

## **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI POLJAM MART**

**Sri Wahyu Hariyani<sup>1</sup>, Dedi Handoko<sup>2</sup>, Junaidi<sup>3</sup>**  
**Bisnis Digital, Politeknik Jambi, Kota Jambi, Indonesia**  
*E-mail:* [sri.wahyu.bd22@politeknikjambi.ac.id](mailto:sri.wahyu.bd22@politeknikjambi.ac.id)

### **Abstract**

*The aims of this study is to determine the effect of price and promotion on consumer purchasing decisions at Poljam Mart. The research method used is quantitative with an associative approach. Data were collected through questionnaires distribution to 100 respondents who are consumers of Poljam Mart, which consist of students, academic staff, and surrounding communities. Data analysis methods was conducted by using multiple linear regression with SPSS. The results show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, and price and promotion simultaneously has a positive and significant effect on purchasing decisions at Poljam Mart. This research is expected to become the useful input for Poljam Mart management in developing effective pricing and promotional strategies to increase consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Price, Promotion, Purchasing decision*

## **Pendahuluan**

Industri ritel merupakan salah satu sektor ekonomi paling dinamis yang terus berevolusi seiring dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Di tingkat global maupun nasional, perkembangan ritel modern ditandai oleh persaingan yang sangat ketat, pergeseran menuju platform digital (*e-commerce*), dan inovasi dalam pengalaman berbelanja (*omnichannel*). Kemunculan berbagai jenis ritel, mulai dari supermarket besar hingga minimarket modern yang menjamur di berbagai sudut kota, menuntut setiap pemain untuk memiliki strategi yang adaptif agar mampu bertahan dan bertumbuh. Secara khusus, industri ritel juga merambah ke lingkungan yang unik, salah satunya adalah

institusi pendidikan. Kehadiran unit usaha ritel di dalam kampus, seperti toko buku, koperasi, atau minimarket, bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan telah menjadi bagian ekosistem yang penting. Ritel di lingkungan ini memiliki karakteristik pasar yang khas, yaitu melayani kebutuhan komunitas yang jelas seperti civitas akademika. Selain berfungsi sebagai penyedia kebutuhan harian, unit usaha ini sering kali juga berperan sebagai wadah untuk praktik kewirausahaan bagi mahasiswa dan sumber pendapatan bagi institusi. Dalam skala yang lebih spesifik, Poljam Mart sebagai minimarket yang berada di lingkungan Masyarakat memiliki beberapa peran, yaitu sebagai penyedia kebutuhan harian Masyarakat, civitas akademika dan juga tempat belajar praktik kewirausahaan bagi

Alamat Korespondensi

*E-mail:* (e-mail penulis yang berkorespondensi dengan editor)

mahasiswa. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler et al., 2023). Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produknya serta meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian (Philip Kotler et al., 2022). Harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga antara satu toko dengan toko lainnya sebelum memutuskan untuk membeli. Namun, jika harga yang ditawarkan Poljam Mart tidak sesuai dengan persepsi nilai konsumen, hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih ke toko lain. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya beli konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas produk yang rendah.

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Namun, efektivitas program promosi yang dilakukan Poljam Mart perlu dievaluasi karena semua strategi promosi memberikan dampak yang penting terhadap peningkatan keputusan pembelian. Program promosi yang kurang tepat sasaran atau kurang menarik dapat mengakibatkan pemborosan biaya promosi tanpa memberikan hasil yang optimal terhadap peningkatan penjualan.

Adapun beberapa penelitian terdahulu telah membahas topik serupa pada studi kasus yang menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Marlius & Jovanka, 2023), penelitian lain membuktikan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laila (Miftahriani & Syamruddin, 2024), pada penelitian lain juga membuktikan adanya

pengaruh positif dan signifikan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Yasmin & Triaji Prio Pratomo, 2022).

Meskipun Poljam Mart sudah menerapkan strategi harga yang terjangkau dan sering melakukan kegiatan promosi seperti diskon atau paket hemat, masih ditemukan fenomena dalam jumlah konsumen yang tidak menentu dari waktu ke waktu. Kondisi ini menunjukkan bahwa belum tentu semua strategi harga dan promosi yang dilakukan berhasil memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara optimal. Maka dari itu, penting untuk dilakukan penelitian mengenai Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Poljam Mart.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Poljam Mart. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Poljam Mart serta pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Poljam Mart.

## **Landasan Teori**

### **1. Harga**

Harga adalah faktor yang sangat penting karena harga bersifat elastis terhadap konsumen, harga dapat menentukan *positioning* sebuah produk atau jasa dibenak konsumen sehingga konsumen menjadi sangat peka dengan perbedaan atau perubahan harga dari suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran), (Mujito, 2025). Rincian pada prosedur penetapan harga sebagai berikut (Philip Kotler et al., 2022): Memilih tujuan penetapan harga, perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan pasarnya, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum,

pemerahaan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

#### 1. Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan karena semakin tinggi harga semakin rendah permintaan.

#### 2. Memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.

#### 3. Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing

Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat, jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi konsumen dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing.

