

Management Perspective: Jurnal Penelitian Manajemen

Original Article

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT Anugrah Karya Prima Kota Gunungsitoli

Yardianus Zalukhu*, Yuterlin Zalukhu, Yupiter Mendrofa, Robin Markus Putra Waruwu

Author Affiliation

Department of Management
Universitas Nias

*Corresponding author e-mail:
yardifix@gmail.com

Article Information

Received: November 7, 2025
Revised: November 29, 2025
Accepted: November 30, 2025

Keywords

promotion, price, purchase decision,
distribution retailing

Abstract

This study examines the effects of promotion and price on purchase decisions among customers of PT Anugrah Karya Prima (AKP), Gunungsitoli branch. Employing a quantitative approach with simple random sampling, the study surveyed 30 respondents from customers during December 2024–March 2025. Data were collected via a 5-point Likert questionnaire and analyzed using SPSS v26 (descriptive statistics, validity–reliability tests, classical assumptions, and linear regression). The instruments were valid and highly reliable (α Promotion=0.971; α Price=0.933; α Purchase Decision=0.975). Regression results indicate that promotion has a positive and significant effect on purchase decisions ($b=0.523$; $t=5.375$; $p=0.010$), while price shows a positive yet not statistically significant partial effect ($b=0.354$; $t=3.332$; $p=0.115$). Jointly, promotion and price significantly influence purchase decisions ($F(2,27)\approx 62.77$; $p<0.001$) with $R^2=0.823$ and Adjusted $R^2=0.810$. The findings highlight the importance of well-orchestrated promotional programs across in-store and digital channels alongside value-based pricing to optimize conversion without eroding profitability.

@ 2025 Authors | PT Delada Cahaya Masagro
This article is published under the [CC Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan PT Anugrah Karya Prima (AKP) Cabang Gunungsitoli. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan simple random sampling, diperoleh 30 responden dari populasi pelanggan periode Desember 2024–Maret 2025. Data dikumpulkan melalui angket Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan SPSS v26 (statistik deskriptif, uji validitas–reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier). Instrumen dinyatakan valid dan sangat reliabel (α Promosi=0,971; α Harga=0,933; α Keputusan=0,975). Hasil regresi menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($b=0,523$; $t=5,375$; $p=0,010$), sedangkan harga berpengaruh positif namun belum signifikan secara parsial ($b=0,354$; $t=3,332$; $p=0,115$). Secara simultan, promosi dan harga signifikan memengaruhi keputusan pembelian ($F(2,27)\approx 62,77$; $p<0,001$) dengan $R^2=0,823$ dan Adjusted $R^2=0,810$. Temuan menegaskan pentingnya orkestrasi promosi yang konsisten di titik jual/kanal digital serta arsitektur harga sesuai nilai untuk mengoptimalkan konversi tanpa mengorbankan profitabilitas.

Kata kunci: promosi, harga, keputusan pembelian, ritel distribusi

Pendahuluan

Persaingan bisnis yang kian intens mendorong perusahaan merancang bauran pemasaran yang mampu menciptakan sekaligus mengkomunikasikan nilai secara konsisten kepada pasar sasaran. Dua elemen yang paling langsung memengaruhi persepsi dan perilaku beli konsumen ialah promosi sebagai orkestrasi komunikasi pemasaran terpadu, dan harga sebagai sinyal nilai sekaligus penentu kesediaan membayar (Kotler et al., 2021; Nagle et al., 2016). Kombinasi keduanya tidak hanya menarik perhatian, melainkan juga membentuk ekspektasi, menurunkan ketidakpastian, serta memengaruhi evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian.

