

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Butik OSM Biz di Kota Banda Aceh

Yusia Fatahillah^{1*}, Fani Sartika², Nadiya³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh (Unmuha), Jalan Muhammadiyah No.91 Batoh Lueng Bata, Banda Aceh, Indonesia.

Email: yusiaalfayed@gmail.com^{1*}, fani.sartika@unmuha.ac.id²

Histori Artikel:

Dikirim 15 Oktober 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 November 2025; Diterima 15 Januari 2026; Diterbitkan 1 Februari 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Fatahillah, Y., Sartika, F., & Nadiya, N. (2026). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Butik OSM Biz di Kota Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(1), 513-523. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i1.5718>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik OSM Biz di Kota Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode kausalitas. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 82 konsumen pada butik OSM Biz di Kota Banda Aceh dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga ataupun promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik OSM Biz di Kota Banda Aceh. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik OSM Biz di Kota Banda Aceh. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh harga dan promosi. Semakin terjangkau harga yang diberikan, serta semakin bagus dan menariknya promosi yang dilakukan maka semakin besar peluang bagi Butik OSM Biz di Kota Banda Aceh dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga; Promosi; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of price and promotion on consumer purchasing decisions at the OSM Biz Boutique in Banda Aceh City. The method used is causality. The sample for this study was determined using the Slovin formula. The sample used in this study was 82 consumers at the OSM Biz Boutique in Banda Aceh City who agreed to participate as respondents. The analytical method used was multiple linear regression analysis. The results show that both price and promotion partially have a positive and significant effect on purchasing decisions at the OSM Biz Boutique in Banda Aceh City. Price and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at the OSM Biz Boutique in Banda Aceh City. Increased purchasing decisions are determined by price and promotion. The more affordable the price offered, and the more effective and attractive the promotion, the greater the opportunity for the OSM Biz Boutique in Banda Aceh City to increase purchasing decisions.

Keyword: Price; Promotion; Purchasing Decision.

RESEARCH ARTICLE

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, sektor usaha mengalami transformasi yang signifikan. Hal ini tercermin dari munculnya berbagai jenis usaha baru yang menyebabkan tingkat persaingan yang semakin meningkat. Pengusaha dituntut untuk memiliki perencanaan yang matang dalam mengelola bisnis agar tujuan jangka pendek dan jangka panjang dapat tercapai. Selain itu, pengusaha harus mampu mengidentifikasi peluang yang ada di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Namun, untuk melaksanakan hal tersebut tidaklah mudah, mengingat pesatnya perkembangan teknologi dan globalisasi yang memengaruhi pasar secara mendalam. Seiring perubahan yang terjadi di dunia pemasaran, pelaku bisnis harus senantiasa beradaptasi dan berinovasi, karena persaingan antar perusahaan, baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis, akan semakin ketat dalam upaya menguasai pasar. Salah satu kebutuhan dasar manusia yang tak lekang oleh waktu adalah pakaian. Tren bisnis pakaian, khususnya di bidang fashion wanita, terus berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor yang sangat menjanjikan. Berbagai jenis pakaian dengan model kekinian serta hijab dengan desain kreatif yang menarik semakin banyak diminati. Dalam kondisi ini, butik-butik harus terus berusaha menawarkan produk terbaik dan terbaru melalui strategi pemasaran yang kompetitif agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, pemilik butik perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang memenuhi harapan konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang semakin intensif, butik memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menjalankan operasionalnya. Untuk itu, penting bagi perusahaan atau butik untuk memahami perilaku konsumen di pasar, sehingga dapat menentukan langkah yang tepat dalam memasarkan produk mereka. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, dan keputusan tersebut baru bisa diambil jika ada alternatif pilihan yang tersedia. Tanpa adanya alternatif, maka tindakan konsumen tidak dapat dikategorikan sebagai suatu keputusan pembelian. Konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai pilihan yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Kotler dan Armstrong (dalam Indra dan Budiarti, 2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Penentuan harga suatu produk oleh perusahaan memiliki dampak langsung terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Ritonga (dalam Mardiayanti dan Andriana, 2022:1094), harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan mereka. Penetapan harga yang tidak tepat bisa berakibat pada penurunan penjualan dan berkurangnya pangsa pasar. Jika harga suatu produk lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis di pasar, hal ini dapat menurunkan permintaan. Sebaliknya, harga yang lebih rendah dari rata-rata dapat menarik konsumen yang mengutamakan harga terjangkau dengan kualitas serupa. Selain harga, promosi juga merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (dalam Fitria dan Nasution, 2022:410) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberitahukan manfaat suatu produk kepada konsumen sebagai upaya untuk mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian. Promosi adalah bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mengajak, membujuk, dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada 12 Februari 2024 di Butik OSM Biz, Kota Banda Aceh, dengan membagikan kuesioner kepada 20 responden, diperoleh informasi sebagai berikut:

