

Pengaruh Promosi yang Dimediasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sopel Grandwisata di Bekasi

Syahyono¹⁾ *, Maulvi Nazir Ahmad²⁾, Reza Hermawan³⁾, Anggita Fitri Anggraeni⁴⁾, Elfira Dwi Anggraini⁵⁾

¹⁾maulvi333nazir@gmail.com¹⁾, ²⁾syahyono@gmail.com, ³⁾hermawanrezahermawan@gmail.com,
⁴⁾anggitafitrianggraeni@gmail.com, ⁵⁾elfiradwianggraini14@gmail.com

¹⁾Universitas Islam 45 Bekasi
Jl. Cut Meutia No. 83 Bekasi 17113, Indonesia

Jejak Artikel:

ABSTRAK

Upload: 27 Desember 2024
Revisi: 04 Januari 2025
Diterima: 07 Januari 2025
Tersedia online: 10 Februari 2025

Kata Kunci:

Marketing strategy
Price
Promotion
Purchasing Decisions
Sopel

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Sopel di Grand Wisata Bekasi. Harga dan promosi merupakan elemen penting dari strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 134 responden yang dipilih secara acak. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung menyeimbangkan harga dan manfaat produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, strategi promosi seperti diskon, periklanan, program loyalitas, dan penawaran eksklusif terbukti efektif dalam meningkatkan minat konsumen. Model penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, dengan nilai AVE dan reliabilitas di atas ambang batas. Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap harga yang memediasi hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi harga yang kompetitif dikombinasikan dengan promosi yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan secara efektif mendongkrak penjualan produk Sopel.

PENDAHULUAN

Kehidupan semua orang ingin menjalani kehidupan yang sukses di mana mereka dapat memenuhi kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan dengan baik. Upaya ini akan membutuhkan usaha yang besar dari banyak orang dengan berbagai cara. Salah satu pendekatannya adalah dengan mendirikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kondisi kehidupan dalam masyarakat. Kemampuan mereka untuk bertahan dalam berbagai kesulitan merupakan faktor penting dalam membantu banyak orang mencapai kemakmuran finansial.

* Corresponding author

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang krusial dalam ekonomi Indonesia terkait jumlah perusahaan yang beroperasi di sana serta penciptaan lapangan kerja. UMKM merupakan sektor bisnis yang penting yang secara signifikan meningkatkan kesejahteraan ekonomi negara dan masyarakatnya. UMKM adalah salah satu tipe perusahaan yang dapat didirikan untuk mendukung perekonomian dan sangat vital untuk mengembangkan serta menumbuhkan ekonomi lokal. Keberadaan UMKM memberikan dampak yang berarti karena dapat bertahan dalam beragam kondisi dan membantu banyak individu mencapai kesejahteraan finansial. (Al Farisi & Iqbal Fasa, 2022).

Akronim yang digunakan dalam bahasa Jawa, "UMKM" merujuk pada sekelompok kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia, baik sebagai kontraktor independen maupun sebagai anggota asosiasi bisnis. usaha yang dibentuk oleh warga negara, baik berupa usaha pribadi maupun badan usaha (Aliyah, 2022). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terbukti memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi daerah, yang pada gilirannya terbukti sangat berpengaruh terhadap perekonomian nasional. Oleh karena itu, keberadaan UMKM sangat penting untuk mendorong perluasan ekonomi dan pemerataan pendapatan di masyarakat. Kesejahteraan masyarakat dapat dijadikan indikator apakah masyarakat telah mencapai peningkatan kualitas hidup dibandingkan dengan masa sebelumnya. (Srijani, 2020) Kesejahteraan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar, yang meliputi tetapi tidak terbatas pada perumahan, sandang, dan pangan, tanpa mengalami hambatan yang berarti. Istilah "Industri Kecil dan Menengah (UKM)" mengacu pada sektor yang mencakup berbagai bentuk industri skala kecil dan menengah, termasuk usaha rumahan dan usaha kecil lainnya yang dicirikan oleh pengelolaannya oleh masyarakat, khususnya yang berada dalam kelas ekonomi menengah ke bawah.

Usaha-usaha ini memiliki kapasitas untuk menghasilkan barang dan jasa bermutu tinggi, yang memiliki nilai pasar, sehingga memungkinkan pemanfaatannya oleh penduduk lokal dan global. Dalam konteks persaingan yang ketat dalam lingkungan bisnis Indonesia, entitas seperti Sipel Grandwisatas Indonesia menerapkan berbagai strategi untuk memastikan kelangsungan hidup mereka dalam industri yang sangat kompetitif. Taktik umum yang digunakan adalah strategi pemasaran yang komprehensif, yang terdiri dari kumpulan tujuan, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan kegiatan pemasaran perusahaan untuk memenuhi tujuannya sekaligus beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan skenario pasar yang semakin kompetitif (T. Prasetyo Hadi Atmoko, 2018).