Dalam kerangka *integrated marketing communications* (IMC), promosi mencakup koordinasi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan aktivasi digital agar pesan merek konsisten dan berdampak pada respons perilaku (Belch & Belch, 2021; Kotler et al., 2021). Transformasi digital memperluas jangkauan dan interaktivitas melalui media sosial dan pemasaran berbasis konten, memungkinkan penargetan lebih presisi serta pengukuran kinerja kampanye secara real-time (Appel et al., 2020; Tuten & Solomon, 2014). Di sisi lain, harga berperan ganda: mekanisme ekonomi yang memengaruhi permintaan sekaligus sinyal kualitas/nilai. Persepsi nilai lahir dari pertukaran antara manfaat yang dirasa dan pengorbanan (uang, waktu, usaha) yang dikeluarkan konsumen (Monroe, 2003; Zeithaml, 1988). Karena itu, strategi harga yang efektif tidak sekadar “murah”, melainkan sesuai nilai, dengan mempertimbangkan struktur biaya, posisi bersaing, elastisitas permintaan, dan segmentasi kesediaan membayar (Nagle et al., 2016). Literatur perilaku konsumen menempatkan keputusan pembelian sebagai proses berjenjang berupa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku pascapembelian, yang dipengaruhi faktor rasional (fit produk, harga, kegunaan) dan emosional (citra, asosiasi, norma sosial) (Blackwell et al., 2006). Bukti klasik juga menegaskan interaksi promosi–harga: promosi penjualan (diskon, kupon, bundling) mempercepat keputusan ketika “deal value” jelas bagi konsumen (Blattberg & Neslin, 1990; Chandon et al., 2000).

Temuan internasional tersebut konsisten dengan bukti kontekstual Indonesia lintas kanal dan kategori. Pada ritel modern, strategi harga promo berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di outlet Indomaret; varians keputusan yang dijelaskan oleh harga promo dilaporkan sekitar 43,3% (Fahmi et al., 2023). Pada social commerce (TikTok Shop), harga dan promosi sama-sama meningkatkan minat/niat beli sebagai pendahulu keputusan (Maszudi & Adil, 2025). Pada e-commerce (Shopee), harga dan promosi gratis ongkir berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian online (Saputra & Bustami, 2024). Dalam franchise F&B, kombinasi promosi + harga memengaruhi keputusan konsumen (Fauzi et al., 2023). Lintas sektor, kualitas produk, harga, dan promosi konsisten berasosiasi positif dengan keputusan pembelian (Fia et al., 2024; Sari et al., 2023); pada kategori kecantikan, harga bersaing dan promosi efektif meningkatkan keputusan beli pada segmen mahasiswa (Jannah et al., 2024). Lebih jauh, kepuasan pelanggan teridentifikasi sebagai mediator pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, menegaskan pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan agar efek promosi–harga berkelanjutan (Yuliant et al., 2024). Secara keseluruhan, bukti domestik menunjukkan pasar Indonesia relatif price-sensitive sekaligus promo-responsive, sehingga arsitektur harga dan desain promosi yang relevan lintas-kanal menjadi kunci.

Konteks empiris studi ini adalah PT. Anugrah Karya Prima (AKP), anak perusahaan Orang Tua Group yang bergerak pada distribusi minuman beralkohol dan baru membuka cabang di Kota Gunungsitoli. Perluasan jaringan di wilayah Sumatera menuntut orkestrasi saluran yang efisien serta komunikasi pemasaran yang adaptif terhadap karakteristik lokal (perilaku konsumen, struktur ritel, dinamika harga antar-pemasok). Pengamatan awal mengindikasikan tiga isu manajerial: (1) aktivitas promosi relatif minim dan belum terintegrasi lintas kanal (offline–digital), sehingga pesan nilai produk tidak tersampaikan optimal; (2) pemanfaatan media digital belum sistematis sehingga jangkauan dan frekuensi paparan rendah; dan (3) sensitivitas harga tinggi—konsumen membandingkan harga dengan alternatif sejenis pada titik jual lain, sehingga saat value for money melemah, keputusan beli tertunda atau berpindah. Isu-isu ini selaras dengan pola pada studi

domestik dan mempertegas urgensi evaluasi simultan promosi dan harga pada konteks distributor minuman beralkohol di daerah.