Tabel 1. Survei Awal Berdasarkan Variabel Harga

No	Keterangan	Jumlah responden	Persentase
1	Terjangkau	8	40%
2	Kurang Terjangkau	12	60%
	Jumlah	20	100%

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan Gambar 1 di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang kurang positif terhadap pernyataan yang berkaitan dengan harga. Sebanyak 60% responden dalam survei awal menyatakan bahwa harga produk di Butik OSM Biz dianggap kurang terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa harga produk di butik tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan harga di butik lain.

Tabel 2. Survei Awal Berdasarkan Variabel Promosi

No	Keterangan	Jumlah responden	persentase
1	Baik	9	45%
2	Kurang Baik	11	55%
	Jumlah	20	100%

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dijelaskan bahwa 11 pelanggan (55%) menilai promosi yang dilakukan oleh Butik OSM Biz masih kurang efektif dan kurang menarik, sementara 9 pelanggan (45%) merasa promosi yang diterapkan sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Butik OSM Biz mungkin masih belum cukup intensif atau belum cukup menarik bagi sebagian konsumen.

Tabel 3. Survei Awal Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian

No	Keterangan	Jumlah responden	Persentase
1	Memutuskan membeli	11	55%
2	Belum memutuskan membeli	9	45%
	Jumlah	20	100%

Berdasarkan Tabel 3 di atas, mayoritas responden memberikan penilaian kurang positif terhadap pernyataan terkait keputusan pembelian. Sebanyak 11 pelanggan (55%) telah memutuskan untuk membeli produk di Butik OSM Biz, sementara 9 pelanggan (45%) belum mengambil keputusan untuk membeli. Fenomena ini dapat berdampak negatif bagi butik, karena menunjukkan bahwa sebagian konsumen mungkin merasa bahwa produk yang ditawarkan kurang menarik atau harga yang ditetapkan tidak terjangkau. Di Kota Banda Aceh, saat ini terdapat beberapa butik yang sudah berkembang dengan menawarkan produk yang hampir serupa dengan yang ada di Butik OSM Biz. Harga yang ditawarkan oleh Butik OSM Biz sudah disertai dengan informasi yang jelas mengenai harga/label, memudahkan konsumen dalam memahami biaya yang harus dikeluarkan. Namun, berdasarkan survei awal, masih ada konsumen yang merasa kurang puas dengan harga yang diterapkan oleh butik ini, dengan anggapan bahwa harga produk di Butik OSM Biz lebih tinggi dibandingkan dengan butik lainnya di Kota Banda Aceh. Terkait promosi, hasil observasi awal menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan oleh Butik OSM Biz belum sepenuhnya optimal. Walaupun butik ini sudah memanfaatkan berbagai platform media sosial dan marketplace seperti TikTok, Instagram, dan Shopee, serta menawarkan potongan harga dengan ketentuan tertentu, masih banyak konsumen yang keluar dari butik tanpa melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang ada mungkin belum cukup menarik atau efektif dalam memotivasi konsumen untuk membeli. Berdasarkan latar belakang tersebut, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, termasuk faktor harga dan promosi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut di Butik OSM Biz di Kota Banda Aceh guna mengukur seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen secara ilmiah. Penelitian ini kemudian diberi judul "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik OSM Biz di Kota Banda Aceh."