Dalam dunia bisnis kontemporer yang semakin ditandai dengan modernitas, penting bagi para pelaku bisnis untuk memahami perilaku konsumen. Pemahaman mendasar ini sangat penting untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Abdul et al., 2022) Pilihan pembelian merupakan fase puncak dari proses pengambilan keputusan, di mana konsumen pada akhirnya akan melanjutkan pembelian produk. Keputusan ini diinformasikan menurut (Nurfauzi et al., 2023) Proses pengambilan keputusan setiap individu dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan elemen gaya hidup. Namun, proses pembelian cenderung konsisten di berbagai kelompok demografi. Konsumen memiliki kapasitas untuk menggunakan kebijaksanaan, menentukan apakah akan membeli suatu produk, tidak melakukannya, atau mengalokasikan sumber daya mereka di tempat lain. Akibatnya, badan usaha harus memilih dan menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan penawaran mereka secara efektif. Keberhasilan pemasaran dapat dicapai melalui strategi Bauran Pemasaran, yang terdiri

dari serangkaian variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi basis konsumen sasaran mereka. (Edwin Zusrony, 2022).

Menurut (Murni Sofiah, 2023) Bauran pemasaran didefinisikan sebagai sekumpulan variabel yang dapat dikelola dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau pasar sasarnya. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran 4P (product, price, promotion, dan place). Pendekatan ini menawarkan keuntungan optimal bagi penjual dan memberikan nilai dalam hal kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran memiliki kemampuan untuk memengaruhi pilihan pembelian konsumen dan dapat berhasil memasarkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Sebaliknya, promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Penerapan strategi promosi yang efektif, yang mencakup diskon, program loyalitas, dan penawaran eksklusif, telah terbukti memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang cepat (Nurliyanti, Arnis Susanti, & Hadibrata, 2022).

Dalam skenario ini, Sopel Grandwis, merek regional yang berfokus pada penawaran makanan dan minuman, menghadapi tantangan signifikan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan karena meningkatnya persaingan pasar. Sosis pedas gurih, makanan populer yang ditandai dengan perpaduan rempah-rempah yang menggugah selera, menawarkan pengalaman yang kaya dan beraroma. Sosis ini biasanya disiapkan melalui pemanggangan atau penggorengan, diikuti dengan lapisan saus pedas atau saus cabai yang khas. Beberapa variasi mungkin menyertakan rempah-rempah tambahan seperti bubuk cabai, bawang putih, atau berbagai bumbu untuk meningkatkan rasa. Sopel, hidangan tradisional Melayu, terdiri dari berbagai bahan, termasuk sosis pedas, otak-otak, bakso sapi, kornet, tusuk sate, cabai rawit, kecap manis, garam, dan mecin. Perlu dicatat bahwa konsumen umumnya memprioritaskan produk yang menawarkan nilai optimal dengan harga yang wajar. Namun, persaingan harga saja tidak cukup untuk mendominasi pasar; promosi yang menarik juga dapat secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Sopel Grand Wisata Bekas perlu mengkaji dampak penetapan harga dan strategi promosi terhadap perilaku pembelian konsumen guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik.

Menurut (Tresliyana Suryana et al., 2021) Penelitian Suryana menggarisbawahi peran penting UMKM dalam mendorong pemerataan ekonomi, khususnya di bidang-bidang yang belum tersentuh oleh badan usaha besar. Selain itu, UMKM terbukti memiliki tingkat adaptasi yang tinggi dan kapasitas untuk merespons permintaan pasar lokal secara efisien. (Robert et al., 2024) Robert menekankan pentingnya peran inovasi dalam keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM dalam iklim ekonomi global kontemporer. Ditegaskan bahwa UMKM harus mengutamakan inovasi dalam produk, layanan, dan strategi pemasarannya untuk mempertahankan relevansi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. (Wibowo, Rusyidi, & Irfan, 2020) Menurut Wibowo, peran UMKM dalam memberdayakan masyarakat sekitar tidak hanya terbatas pada fungsinya sebagai unit usaha. Dengan menjalankan kegiatan ekonomi mandiri, UMKM dapat memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengembangkan keterampilan dan kompetensinya.