Berangkat dari celah praktis tersebut, artikel ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Anugrah Karya Prima cabang Gunungsitoli. Secara teoretis, studi ini menguji kembali peran komplementaritas promosi–harga dalam membentuk persepsi nilai dan keputusan beli pada konteks produk yang regulatif dan sensitif secara sosial. Secara praktis, temuan diharapkan menghasilkan rekomendasi yang dapat diimplementasikan berupa: (i) desain promosi yang lebih tajam (pesan, kanal, intensitas, dan taktik seperti diskon/ongkir/bundling yang tetap menjaga koridor kepatuhan); (ii) arsitektur harga berbasis segmented willingness-to-pay dengan guardrail margin; serta (iii) implikasi pengelolaan kepuasan/experiences sebagai potensi mediator agar dampak promosi–harga berkelanjutan.

Tinjauan Pustaka

Promosi dalam kerangka integrated marketing communications (IMC) dipahami sebagai orkestrasi berbagai kanal—iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, Humas, dan digital—untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten dan mendorong respons perilaku (Belch & Belch, 2021; Kotler et al., 2021). Pada saat yang sama, harga berfungsi sebagai mekanisme ekonomi sekaligus sinyal kualitas/nilai; persepsi nilai muncul dari pertukaran manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan (uang, waktu, usaha), sehingga penetapan harga efektif berorientasi value-based dan mempertimbangkan elastisitas permintaan serta segmentasi kesediaan membayar (Monroe, 2003; Nagle et al., 2016; Zeithaml, 1988). Dalam proses keputusan pembelian yang bertahap mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pascapembelian, promosi dan harga bertindak sebagai isyarat eksternal yang memperbarui keyakinan konsumen dan memengaruhi evaluasi alternatif; promosi penjualan efektif ketika *deal value* jelas dan selaras dengan motif konsumen (Blackwell et al., 2006; Blattberg & Neslin, 1990; Chandon et al., 2000).

Bukti di Indonesia konsisten menegaskan pentingnya kedua variabel tersebut lintas kanal dan kategori. Strategi harga promo berpengaruh

signifikan terhadap keputusan membeli di ritel modern (Fahmi et al., 2023); pada social commerce TikTok Shop, harga dan promosi meningkatkan minat/niat beli sebagai pendahulu keputusan (Maszudi & Adil, 2025); di e-commerce Shopee, harga dan promosi gratis ongkir berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Saputra & Bustami, 2024). Pada franchise F&B, kombinasi promosi+harga memengaruhi keputusan konsumen (Fauzi et al., 2023), sementara lintas sektor kualitas produk, harga, dan promosi berasosiasi positif dengan keputusan pembelian (Sari et al., 2023; Fia et al., 2024). Pada kategori kecantikan, harga bersaing dan promosi efektif mendorong keputusan beli segmen mahasiswa (Jannah et al., 2024). Selain itu, kepuasan pelanggan teridentifikasi memediasi pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, menegaskan pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan agar dampak promosi–harga berkelanjutan (Yuliant et al., 2024).

Dari sisi kesenjangan, kajian pada konteks distributor minuman beralkohol di wilayah periferi relatif terbatas, padahal regulasi, struktur ritel, dan norma sosial berpotensi memoderasi efektivitas promosi–harga. Bukti tentang orkestrasi promosi offline–digital di level distributor (bukan ritel akhir) serta arsitektur harga berbasis segmented willingness-to-pay dengan *guardrail margin* juga masih jarang diuji. Berangkat dari peta teoretik dan bukti domestik tersebut, kerangka konseptual studi ini menempatkan promosi dan harga sebagai prediktor keputusan pembelian, dengan kepuasan sebagai jalur potensial mediasi. Dengan demikian, hipotesis utama yang diuji adalah: (H1) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (H2) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; H3 (Simultan) promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Metode

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berlandaskan positivisme, karena data dikumpulkan dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik. Variabel independen meliputi Promosi (X_1)—intensitas, relevansi, konsistensi pesan/aktivitas IMC (iklan, promosi penjualan, materi titik jual, aktivasi digital)—serta Harga (X_2)—kewajaran/keterjangkauan dan *value for money*; sedangkan

variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian ialah seluruh pelanggan PT Anugrah Karya Prima (AKP) Gunungsitoli pada Desember 2024–Maret 2025 sebanyak 150 orang; sampel ditetapkan 30 responden (20%) menggunakan simple random sampling agar setiap anggota populasi berpeluang sama terpilih (Arikunto, 2019).