RESEARCH ARTICLE

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, dalam Indra dan Budiarti, 2022). Keputusan ini tidak dapat terjadi tanpa adanya pilihan alternatif; jika pilihan tidak ada, maka tidak ada keputusan yang dapat dibuat. Menurut Febrinaz (dalam Marius dan Jovankan, 2023), keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dengan identifikasi masalah dan berakhir pada rekomendasi yang menjadi pedoman utama dalam pengambilan keputusan. Keputusan ini mencakup perilaku langsung atau tidak langsung dalam memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan (Ulya, 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari faktor budaya, pribadi, dan psikologi. Faktor budaya mencakup kebudayaan yang menjadi penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor pribadi melibatkan usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, serta gaya hidup nilai. Sementara itu, faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen (Sriwindarti, 2020). Selain itu, indikator keputusan pembelian juga mencakup kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat produk, ketepatan dalam membeli produk, dan kemungkinan pembelian berulang (Thompson dan Peteraf, dalam Winasis *et al.*, 2022). Harga, sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan, dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Ritonga dalam Mardiayanti dan Andriana, 2022). Penetapan harga yang tepat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan harga yang lebih ekonomis dan kualitas yang memadai akan meningkatkan minat dan kepuasan konsumen, mendorong mereka untuk kembali membeli (Asaloei, dalam Marius dan Jovankan, 2023). Harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal, seperti tujuan pemasaran, biaya, dan strategi pemasaran perusahaan, serta faktor eksternal, seperti karakteristik pasar, permintaan, dan persaingan (Tjiptono dalam Hidayat dan Sutrisna, 2020). Indikator harga meliputi harga yang dapat dijangkau, harga yang bersaing, harga yang sesuai dengan kualitas, serta harga yang sebanding dengan manfaat yang diberikan (Stanton dalam Darmawan dan Arifin, 2021). Di sisi lain, promosi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Promosi, menurut Kotler dan Armstrong (dalam Fitria dan Nasution, 2022:410), merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan manfaat produk dengan tujuan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi bersifat persuasif dan bertujuan untuk mengajak, membujuk, serta meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian (Tjiptono dalam Indra dan Budiarti, 2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi termasuk sifat pasar dan produk, yang dapat memengaruhi cara promosi diterima oleh konsumen. Faktor pasar meliputi geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar, sementara faktor produk melibatkan nilai unit barang, tingkat kebutuhan produk, dan dana yang tersedia (Fajar Laksana dalam Aditia dan Ritanto, 2021). Indikator promosi meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Tjiptono dalam Winasis *et al.*, 2022). Berdasarkan tinjauan pustaka ini, penelitian ini mengusulkan beberapa hipotesis: pertama, harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada butik OSM Biz di Kota Banda Aceh; kedua, promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada butik OSM Biz di Kota Banda Aceh; dan ketiga, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada butik OSM Biz di Kota Banda Aceh.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kausalitas (*casual relationship*) yaitu tipe yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik OSM Biz di Kota Banda Aceh.

RESEARCH ARTICLE

3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada pada Butik OSM Biz di Kota Banda Aceh. Individu merupakan unit analisis yang sering digunakan dalam penelitian karena karakteristiknya unik dan beragam.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah 452 konsumen yang sudah berkunjung pada Butik OSM Biz di Kota Banda Aceh selama 3 bulan terakhir yakni bulan Februari, Maret dan April 2024. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 82 konsumen yang sudah berkunjung pada Butik OSM Biz di Kota Banda Aceh. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Penentuan ukuran sampel ini dilakukan menggunakan rumus Slovin.

3.4 Teknik Analisis Data

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X_1 = Harga
- X_2 = Promosi
- b_1, b_2 = Koefisien regresi
- e = Error term

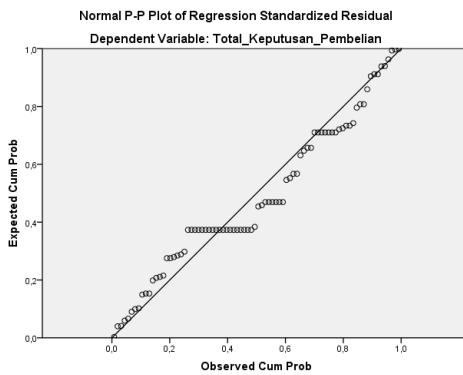
Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan beberapa uji statistik. Uji parsial (uji t) dilakukan untuk menguji dua hipotesis utama: $H_a 1$ yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik OSM Biz di Kota Banda Aceh, dan $H_0 1$ yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, $H_a 2$ menguji bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan $H_0 2$ menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji pengaruh harga dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hipotesis $H_a 3$ yang menyatakan bahwa harga dan promosi secara simultan tidak berpengaruh, dan $H_0 3$ yang menyatakan bahwa keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terakhir, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu), semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan rentang nilai antara 0 dan 1.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil**4.1.1 Pengujian Data**