Menurut (Erinawati & Syafarudin, 2021) Jumlah finansial yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas keuntungan yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, disebut sebagai harga. (Lystia, Winasis, Widiarti, & Hadibrata, 2022) Frasa "harga" dijelaskan sebagai jumlah uang atau satuan pengukuran lain (yang dapat mencakup barang dan jasa lainnya) yang

diperdagangkan untuk memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Irawan, 2007) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Adapun indikator harga menurut Yogi Indra Pranata, Wahab, Widiyanti, Rosa, & Manajemen Universitas Sriwijaya Corresponding Author, (2021) yaitu: Keterjangkauan harga, Hubungan antara harga dan kualitas produk, Strategi penetapan harga dalam kaitannya dengan penawaran pesaing dan Korelasi antara harga dan manfaat

Menurut (Marlius, 2023) Promosi merupakan komponen dari bauran pemasaran, yang merupakan strategi multifaset yang mencakup berbagai kegiatan yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk, dan membantu pelanggan dalam membentuk kenangan positif tentang produk dan merek perusahaan. Bisnis paling sering menggunakan bauran promosi, salah satu dari berbagai kegiatan pemasaran yang dapat diakses, untuk memperkenalkan atau memberi tahu masyarakat tentang produk mereka. Tantangannya terletak pada pemilihan kombinasi kegiatan promosi yang paling efektif, menyesuaikannya dengan inisiatif tertentu, dan melaksanakannya dengan tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan. Adapun indikator promosi menurut (Yogi Indra Pranata, Wahab, Widiyanti, Rosa, & Manajemen Universitas Sriwijaya Corresponding Author, 2021) yaitu: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler (2004) Pilihan yang dibuat konsumen terkait pembelian suatu produk atau layanan disebut sebagai tindakan pembelian. Pilihan konsumen terhadap produk dan layanan dibentuk oleh banyak faktor. Faktor-faktor ini meliputi, tetapi tidak terbatas pada, biaya, kualitas, dan keakraban dengan produk atau layanan. Biasanya, konsumen mempertimbangkan kriteria ini sebelum menyelesaikan pembelian. (Nurhayati -Pengaruh Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta, & NURHAYATI Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta, 2017). Adapun indikator Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), Keputusan Pembelian memiliki 5 Indikator yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian

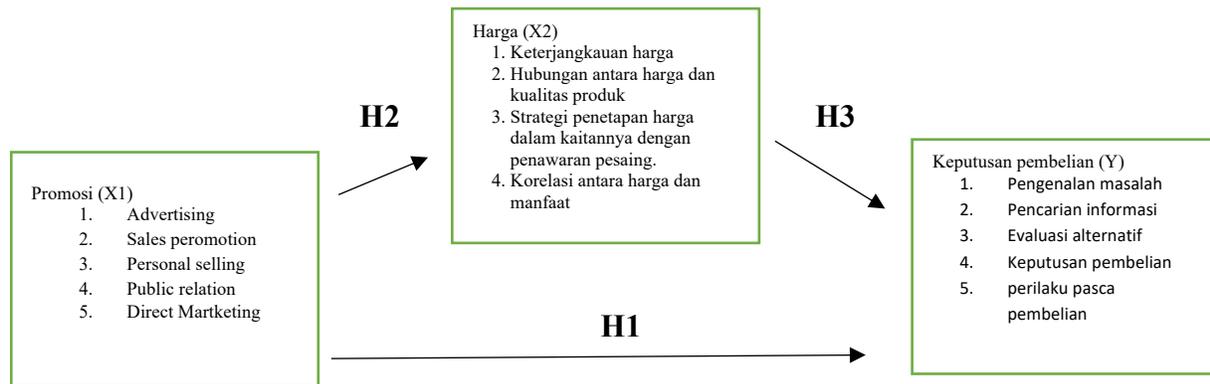
Sejumlah besar penelitian telah menunjukkan bahwa harga dan promosi memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga berfungsi sebagai indikator nilai finansial suatu produk atau layanan, dan bisnis harus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang mereka sediakan. Dalam kasus di mana harga tidak secara akurat mencerminkan nilai atau kualitas yang dirasakan, konsumen mungkin ragu untuk melanjutkan pembelian. Sebaliknya, penerapan strategi promosi oleh perusahaan sangat penting, karena berfungsi untuk menarik calon pelanggan. Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk menarik konsumen dan merangsang penjualan. Namun, setelah penjualan mencapai tingkat yang dapat diterima, perusahaan atau distributor dapat membatasi upaya promosi mereka. Konsumen sering kali mengaitkan harga dengan kualitas, yang mendorong mereka untuk membuat perbandingan antar produk sebelum sampai pada keputusan pembelian akhir. (Fenny, Marpaung, Willy, Sofira, & Aloyna, 2021)