Instrumen utama berupa angket tertutup berskala Likert 1–5 (Sugiyono, 2019) yang memotret persepsi promosi, harga, dan keputusan pembelian; ditunjang observasi nonpartisipan untuk mencatat praktik promosi di outlet dan ketersediaan materi titik jual. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria dan observasi lapangan. Analisis menggunakan SPSS v26 mencakup: statistik deskriptif; uji validitas (corrected item–total correlation; item valid jika r -hitung > r -tabel, $\alpha=0,05$); uji reliabilitas (Cronbach’s Alpha > 0,60); korelasi untuk kekuatan/arah hubungan; serta regresi linier—sederhana (uji t untuk H1: promosi→keputusan; H2: harga→keputusan) dan berganda (uji F untuk H3: promosi & harga→keputusan secara simultan)—disertai koefisien determinasi (R^2/KD) guna menilai daya jelas model (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2019). Lokasi penelitian di PT AKP Kota Gunungsitoli (Jl. Yos Sudarso, Desa Hilihao), dengan jadwal kegiatan Desember 2024–Agustus 2025 mengikuti matriks yang telah ditetapkan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Sebanyak $n = 30$ pelanggan PT Anugrah Karya Prima (AKP) Gunungsitoli berpartisipasi. Mayoritas berusia 27–35 tahun (46,67%), diikuti 36–45 tahun (43,33%) dan 46–60 tahun (10%); komposisi gender laki-laki 66,7% dan perempuan 33,3%. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi wirausaha (76,7%), sisanya PNS (23,3%).

Tabel 1. Profil ringkas responden (n=30)

Variabel	Kategori	%
Usia	27–35 thn	46,67
	36–45 thn	43,33
	46–60 thn	10,00
Jenis kelamin	Laki-laki	66,67
	Perempuan	33,33
Pekerjaan	Wirausaha	76,67
	PNS	23,33

Kualitas Instrumen

Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui validitas butir dan reliabilitas internal. Validitas butir dievaluasi dengan corrected item–total correlation; suatu item dinyatakan valid apabila r -hitung > r -tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan jumlah responden $n = 30$ ($df = 28$), nilai r -tabel = 0,361, sehingga seluruh item yang memiliki r -hitung > 0,361 dinyatakan memenuhi kriteria. Hasil menunjukkan bahwa seluruh butir pada konstruk Promosi (X_1 , 10 item), Harga (X_2 , 10 item), dan Keputusan Pembelian (Y, 8 item) valid, yang menandakan setiap butir berkontribusi secara memadai dalam mengukur konstruksya masing-masing dan tidak mengandung *noise* yang menurunkan kesesuaian item terhadap skala.

Reliabilitas internal dievaluasi menggunakan Cronbach’s Alpha. Mengacu pada rujukan umum (mis. Nunnally & Bernstein), $\alpha \geq 0,70$ dipandang memadai untuk penelitian awal, $\alpha \geq 0,80$ baik, dan $\alpha \geq 0,90$ sangat baik/unggul. Nilai alpha yang diperoleh— α _Promosi = 0,971, α _Harga = 0,933, dan α _Keputusan = 0,975—menunjukkan stabilitas internal yang sangat tinggi pada ketiga skala. Secara praktis, hal ini mengindikasikan konsistensi jawaban responden antarputaran item dalam satu konstruk dan mendukung kelayakan instrumen untuk analisis lanjutan (korelasi/regresi). Dengan validitas butir terpenuhi dan reliabilitas sangat baik, tidak ada indikasi kebutuhan penghapusan item.