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. nilai *reliabilitas tes* untuk variabel harga (X_1) dengan nilai 0,743, promosi (X_2) dengan nilai 0,700 dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,808. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

RESEARCH ARTICLE



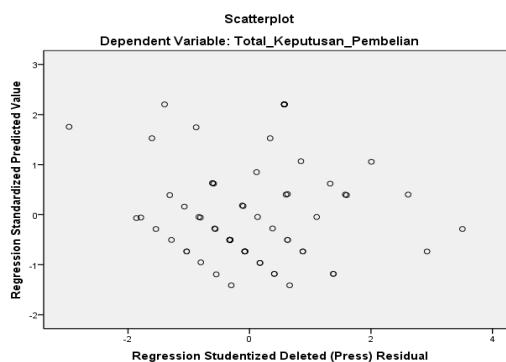
Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 1. Uji Multikolineritas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	Total_Harga		,556	1,800
	Total_Promosi		,556	1,800

Berdasarkan tabel yang tersedia, dapat dilihat bahwa tidak ada satu pun variabel independen yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10, yang berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Hasil perhitungan variance inflation factor (VIF) juga menunjukkan hal yang serupa, di mana tidak ada satu pun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel-variabel independen dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

RESEARCH ARTICLE

4.1.2 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beban kerja (X_1) dan stres kerja (X_2) terhadap *turnover intention* (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4,047	1,348		3,003	,004
Total_Harga	,508	,105	,495	4,840	,000
Total_Promosi	,260	,087	,307	3,007	,004

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,047 + 0,508X_1 + 0,260X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta $b_a=4,047$
Berarti apabila variabel harga (X_1), dan promosi (X_2) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata keputusan pembelian (Y) akan bernilai 4,047. Artinya keputusan pembelian akan rendah jika tidak ada faktor harga yang sesuai dan promosi.
- 2) Koefisien regresi $b_1=0,508$
Harga (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,508. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel harga (X_1) akan menyebabkan variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,508 satuan, apabila variabel promosi dianggap konstan. Artinya semakin terjangkaunya harga maka semakin tinggi keputusan pembeliannya
- 3) Koefisien regresi $b_3=0,260$
Promosi (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,260. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan promosi sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,260 satuan. Artinya semakin meningkatnya promosi maka semakin tinggi keputusan pembeliannya.

Berdasarkan perhitungan statistik yang menggunakan program SPSS, diperoleh hasil uji t untuk variabel harga (X_1) dengan nilai thitung sebesar 4,840, yang lebih besar dari ttabel 1,990, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Butik OSM Biz di Banda Aceh pada tingkat signifikansi 5%. Artinya, semakin murah harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Untuk variabel promosi (X_2), diperoleh nilai thitung sebesar 3,007, yang juga lebih besar dari ttabel 1,990, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya semakin baik promosi yang dilakukan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh harga (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y), yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara keduanya dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	104,223	2	52,112	46,687	,000 ^a
Residual	88,179	79	1,116		
Total	192,402	81			

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $46,687 \geq F_{\text{tabel}}$ sebesar 3,114 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh harga (X_1) dan promosi (X_2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Butik OSM Biz Banda Aceh.