Dalam industri makanan dan minuman, faktor harga dan promosi menjadi kunci dalam menarik konsumen. Sopel Grand Wisata Bekasi Menurut (Ahmad Kholik & Dewi Rahmi, 2023) Untuk menjamin keberhasilan penerapan strategi bisnis, diperlukan suatu proses perencanaan strategis yang matang. Prosedur ini dimaksudkan agar UMKM mampu mengenali situasi internal dan eksternal secara objektif, sehingga dapat membantu dalam meramalkan

kemungkinan tantangan yang mungkin terjadi selama pertumbuhan bisnisnya. Untuk tujuan ini, pembuatan indikator kinerja sangat penting untuk mengevaluasi efektivitas operasi bisnis dan memastikan efisiensi maksimum. Bagian berikut menguraikan indikator keberhasilan UMKM makanan dan minuman di Sopel Grandwisness Bekasi sebagaimana yang diakui oleh penulis studi. Komponen internal meliputi sumber daya manusia, produksi, legalitas, pemasaran, teknologi, modal usaha, dan omzet penjualan. (2) Contoh faktor eksternal meliputi peraturan pemerintah, pesaing, dan fluktuasi harga.

Kerangka Berfikir

Komponen penting penelitian adalah kerangka teoritis, yang berfungsi sebagai kumpulan teori komprehensif terkait variabel yang diperiksa.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H1: Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Promosi Dimediasi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, desain penelitian kausal digunakan untuk melihat bagaimana variabel independen berdampak pada variabel dependen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan hubungan sebab-akibat antara kedua variabel tersebut (Sekaran, U. and Bougie 2013). Dipilihnya desain kausal karena memungkinkan evaluasi dampak variabel independen secara langsung terhadap variabel dependen. Ini sangat penting untuk memahami komponen yang mempengaruhi kinerja UMKM, terutama di industri kuliner.

Subjek penelitian ini adalah individu yang telah membeli produk Sopel beberapa kali, Pada penelitian ini populasi yang telah dihimpun sebanyak 200 orang, sehingga jumlah sampelnya adalah 134 orang. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2015:81), sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih berdasarkan karakteristik dan ukurannya. Pelanggan yang telah membeli produk Sopel dipilih secara acak sesuai dengan strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2015:85).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{200}{1 + 200(0,05)^2} = 133,33 \quad (1)$$

Keterangan :

N adalah Jumlah populasi n adalah Jumlah sampel dan e adalah kelonggaran ketidaktelitian (dipakai 5% atau 0,05)

Menurut (Sugiono;, 2020) Mengingat tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan data, pernyataan berikut dibuat: "Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling krusial dalam penelitian." Tujuan metode pengumpulan data adalah mengumpulkan data yang tepat, akurat, dan asli, sehingga memungkinkan penilaian hasil penelitian. Penelitian saat ini menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data: Jenis pertama terdiri dari data primer, yang meliputi kuesioner, wawancara, dan observasi yang diperpanjang. 2. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan sumber daring (Cahyadi, 2022).

Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menganalisis data penelitian SEM memungkinkan evaluasi menyeluruh dari model hubungan antar variabel laten (Syahyono, 2016b). dengan Langkah-langkah sebagai berikut: Evaluasi model, evaluasi *inner model* dan uji hipotesis. Kemampuan SEM untuk mengukur variabel kompleks yang melibatkan banyak indikator sekaligus serta mengidentifikasi hubungan antar variabel secara lebih mendalam membantu pemahaman lebih baik tentang bagaimana variabel yang diteliti berpengaruh satu sama lain.