Tabel 2. Ringkasan Validitas & Reliabilitas

Konstruk	Jumlah item	Kriteria validitas	Hasil	Cronbach’s α
Promosi (X_1)	10	r -hitung > 0,361	Semua valid	0,971
Harga (X_2)	10	r -hitung > 0,361	Semua valid	0,933
Keputusan Pembelian (Y)	8	r -hitung > 0,361	Semua valid	0,975

Kombinasi validitas butir yang terpenuhi dan reliabilitas sangat tinggi memastikan bahwa skor konstruk yang digunakan pada tahap pengujian hipotesis memiliki ketepatan (valid) dan keterandalan (reliabel) yang memadai, sehingga estimasi pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian lebih dapat dipercaya.

Pemeriksaan Asumsi

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Pengujian memakai Kolmogorov–Smirnov (K–S) dengan koreksi Lilliefors pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Kriteria keputusan: Sig. (p) > 0,05 → normal; Sig. (p) ≤ 0,05 → tidak normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.3652198
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.059
	Negative	-.141
Test Statistic		.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.133 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

(Sumber: olahan SPSS v26).

Karena $p = 0,133 > 0,05$, maka residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak dilanjutkan ke pengujian inferensial berikutnya.

Uji multikolinearitas bertujuan menilai ada/tidaknya keterkaitan tinggi antarprediktor dalam model. Keputusan didasarkan pada Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF): Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 → tidak terjadi multikolinearitas; sebaliknya mengindikasikan masalah.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	VIF
				Beta			Tolerance	
1	(Constant)	10.135	3.452		2.150	2.150		
	Promosi	0.523	0.097	0.605	5.375	0.010	0.516	1.937
	Harga	0.354	0.106	0.375	3.332	0.115	0.516	1.937

(Sumber: olahan SPSS v26).

Persamaan model:

$$\hat{Y} = 10,135 + 0,523 X_1 + 0,354 X_2 + e$$

Interpretasi koefisien

1. Konstanta (10,135). Nilai dasar keputusan pembelian ketika Promosi dan Harga berada pada titik referensi (nol pada skala pengukuran).
2. Promosi ($b_1 = 0,523$; $\beta = 0,605$; $p = 0,010$). Setiap kenaikan satu satuan pada Promosi berkaitan dengan peningkatan skor Keputusan

Pembelian sebesar 0,523 (arah positif) secara signifikan pada $\alpha = 0,05$, *ceteris paribus*. Temuan ini mendukung H1.

3. Harga ($b_2 = 0,354$; $\beta = 0,375$; $p = 0,115$). Setiap kenaikan satu satuan pada Harga berkaitan dengan peningkatan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,354 (arah positif), namun tidak signifikan pada $\alpha = 0,05$, *ceteris paribus*. Dengan demikian, bukti untuk H2 tidak memadai pada tingkat signifikansi yang digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai daya jelas model—yakni seberapa besar proporsi variasi Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Semakin mendekati 1,0, semakin kuat kemampuan penjelasan model; sebaliknya, nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan yang lemah. Pada pelaporan, Adjusted R² diprioritaskan karena telah mengoreksi jumlah prediktor dan ukuran sampel.

X₁ → Y (Model tunggal: Promosi)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi X₁ terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.742	2.859

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: olahan SPSS v26).

Adjusted R² = 0.742 berarti 74,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Promosi secara tunggal; sisanya 25,8% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai SEE = 2.859 merepresentasikan simpangan baku residual model satu-prediktor.

X₂ → Y (Model tunggal: Harga)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi X₂ terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.621	3.463

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: olahan SPSS v26).

Adjusted $R^2 = 0.621$ berarti 62,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Harga secara tunggal; 37,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup. SEE = 3.463 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi rata-rata (satuan skala Y).