#### 4. Memilih Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari pertimbangan ini. Enam metode penetapan harga, penetapan harga markup, penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, penetapan harga nilai anggapan, penetapan harga nilai, penetapan harga going-rate, dan penetapan harga jenis lelang.

#### 5. Memilih Harga Akhir

Dalam memilih harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, seperti: dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko.

## 2. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang penting untuk dilakukan perusahaan dalam usaha pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Informasi biasanya didapatkan dari iklan ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Pada umumnya kegiatan promosi harus didasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

#### 1. Memberikan Informasi

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

#### 2. Membujuk Pelanggan

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

#### 3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

#### 4. Memodifikasi Tingkah Laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

Dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi terdapat bauran promosi (*promotion mix*) yang merupakan perpaduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung (Philip Kotler et al., 2022). Lima sarana promosi utama sebagai berikut:

#### 1. *Advertising* (periklanan)

Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

#### 2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons*,

*displays, demonstrations, contests, Personal selling* (penjualan perseorangan).

### 3. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

### 4. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

### 5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

## 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk, (Kotler et al., 2023). Sebelum memutuskan untuk membeli, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Perilaku pembeli konsumen seringkali dipengaruhi oleh dua faktor yaitu kelas sosial, usia dan status hal tersebut dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

## Metodologi

Penelitian ini menguji dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu 2 variabel bebas (Independen) yakni harga dan promosi dan satu variabel terikat (Dependen) yaitu keputusan pembelian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan data kuantitatif dalam bentuk pernyataan kuesioner dengan penggunaan skala Likert. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti pada saat melakukan penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian di Poljam Mart. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Poljam Mart.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2024). Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Poljam Mart dengan jumlah responden yang akan diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria-kriteria yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Poljam Mart. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang berada di sekitar Poljam Mart, Civitas akademika Politeknik Jambi dan Mahasiswa Politeknik Jambi. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan menggunakan *google form* yang dibagikan melalui WhatsApp kepada beberapa konsumen Poljam Mart. Seluruh variabel independen dan dependen akan dianalisa menggunakan Program Aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciencesskala*).

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	Product Moment Pearson's	Sig.	$\alpha$	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,854	0,001	< 0,05	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,870	0,001	< 0,05	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,846	0,001	< 0,05	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,886	0,001	< 0,05	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,891	0,001	< 0,05	Valid
X <sub>2.1</sub>	0,838	0,001	< 0,05	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,864	0,001	< 0,05	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,855	0,001	< 0,05	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,871	0,001	< 0,05	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,718	0,001	< 0,05	Valid
Y.1	0,839	0,001	< 0,05	Valid
Y.2	0,776	0,001	< 0,05	Valid
Y.3	0,708	0,001	< 0,05	Valid
Y.4	0,886	0,001	< 0,05	Valid
Y.5	0,853	0,001	< 0,05	Valid

**Gambar 1. Hasil Uji Validitas**

Sumber: Kuesioner Penelitian (2025)

Berdasarkan gambar 1, diketahui bahwa semua indikator pada semua variabel menunjukkan valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan sesuai atau relevan

dan dapat digunakan sebagai item dalam pengumpulan data.

**2. Hasil Uji Reliabilitas**

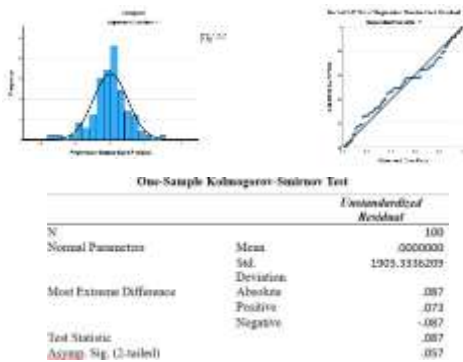
Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Off	N of Item	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,919	> 0,70	5	Reliabel
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,881	> 0,70	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,864	> 0,70	5	Reliabel

**Gambar 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Sumber: Kuesioner Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Gambar 2, maka dari hasil uji reliabilitas variabel independen harga (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai cronbach's alpha yakni 0,919 dan 0,881 sedangkan hasil uji reliabilitas variabel dependen keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai cronbach's alpha yakni 0,864.

**3. Hasil Uji Normalitas**



**Gambar 3 Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Kuesioner Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Gambar 3 tersebut menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan uji kolmogorov-smirnov yang menunjukkan hasil yang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,057 yang berada diatas 0,05.

**4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Test Of	VIF	Cut Off	Keterangan
<b>Multikolinierity</b>			
Harga	2,410	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi	2,410	< 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

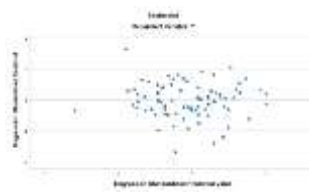
**Gambar 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Sumber: Kuesioner Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil dari Gambar 4, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen karena menunjukkan nilai VIF kurang dari 10.

Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas.

**5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedisitas**

Sumber: Kuesioner Penelitian (2025)

Berdasarkan Gambar 5, menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas, karena sebaran data tidak membentuk garis tertentu atau tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

**6. Hasil Analisis Regresi Linier**

Model	Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	Constant	1777,441	914,194		,055
	Harga	,220	,074	,232	<,004
	Promosi	,671	,077	,680	<,001

**Gambar 6. Hasil Analisis Regresi Linier**

Sumber: Kuesioner Penelitian (2025)

Berdasarkan pada Gambar 6, tersebut, hasil analisis regresi linier berganda dapat dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif dengan nilai sebesar 1777.441. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Poljam Mart dianggap dengan tanpa adanya pengaruh dari promosi dan harga, maka besarnya variabel keputusan pembelian sebesar 1777.441.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,220 menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,671 menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**7. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870	,757	,752	1924,876

**Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R)**

Sumber: Kuesioner Penelitian (2025)

Berdasarkan *output model summary* pada Gambar 7, hasil uji koefisien korelasi ( $r$ ) terlihat bahwa besarnya pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,870 atau sebesar 87%. Besarnya angka R square ( $R^2$ ) adalah 0,757 atau sebesar 75,7%, angka tersebut digunakan untuk melihat bagaimana harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Poljam Mart. Angka tersebut menunjukkan keeratan antar variabel, dalam kasus ini keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan harga dan promosi. Hal ini terlihat dalam strategi Poljam Mart yang sering melakukan promosi dengan diskon harga sehingga membuat pelanggan tertarik bertransaksi di Poljam Mart.

### 8. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)

ANOVA*						
Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1120010344.9	2	560005172.47	151.142	<.001
	Residual	359399324.49	97	3705147.675		
	Total	1479409669.4	99			

**Gambar 8. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)**

Sumber: Kuesioner Penelitian (2025)  
Berdasarkan hasil pada Gambar 8, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.001 karena nilai signifikansi  $0.001 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa model regresi linier yang diperoleh layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### 9. Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)

Uji signifikansi parameter individual (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Penelitian ini dengan signifikansi 5% atau  $\alpha = 0,05$ .

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	Constant	1777.441	914.194		1.944	.055
	Harga	.220	.074	.232	2.986	.004
	Promosi	.671	.077	.680	8.749	<.001

**Gambar 9. Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)**

Sumber: Kuesioner Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis pada Gambar 9, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel harga ( $X_1$ ), mempunyai nilai beta sebesar 0,220 dengan nilai signifikan sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Poljam Mart. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama pada variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.
2. Variabel promosi ( $X_2$ ), mempunyai nilai beta sebesar 0,671 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Poljam Mart. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua pada variabel harga berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Poljam Mart, maka, peneliti menarik kesimpulan bahwa: Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig  $0,004 < 0,05$  maka hipotesis diterima karna mendukung hipotesis 1 ( $H_1$ ) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Poljam Mart. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig  $0,001 < 0,05$  maka hipotesis diterima karna mendukung hipotesis 2 ( $H_2$ ) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Poljam Mart. Variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi harga sebesar  $0,004 < 0,05$  dan promosi

sebesar  $0,001 < 0,05$  maka hipotesis diterima karena mendukung hipotesis 3 (H3) bahwa menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan pembelian di Poljam Mart. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut di atas maka saran yang dapat diberikan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut di atas maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Poljam Mart Poljam Mart diharapkan dapat terus meningkatkan promosi dengan cara meningkatkan jenis promosi yang menarik dan mudah dimengerti oleh konsumen serta dapat mempengaruhi konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian. Poljam Mart lebih memperhatikan faktor harga dan perlu adanya pertimbangan terhadap harga, yaitu dari segi penyesuaian harga seharusnya sesuai dengan keadaan pasar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat, misalnya dengan menambah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, fasilitas, lokasi dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik. Selain itu sampel penelitian sebaiknya diperbanyak dan diperluas untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik kedepannya.

## Daftar Referensi

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing, Global Edition, 19/E*.

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y.O.U PADA HASANAH MART AIR HAJI. *JURNAL ECONOMINA*, 2(2), 477–488.

Miftahriani, L., & Syamruddin, S. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 136–152. <https://doi.org/10.33753/sociora.v1i2.12>

Mujito, S. E. M. M. (2025). *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place and Promotion)*. Selat Media. <https://books.google.co.id/books?id=LTdWEQAAQBAJ>

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In Pearson.

Sugiyono, P. D. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (2nd ed.). Afabeta.

Suryani, B., Suhud, U., & Rizan, M. (2022). Investigation of E-Customer Loyalty: Food and Beverage Customer Survey Multi-Application Users of E-Wallet Transactions. *Business Management and Strategy*, 13(2), 140.

Yasmin, D., & Triaji Prio Pratomo. (2022). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC Diva. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 10(2), 1152–1161.