Tabel 1. Operasional Variabel

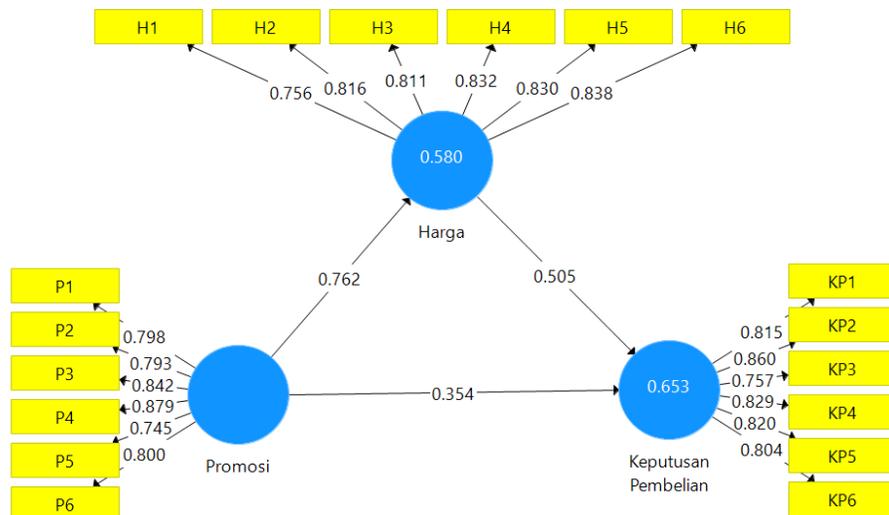
No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Promosi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales promotion</i> 3. <i>Personal selling</i> 4. <i>Public relation</i> 5. <i>Direct Marketing</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa sering Anda menerapkan promosi musiman atau diskon pada produk sosis pedas lezat selama periode tertentu (misalnya, liburan, event, atau akhir pekan)? 2. Seberapa signifikan promosi musiman atau diskon meningkatkan volume penjualan Anda? 3. Seberapa sering Anda menawarkan paket <i>bundling</i> atau promosi pembelian lebih dari satu produk 4. Seberapa meningkat penawaran <i>bundling</i> atau paket jumlah pembelian konsumen dibandingkan dengan membeli produk satuan? 5. Seberapa sering Anda menerapkan program loyalitas atau penghargaan bagi pelanggan yang sering membeli produk Anda 6. Seberapa meningkat program loyalitas yang Anda tawarkan dapat meningkatkan frekuensi pembelian dari pelanggan tetap?
2	Harga(X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Hubungan antara harga dan kualitas produk 3. Strategi penetapan harga dalam kaitannya dengan penawaran pesaing. 4. korelasi antara harga dan manfaat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejauh mana harga yang Anda tetapkan dapat bersaing dengan harga produk serupa di pasar sekitar Grand Wisata Bekasi? 2. Apakah Anda merasa harga yang Anda tawarkan cukup menarik bagi konsumen yang mencari produk dengan kualitas yang sebanding? 3. Seberapa sering Anda menerapkan teknik harga psikologis untuk menarik perhatian konsumen? 4. Seberapa meningkat harga yang Anda tetapkan dengan angka psikologis dapat menarik konsumen untuk membeli produk?

3	Keputusan Pembelian (Y)	1. pengenalan masalah	5. Seberapa sensitif konsumen Anda terhadap perubahan harga produk sosis pedas lezat Anda?
		2. Pencarian informasi	6. Seberapa sering Anda mengalami penurunan penjualan ketika harga produk Anda sedikit lebih tinggi daripada pesaing di pasar?
		3. Evaluasi alternatif	1. Seberapa menarik promosi atau penawaran UMKM Anda mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif produk Anda?
		4. Keputusan pembelian	2. Seberapa sering Anda memperhatikan peningkatan pembelian yang tidak direncanakan ketika promosi atau diskon menarik ditawarkan?
		5. Perilaku pasca pembelian	3. Seberapa sering Anda merasa konsumen memiliki persepsi nilai yang baik terhadap produk sosis pedas lezat Anda, baik dari segi kualitas maupun harga?
			4. Sejauh mana Anda merasa bahwa konsumen mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar untuk produk Anda?
			5. Seberapa spesifik Anda menerapkan strategi segmentasi pasar dalam penentuan harga dan promosi produk sosis pedas lezat Anda?
			6. Sejauh mana segmentasi pasar (misalnya, berdasarkan usia, preferensi rasa, atau lokasi) mempengaruhi keputusan harga dan promosi yang Anda tawarkan?

Source: data proses, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Lower Order Construct



Gambar 1. Outer Model

Indikator Reliability

Evaluasi model luar dimulai dengan analisis indikator yang substansial menandakan tingkat kesamaan yang kuat dalam konstruk. Nilai minimum yang dapat diterima untuk Indikator adalah 0,7 (Hair et al., 2022). Hasil analisis tersebut disajikan dalam Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Outer Loading

<i>Outer Loadings</i>	Harga	Keputusan Pembelian	Promosi
H1	0,756		
H2	0,816		
H3	0,811		
H4	0,832		
H5	0,830		
H6	0,838		
KP1		0,815	
KP2		0,860	
KP3		0,757	
KP4		0,829	
KP5		0,820	
KP6		0,804	
P1			0,798
P2			0,793
P3			0,842
P4			0,879
P5			0,745
P6			0,800