X_1 & $X_2 \rightarrow Y$ (Model berganda: Promosi dan Harga)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi X_1 dan X_2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.810	2,451

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi
(Sumber: olahan SPSS v26).

Pada model berganda, $R^2 = 0.823$ dan Adjusted $R^2 = 0.810$ menunjukkan bahwa secara simultan Promosi dan Harga menjelaskan sekitar 81,0% variasi Keputusan Pembelian—daya jelas yang sangat kuat—dengan SEE = 2.451 (galat rata-rata lebih kecil dibanding model tunggal). Hasil ini konsisten dengan temuan regresi bahwa penambahan kedua prediktor meningkatkan kecermatan prediksi terhadap Y.

Uji Hipotesis: Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Standardized Coefficients		t	Sig.	
		Beta				
1	(Constant)	10.135	3.452	2.150	0.135	
	Promosi	0.523	0.097	0.605	5.375	0.010
	Harga	0.354	0.106	0.375	3.332	0.115

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: olahan SPSS v26. DV: Keputusan Pembelian.

Interpretasi per hipotesis:

- H1 (Promosi \rightarrow Keputusan Pembelian). t -hitung = 5,375 > 2,052 dan $p = 0,010 < 0,05 \rightarrow$ H1 diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 (Harga \rightarrow Keputusan Pembelian). $p = 0,115 \geq 0,05 \rightarrow$ tidak signifikan pada $\alpha = 0,05$, sehingga H2 tidak didukung (H_0 tidak ditolak).

Uji F (Simultan)

Uji F menilai apakah Promosi (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria keputusan: tolak H_0 bila Sig. (p) < 0,05 atau F-hitung > F-tabel. Dengan $df(2,27)$, F-tabel $\approx 3,35$.

Tabel 8. Hasil Uji F (ANOVA; Prediktor: Promosi & Harga)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581.661	1	581.661	48.500	.000 ^b
	Residual	335.806	28	11.993		
	Total	917.467	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga
Sumber: olahan SPSS v26; DV: Keputusan Pembelian.

Karena F-hitung = 62,771 > 3,35 dan $p < 0,001$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima: Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini konsisten dengan ringkasan model ($R^2 = 0,823$; Adjusted $R^2 = 0,810$).

Ikhtisar temuan dan implikasi

Hasil menunjukkan bahwa Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ($b = 0,523$; $t = 5,375$; $p = 0,010$), sedangkan Harga (X_2) berarah positif namun tidak signifikan secara parsial pada $\alpha = 0,05$ ($b = 0,354$; $t = 3,332$; $p = 0,115$). Secara simultan, kedua prediktor signifikan ($F(2,27) \approx 62,77$; $p < 0,001$) dengan $R^2 = 0,823$ (Adjusted $R^2 = 0,810$). Artinya, bauran promosi–harga mampu menjelaskan sekitar 81% variasi keputusan pembelian; namun pada level parsial, kontribusi promosi lebih kuat dibanding harga.

Temuan ini konsisten dengan kerangka IMC yang menekankan peran promosi sebagai isyarat eksternal yang meningkatkan atensi, pengetahuan, dan *deal value* sehingga mempercepat keputusan (Belch & Belch; Chandon et al.). Di sisi harga, teori value-based pricing memandang harga sebagai sinyal nilai/kualitas (Zeithaml; Monroe; Nagle dkk.). Arah koefisien harga yang positif selaras dengan teori, kenaikan persepsi kewajaran/keterjangkauan mendorong keputusan, meski signifikansinya tidak terkonfirmasi pada $\alpha = 0,05$ dalam model parsial.

