,171X_1 + 0,861X_2 + e \text{ (iii)}$$

Persamaan regresi 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 variabel independen dan variabel dependen. Artinya jika semua variabel 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 variabel keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Aswar *et al.* (2020) yang mengatakan jika terdapat kenaikan pada harga sebesar 1% maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,579. Penelitian ini juga

menjelaskan satuan atau alat ukur yang digunakan untuk menentukan nilai barang atau jasa yang 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 sebesar 0,372. Penelitian ini juga menunjukkan 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 ( $X_2$ ) 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 variabel lainnya tetap atau konstan. Sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan yang searah antara variabel promosi dan variabel 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 dengan penelitian Akbar *et al.* (2021) yang mengungkapkan semakin tinggi promosi, semakin besar pula keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Roibafi *et al.* (2022) yang menjelaskan hubungan 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 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.

### c. 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 Hawaii 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., & Krishnamurthi, 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, Mappatempo, 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>.