Source: data proses, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada Tabel 2 berdasarkan temuan awal hasil evaluasi validitas konvergen yang disajikan dalam Tabel 2, sebagian besar indikator tampak memiliki tingkat *Outer loading* yang memadai. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa, masing-masing indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Tabel 3. R Square

R Square	R Square	R Square Adjusted
Harga	0,580	0,576
Keputusan Pembelian	0,653	0,646

Source: data proses, 2024

Dengan nilai R^2 sebesar 0,576 dan 0,646, model penelitian ini mampu menjelaskan variabilitas variabel harga sebesar 58% dan variabel keputusan pembelian sebesar 65,3%, masing-masing. Ini menunjukkan tingkat keandalan yang baik dalam menunjukkan bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. F Square

f Square	Harga	Keputusan Pembelian
Harga		0,309
Keputusan Pembelian		
Promosi	1,382	0,152

Source: data proses, 2024

Dengan nilai F^2 0,309, variabel Harga memiliki pengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Promosi memiliki pengaruh besar terhadap Harga dengan nilai F^2 1,382 dan pengaruh kecil terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F^2 0,152, hasilnya

menunjukkan bahwa Promosi berkontribusi secara signifikan baik pada Harga maupun Keputusan Pembelian.

Melakukan studi tentang reliabilitas konsistensi internal merupakan langkah selanjutnya dalam menilai model eksternal. Penilaian tersebut menggunakan nilai *alpha Cronbach* dan reliabilitas komposit sebagai ukuran penting. Sementara Reliabilitas Komposit berpusat pada varians yang ditemukan dalam pemuatan eksternal variabel indikator, nilai alpha Cronbach menunjukkan hubungan antara indikator dan suatu konstruk. Berdasarkan penelitian dasar Hair et al. (2022), ambang batas yang dapat diterima untuk *alpha Cronbach* dan Reliabilitas Komposit harus melebihi 0,6.

Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Construct Reliability and Validity	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0,898	0,899	0,922	0,663
Keputusan Pembelian	0,898	0,901	0,922	0,664
Promosi	0,895	0,896	0,920	0,657

Source: data proses, 2024

Validitas konvergen didefinisikan sebagai kapasitas suatu konstruk untuk menilai semua indikatornya secara efektif. Sebuah metodologi yang disebut evaluasi "*Average Variance Extracted*" (AVE) telah diusulkan sebagai sarana untuk meningkatkan pengukuran validitas konvergen. Menurut Hair et al. (2022), jika nilai AVE suatu konstruk melebihi 0,5, maka konstruk tersebut dapat menjelaskan lebih dari setengah variasi yang diamati di antara indikatornya.

Untuk kelompok variabel Promosi hingga Harga, nilai AVE berada di antara 0.6667 hingga 0.663, menunjukkan kemampuan yang kuat dalam menjelaskan varian indikator-indikatornya. Variabel X1 hingga X2 memiliki nilai AVE antara 0.663 hingga 0.657, yang juga menunjukkan validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan, nilai AVE untuk variabel-variabel ini berada di atas ambang batas 0.5, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang memadai hingga sangat baik.

Alat sistematis yang dapat digunakan untuk menilai kekhasan suatu konstruk dibandingkan dengan konstruk lain, yang bertujuan untuk merepresentasikan setiap fenomena secara efektif, adalah uji validitas diskriminan. Sejumlah penilaian validitas diskriminan umumnya digunakan oleh para peneliti, seperti rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), cross loading, dan kriteria *Fornell-Larcker* (Hair et al., 2022).

Kriteria pertama yang perlu diperhatikan pada discriminant validity adalah *Fornell-Larcker criterion*. Untuk dapat memenuhi kriteria pada uji ini, nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari nilai hubungan tertingginya dengan konstruk lainnya yang dapat dilihat pada Tabel. 6 Berikut Ini :

Tabel 6. Fornell-Larcker criterion

Discriminant Validity	Harga	Keputusan Pembelian	Promosi
Harga	0,814		
Keputusan Pembelian	0,775	0,815	
Promosi	0,762	0,739	0,811

Source: data proses, 2024

Berdasarkan Tabel di atas, nilai akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing konstruk sudah lebih besar dari korelasi dengan konstruk lainnya yang artinya angka tersebut sudah memenuhi *Fornell-Larcker criterion*.

Rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) merupakan elemen penting yang perlu dipertimbangkan saat menilai validitas diskriminan. HTMT berfungsi sebagai metrik yang menilai hubungan keseluruhan di antara indikator di berbagai dimensi. Seperti yang dicatat oleh Hair et al. (2022), nilai korelasi tertinggi untuk HTMT adalah 0,9. Setiap nilai HTMT yang melebihi 0,9 menunjukkan penurunan validitas diskriminan.

Tabel 7. *Heterotrait Monotrait Ration (HTMT)*

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Harga	Keputusan Pembelian	Promosi
Harga			
Keputusan Pembelian	0,858		
Promosi	0,848	0,823	

Source: data proses, 2024

Berdasarkan Tabel tidak ada nilai korelasi HTMT yang lebih dari 0,9. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria HTMT dan telah memenuhi uji discriminant validity Saat ini, setiap konstruk memenuhi setiap persyaratan untuk validitas diskriminan. Akibatnya, dapat diasumsikan bahwa setiap konstruk secara empiris berbeda dari yang lain, menunjukkan kapasitas untuk menangkap fenomena yang tidak dapat ditangkap oleh konstruk lain dalam model. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa setiap indikasi memenuhi kriteria untuk evaluasi validitas diskriminan.

Tabel 8. Uji Hipotesis

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Keputusan Pembelian	0,505	0,510	0,156	3,234	0,001
Promosi_ -> Harga	0,762	0,767	0,048	15,857	0,000
Promosi_ -> Keputusan Pembelian	0,739	0,746	0,070	10,562	0,000

Source: data proses, 2024

Tabel tersebut menunjukkan analisis hubungan antar variabel melalui pengujian nilai mean, *standard deviation* (STDEV), *T-Statistics*, dan *P-Values*. Nilai *T-Statistics* yang tinggi untuk setiap hubungan variabel menunjukkan kuatnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sementara *P-Values* yang lebih kecil dari 0.05 mengindikasikan hubungan tersebut signifikan secara statistik.

KESIMPULAN

Keandalan indikator Evaluasi outer model diawali dengan pemeriksaan muatan eksternal indikator. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai muatan eksternal yang baik, dimana nilai minimum yang direkomendasikan adalah 0,7. Dan semua konstruk telah melebihi 0,7.

Untuk menilai konsistensi internal, pemeringkatan dilakukan dengan menggunakan ukuran alpha Cronbach dan reliabilitas komposit. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar variabel laten memenuhi kriteria reliabilitas, variabel “Promosi” “Harga” dan “Keputusan Pembelian Konsumen” menunjukkan nilai yang sangat baik ($>0,7$) sehingga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut reliabel.

Uji validitas konvergen *Average Variance Extraction* (AVE) menunjukkan bahwa nilai AVE variabel penelitian melebihi ambang batas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikator sehingga dapat dikatakan valid. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konstruk yang diukur mempunyai validitas konvergen yang baik.

Penilaian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dapat dibedakan secara empiris dengan konstruk lainnya. Berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa akar kuadrat nilai AVE lebih besar dibandingkan korelasi pada konstruk lainnya, menunjukkan bahwa kriteria terpenuhi. Selanjutnya nilai *cross-loading* menunjukkan bahwa pembebanan luar pada konstruk terkait lebih besar dibandingkan dengan pembebanan silang pada konstruk lainnya. Kriteria HTMT juga terpenuhi karena tidak ada nilai korelasi yang lebih besar dari 0,9 yang menunjukkan bahwa konstruk yang diuji mempunyai validitas diskriminan yang baik. Dengan demikian, setiap konstruk dapat didefinisikan secara empiris berbeda-beda dan mampu menjelaskan fenomena yang tidak dapat dijelaskan oleh konstruk model lainnya.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi (X1) mempengaruhi harga (X2) secara positif dan signifikan, dengan nilai statistik T sebesar 15.857 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi, harga yang diterima konsumen juga dapat dipengaruhi secara positif. Selanjutnya, harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai statistik T sebesar 3.234 dan nilai statistik P sebesar 0.001, yang menunjukkan bahwa harga yang tepat dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Selain itu, promosi (X1) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai statistik T sebesar 10.562 dan nilai statistik P sebesar 0.001