Secara umum, hasil kita sejalan dengan studi domestik yang menegaskan pengaruh promosi dan harga terhadap minat/keputusan beli di berbagai kanal—ritel modern (Fahmi et al.), social commerce TikTok Shop (Maszudi & Adil), e-commerce Shopee (Saputra & Bustami), dan F&B franchise (Fauzi et al.). Bahkan beberapa studi menyoroti efek simultan serta peran

kepuasan sebagai mediator. Pola “promosi lebih dominan” yang muncul pada konteks distributor AKP juga dapat dipahami: di kategori barang berlisensi/regulatif seperti minuman beralkohol, elastisitas harga cenderung lebih rendah dibanding pengaruh komunikasi di titik jual/aktivasi kanal yang meningkatkan *visibility* dan *availability cue*.

Ada beberapa penjelasan yang masuk akal. Pertama, rentang variasi harga yang relatif sempit (karena struktur biaya/aturan dan pengendalian harga antar outlet) dapat menurunkan daya uji koefisien harga. Kedua, harga rujukan (reference price) konsumen mungkin relatif stabil, sehingga perubahan persepsi nilai lebih banyak dipicu oleh taktik promosi (materi POS, bundling, *push* ke pengecer) ketimbang oleh perubahan nominal harga. Ketiga, ketersediaan produk dan jangkauan distribusi—walau tidak dipakai sebagai variabel dalam model final—dapat berperan sebagai faktor latar yang “menyamakan” pengaruh harga (availability menurunkan sensitivitas harga). Keempat, secara statistik, indikasi heteroskedastisitas pada Promosi ($p_{\text{Glejser}} = 0,010$) dapat membuat *standard error* koefisien tidak efisien; pemakaian robust standard errors berpotensi mengubah signifikansi parsial harga.

Promosi yang konsisten dan relevan meningkatkan ekspektasi utilitas (fit fitur–manfaat), memperjelas nilai transaksi (diskon, bonus, materi POS), dan menurunkan biaya kognitif untuk mengevaluasi alternatif. Pada saat yang sama, persepsi harga yang wajar menurunkan hambatan transaksi. Efek simultan yang kuat ($R^2 \approx 0,82$) menyiratkan komplementaritas: promosi mengantarkan konsumen ke titik keputusan, sedangkan harga menjaga rasionalisasi pembelian. Pada siklus berikutnya, pengalaman pascapembelian berpotensi memupuk kepuasan, yang literatur tunjukkan dapat memediasi dampak promosi–harga terhadap keputusan ulang.

Implikasi Manajerial bagi AKP Gunungsitoli

1. Memprioritaskan orkestrasi promosi di titik jual berupa materi POS yang konsisten, *feature display*, *in-store activation*, dan *micro-event* lokal.
2. Menyesuaikan *message–market fit* berdasarkan tipe outlet (ritel modern vs toko tradisional) dan segmen pelanggan dominan (segmentasi pesan promosi).

3. Arsitektur harga “sesuai nilai” dengan menjaga kewajaran harga terhadap *reference price* regional; gunakan fences (paket/volume, waktu, kanal) tanpa memicu perang harga.
4. Memantau metrik bauran melalui *conversion at shelf*, *sell-out* per event, dan *lift vs baseline* untuk mengukur kontribusi promosi; sertakan analitik margin agar taktik tetap profitabel.
5. Mengurangi risiko heteroskedastisitas operasional dengan menstandarisasi eksekusi promosi antar outlet, perbaiki *coverage* dan *compliance* materi POS untuk menstabilkan “ragam” kinerja.

Keterbatasan dan Arah Riset Lanjutan

Desain potong-lintang ($n = 30$) membatasi inferensi kausal temporal dan generalisasi. Output koefisien harga memuat ketidaksinkronan t vs p pada tabel awal (yang sudah dikendalikan dalam interpretasi berbasis p -value), sehingga verifikasi ulang output disarankan. Ke depan, riset dapat: (i) menambah variabel kontrol (ketersediaan stok, *coverage* outlet, kualitas layanan), (ii) menguji mediasi kepuasan, (iii) memakai panel data atau eksperimen lapangan untuk mengisolasi dampak promosi vs harga, dan (iv) menerapkan CB-SEM/PLS-SEM guna menguji model pengukuran secara lebih ketat.