Tabel 4. Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1 ,736 ^a	,542	,530	1,057

Hasil pengujian korelasi ganda (R) menunjukkan nilai R sebesar 0,736, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara harga (X_1) dan promosi (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai sebesar 0,530 atau 53,0%. Hal ini berarti bahwa 53% dari variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1) dan promosi (X_2). Sementara itu, sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, lokasi, dan citra merek.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik OSM Biz di Kota Banda Aceh. Hal ini sejalan dengan temuan Kotler dan Armstrong (2022), yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen. Semakin terjangkaunya harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika harga produk di butik OSM Biz dianggap wajar dan bersaing, konsumen merasa lebih ter dorong untuk membeli produk, yang mendukung pernyataan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan penjualan. Selanjutnya, promosi juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan temuan Kotler dan Armstrong (2021), yang menjelaskan bahwa promosi yang efektif dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui penguatan nilai produk dan kesadaran merek. Di Butik OSM Biz, meskipun sudah melakukan promosi di berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, dan Shopee, penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan belum sepenuhnya optimal. Mayoritas responden merasa bahwa promosi yang ada masih kurang menarik, yang menunjukkan pentingnya kreativitas dalam merancang strategi promosi yang lebih menonjol dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Secara simultan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faruqy (2023) yang menunjukkan bahwa harga dan promosi saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Butik OSM Biz, kombinasi antara harga yang terjangkau dan promosi yang menarik dapat menciptakan peluang yang lebih besar untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa meskipun ada kompetisi ketat di pasar butik, dengan mengoptimalkan harga dan promosi, Butik OSM Biz berpotensi untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menambahkan bukti empiris mengenai pengaruh harga dan promosi dalam keputusan pembelian konsumen, yang mendukung teori yang telah ada dalam literatur sebelumnya. Temuan ini penting bagi pemilik butik OSM Biz dan pelaku usaha lainnya untuk mempertimbangkan kedua variabel ini secara lebih cermat dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Butik OSM Biz di Banda Aceh, dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif

RESEARCH ARTICLE

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkaunya harga yang ditawarkan oleh Butik OSM Biz, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik dan relevan promosi yang dilakukan, semakin besar peluang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Selain itu, harga dan promosi secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa kombinasi keduanya dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Berdasarkan temuan ini, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, pemilik Butik OSM Biz disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas produk agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kedua, harga produk perlu dipertimbangkan lebih cermat agar terjangkau oleh berbagai kalangan, terutama remaja, yang merupakan segmen pasar potensial. Ketiga, strategi promosi yang lebih bervariasi dan menarik juga perlu diperkuat, misalnya melalui potongan harga, sponsorship dalam kegiatan, dan promosi melalui media iklan yang lebih intens. Dengan demikian, konsumen akan lebih mudah memperoleh informasi tentang Butik OSM Biz. Terakhir, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, lokasi, atau citra merek, yang mungkin juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Referensi

- Aditya, G., Ristanto, H., & Catur, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58-71.
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk graby bites.
- Aruan, J. P. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Nusantara Raya Citra Rantauprapat.
- DIBA, R. S. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MR KOKI FRIED CHICKEN PALEMBANG* (Doctoral dissertation, POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA).
- Faruqi, R. (2023). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berulang pada produk KFC. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 8(2), 66-75.
- Fitri, S., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(3), 408-417. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11563>.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Gunawan, S., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk mark. on. id. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6, 104-113.
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9), 1-16.

RESEARCH ARTICLE

- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk serta review produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091-1109.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
- Marlius, D., & Noveliza, K. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada Toko Babee. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 255-268.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Nabilaturrahmah, A., Wiranata, I. A., & Ivona, L. (2021). Pengaruh harga dan promosi Grabfood terhadap keputusan pembelian KFC Grand Wisata di masa pandemi. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 72-80.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 43-53.
- Pratiwi, N. R., & Tjahjaningsih, E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Toko Hijab Nadya Collection di Semarang).
- Repie, F. A. (2020). Pengaruh komunikasi word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Famouz Creation Event Organizer (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
- Risma, B. S. (2021). Analisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi bus Damri Pariwisata Candi Borobudur (Skripsi).
- Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 320-330.
- Sriwindarti, S. (2020). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada transportasi online Grabbike di Ponorogo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susi, N. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Ulak Kemang Ogan Komering Ilir (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).
- Taufiq, M., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6).

RESEARCH ARTICLE

Ulya, D. W. (2021). Pengaruh citra merek, label halal, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Studi empiris UMKM Getuk Trio Magelang) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Magelang).

Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi keputusan pembelian: Harga, promosi dan kualitas produk (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.