REKOMENDASI

Penelitian lebih lanjut dapat mengkaji faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi konstruk, seperti konteks sosial atau demografis, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. indikator KP6 dan P11 agar lebih konsisten dengan konsep yang diukur, baik dengan memodifikasi atau mengganti indikator. Lakukan pengujian tambahan dengan sampel yang lebih besar untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Pertimbangkan untuk menggunakan analisis kualitatif, seperti wawancara atau kelompok fokus, untuk memperkuat temuan kuantitatif. Kemudian, jelajahi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi konsep dalam penelitian ini untuk lebih memahaminya. menyelesaikan. Akhirnya,

sangat disarankan agar penelitian tambahan dilakukan untuk memeriksa aspek-aspek yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Abdul, Muhammad, Septyadi, Kohar, Salamah, Mukhayati, Nujiyatillah, Siti, Manajemen, Mahasiswa Sarjana, Bhayangkara, Universitas, & Raya, Jakarta. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Ahmad Kholik, & Dewi Rahmi. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Makanan dan Minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 133–142. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2796>
- Al Farisi, Salman, & Iqbal Fasa, Muhammad. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1).
- Aliyah, Atsna Himmatul. (2022). *Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*. 3(1).
- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *EMABI : EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 1, 63–64.
- Edwin Zusrony, Luthfy Purnanta Anzie, Nada Trashtya Ibanzac. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Sronдол. *Strategi Bauran Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Sronдол*, 2(1).
- Erinawati, Fajrini, & Syafarudin, Afriapollo. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan*. 1. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>
- Fenny, Krisna, Marpaung, Markus, Willy, Arnold S., Sofira, Asyifa, & Aloyna, Silvia. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe* (Vol. 7).
- Irawan, Bambang. (2007). Fluktuasi Harga, Transmisi Harga Dan Marjin Pemasaran Sayuran Dan Buah. In *Analisis Kebijakan Pertanian* (Vol. 5).
- Lystia, Caroline, Winasis, Rut, Widianti, Halimah Sandra, & Hadibrata, Baruna. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Marlius, Doni. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji*, 2. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Murni Sofiah. (2023). 22 16 (2) (2023) 122-141 Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). <http://dx.doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288>
- Nurfauzi, Yogi, Taime, Habel, Hanafiah, Hafidz, Yusuf, Muhammad, Asir, Muhammad, Majenang, Stkip, Jambatan Bulan, Stie, Bina Bangsa, Universitas, Bandung, Stia, & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor

- yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4).
- Nurhayati -Pengaruh Citra Merek, Siti, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta, Harga, & NURHAYATI Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta, Siti. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. IV*(2).
- Nurliyanti, Nurliyanti, Arnis Susanti, Anestesia, & Hadibrata, Baruna. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemnt)*. 2(2). <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>
- Robert, Ir, Siregar, Tua, Si, M., Chairul, P. Hd, Tingga, Pua, Sos, S., Widati, M. M. Endah, Santosa, Sonny, Eny, Chrp, Pujiastuti, Endah, Amaria, M. Si Hanik, Pd, S., Rosharita, M. E., Sisca, M. Si, Lie, Darwin, Keke, Yulianti, Arshandy, M. Si Eliza, Ak, M., Carolina, Novi, Mustikarini, S. E., Mustafa, Fahrina, Franky, M. Si, Bernardo, Okto, Romy, Elly, Rosmaniar, Mtcsol Asyidatur, & Pd, M. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN UMKM PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Srijani, Ninik. (2020). *Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat I*) 2).
- Sugiono;, Prof. DR. (2020). *Metode Penelitian Administrasi*.
- Syahyono. (2016). Pengaruh Motivasi Divisi Karyawan Marketing terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal AKP*, 6(1), 1–17.
- T. Prasetyo Hadi Atmoko. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta, I*. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Tresliyana Suryana, Anggita, Burhanuddin,) ;, Pertanian, Ekonomi, Pertanian Bogor, Institut, Balai, ;, Pengkajian, Besar, Pengembangan, Dan, Pertanian, Teknologi, Litbang Pertanian, Badan, Agribisnis, Departemen, Ekonomi, Fakultas, & Manajemen, Dan. (2021). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha UMKM Kopi: Sebuah Tinjauan Teoritis Dan Empiris Effect of Entrepreneur Competency of Coffee MSME Business Performance: A Theoretical and Empirical Review. *AGRISEP*, 20(1), 117–128. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.1.117-128>
- Wibowo, Hery, Rusyidi, Binahayati, & Irfan, Maulana. (2020). Workshop Appreciative Inquiry dan Pelatihan Kewirausahaan untuk Menbangun Etos Wirausaha Islam Pelaku UMKM Desa Cibodas Kabupaten Bandung. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 216. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.26491>
- Yogi Indra Pranata, Ismail, Wahab, Zakaria, Widiyanti, Marlina, Rosa, Aslamia, & Manajemen Universitas Sriwijaya Corresponding Author, Magister. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia*.