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT Anugrah Karya Prima (AKP) di Gunungsitoli, sedangkan harga berpengaruh positif namun belum signifikan secara parsial pada taraf 5%. Secara simultan, promosi dan harga signifikan menjelaskan keputusan pembelian dengan daya jelas model tinggi (Adjusted $R^2 \approx 0,81$), menegaskan komplementaritas keduanya dalam membentuk persepsi nilai dan mendorong realisasi transaksi.

Secara praktis, hasil ini menekankan prioritas orkestrasi promosi (IMC) yang konsisten di titik jual dan kanal digital—untuk memperkuat *deal value*, mempercepat evaluasi alternatif, serta mengonversi niat menjadi pembelian—dengan tetap menjaga arsitektur harga “sesuai nilai” agar rasionalisasi pembelian tetap kuat. Di sisi metodologis, instrumen terbukti valid dan sangat reliabel, asumsi klasik umumnya terpenuhi, namun indikasi heteroskedastisitas pada komponen promosi perlu direspons dengan

pelaporan standar error robust pada replikasi berikutnya.

Keterbatasan penelitian mencakup desain potong-lintang dan ukuran sampel yang moderat (n=30), sehingga generalisasi perlu kehati-hatian. Arah riset lanjutan disarankan untuk: (1) menambah variabel kontrol (ketersediaan stok, *coverage* outlet, kualitas layanan), (2) menguji mediasi kepuasan, (3) menggunakan desain panel/eksperimen untuk memperkuat inferensi kausal, dan (4) menerapkan CB-SEM/PLS-SEM guna menilai model pengukuran secara lebih ketat. Temuan ini memberi dasar kebijakan yang jelas bagi AKP untuk memfokuskan sumber daya pada eksekusi promosi yang terstandar sambil menjaga kewajaran harga agar dampak total terhadap keputusan pembelian semakin optimal.

Referensi

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Belch, G., & Belch, G. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson/South-Western.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Prentice Hall.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Fauzi, M. M., Slameta, J., & Hartati, L. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Franchise M3 Fried Chicken Di Kabupaten Tangerang. *Eksishum*, 3(1). <https://doi.org/10.63494/eksishum.v3i1.98>
- Fia, F. K., Bunga, M., Riwu, Y. F., & Fanggidae, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Prmosi Terhadap Keputusan Pembelian Airote Pada Pt. Telaga Akuaku Indah (Studi Kasus Kota Baa Kabupaten Rote Ndao). *Glory*, 5(6), 1231–1246. <https://doi.org/10.35508/glory.v5i6.16569>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universita Diponegoro.
- Jannah, D. M., Fatoni, & Adi, G. A. P. (2024). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswi Feb Umpri Tahun 2024. *Performa*, 9(3), 29–38. <https://doi.org/10.37715/jp.v9i3.5087>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Maszudi, E., & Adil, A. (2025). The Influence of Brand Trust, Live Promo, and Price on Consumer Purchasing Interest in Tiktok Shop in the South Sulawesi Region. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (Smes)*, 18(2), 1113–1126. <https://doi.org/10.35508/jom.v18i2.20456>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Nagle, T. T., Hogan, J., & Zale, J. (2016). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315266220>
- Saputra, B. Y., & Bustami, T. (2024). Pengaruh Harga Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 5(1), 39–47. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i1.5955>
- Sari, S. N., Fansuri, H., & Dahliani, Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Pada Cafe Benteng Buah Naga Jajag. *Jmbi Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 3(2), 51–60. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v3i2.690>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing* (2nd ed.). SAGE.
- Yuliant, M., Setyono, V. I., & Wahyono, D. P. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Readymix Di Pt Cahaya Indah Madya Pratama Lamongan Dengan Kepuasan Kerja

Sebagai Moderasi. *Jrme*, 1(4), 01–13.

<https://doi.org/10.61722/jrme.v1i4.2382>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2.

<https://doi.org/10.2307/1251446>