

# PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA MAHASISWI FEB UMPRI TAHUN 2024

**Desty Miftahul Jannah<sup>1</sup>, Fatoni, S.E., M.M.<sup>2</sup>, Gusti Adi Pranoto, S.E., M.M.<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pringsewu

E-mail: [desty.2020306301012@student.umpri.ac.id](mailto:desty.2020306301012@student.umpri.ac.id)<sup>1</sup> & penulis 2<sup>2</sup> & [gustiadipranoto@umpri.ac.id](mailto:gustiadipranoto@umpri.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstract:** Hanasui is a local brand of cosmetics from PT Eka Jaya Internasional which is starting to be popular in the digital world through having more than 350 thousand users. The fairly cheap price rates and extensive promotions make Hanasui products in great demand among women, including female students. This study aims to find out how much price and promotion influence in terms of decision selection in purchasing Hanasui products on female students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Pringsewu. This type of research is quantitative obtained through multiple linear regression analysis. The screening of research subjects was carried out using probability techniques. Applying a very structured and careful technique, namely proportionate stratified random sampling. Data is collected by applying a list of questions. The number of participants in this research is 74 people. The research subjects used were regular female students of the Faculty of Economics and Business from the University of Muhammadiyah Pringsewu who used Hanasui products. Parameters or variables during this study mean independent variables (X), namely promotions (X1) and prices (X2) and dependent variables (Y) of purchase decisions. From the calculation of the t-test, it shows that promotion has a very strong and meaningful influence in terms of purchase decisions, through the calculated t-value that far exceeds the table ( $2.693 > 1.666$ ) and the meaningful value ( $0.009 > 0.05$ ). Include a t-test to show that the price has a very influential influence and in real terms determines the purchase decision, through a calculated t-value that far outperforms the t-table. ( $9.672 > 1.666$ ) and meaningful value ( $0.000 > 0.05$ ). The output of the f test revealed that promotion and price in terms of collective have a significant influence in terms of purchase decisions, through the calculated f value which in terms of meaning exceeds the f table ( $312.155 > ,$ ) and the meaningful value ( $0.000 < 0.05$ ). Calculating the coefficient of promotional determination and price in terms of all and dominant, this variable determines the purchase decision up to 89.5%, while only 10.5% is influenced by other factors that are almost insignificant.

**Keywords:** promotions, prices, purchase decisions

**Abstrak:** Hanasui merupakan merek lokal kosmetik barang dari PT Eka Jaya Internasional yang mulai ramai diperbincangkan didunia digital melalui memiliki lebih 350 ribu pengguna. Tarif harga yang cukup murah serta promosi yang meluas membuat produk Hanasui banyak diminati kalangan wanita termasuk para mahasiswa perempuan. Penelitian ini bertujuan agar mencari tahu seberapa besar pengaruh harga serta promosi dalam hal pemilihan keputusan dalam pembelian produk Hanasui pada Mahasiswa perempuan Fakultas Ekonomi serta Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pringsewu. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif yang diperoleh melalui analisis regresi linear berganda. Penyaringan subjek penelitian dilakukan mengaplikasikan teknik probability. Mengaplikasikan teknik yang sangat terstruktur serta cermat, yaitu proportionate stratified random sampling. Data dikumpulkan mengaplikasikan daftar pertanyaan. Banyaknya partisipan penelitian ini sebanyak 74 orang. Subjek penelitian yang dipakai berarti Mahasiswa perempuan Reguler Fakultas Ekonomi serta Bisnis dari Universitas Muhammadiyah Pringsewu yang menggunakan produk Hanasui. Parameter atau variabel selama penelitian ini berarti variabel independen (X) yaitu promosi (X1) serta harga (X2) serta variabel dependen (Y) keputusan pembelian. Dari penghitungan uji t menunjukkan promosi memiliki pengaruh yang sangat kuat serta berarti dalam hal keputusan pembelian, melalui nilai t hitung yang jauh melampaui t tabel ( $2,693 > 1,666$ ) serta nilai bermakna ( $0,009 > 0,05$ ). Sesertakan uji t agar memperlihatkan jika harga memiliki pengaruh Sangat berpengaruh serta dari segi nyata menentukan keputusan pembelian, melalui nilai thitung yang jauh mengungguli ttabel. ( $9,672 > 1,666$ ) serta nilai bermakna ( $0,000 > 0,05$ ). Keluaran uji f mengungkapkan promosi serta harga dari segi kolektif memiliki pengaruh signifikan dalam hal keputusan

pembelian, melalui nilai  $f$  hitung yang dari segi bermakna melampaui  $f$  tabel ( $312,155 > 3,13$ ) serta nilai bermakna ( $0,000 < 0,05$ ). Penghitungan koefisien determinasi promosi serta harga dari segi kesemuaan serta dominan, variabel ini menentukan keputusan pembelian hingga 89,5%, sementara hanya 10,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang nyaris tanpa berarti.

**Kata kunci:** promosi, harga, keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Modernisasi berkelanjutan membuat manusia juga ikut berkembang dalam hal pemenuhan keperluan, bukan sekedar hal pokok saja seperti keperluan pangan tetapi juga keperluan pribadi seperti perawatan kecantikan atau bisa juga disebut *skincare*. Bagi wanita skincare tanpa hanya agar kecantikan tetapi juga agar merawat kulit wajah agar tetap sehat. Banyaknya wanita di masa kini semakin meningkat yang menganggap jika *skincare* sudah menjadi barang yang wajib dipakai setiap hari, serta wanita di era sekarang semakin pintar serta selektif selama memilih skincare yang cocok serta aman jika dipakai selama jangka panjang.

Di Indonesia telah banyak berdiri perusahaan kosmetik, salah satu diantaranya ialah Hanasui. Hanasui merupakan merek lokal kosmetik barang dari PT Eka Jaya Internasional yang kini mulai ramai diperbincangkan didunia digital melalui memiliki lebih 350 ribu pengguna. Hanasui juga mendapatkan beberapa penghargaan salah satunya yaitu *Top Official Store Award* pada tahun 2021. Hanasui mengenalkan konsep *cruelty free* serta rangkaian produknya yang *trendy* melalui harga yang rendah. Hanasui juga menghadirkan toko resmi di beberapa *marketplace* serta tersebar di berbagai toko kosmetik. Menurut survei, banyaknya kaum wanita FEB (Fakultas Ekonomi, serta Bisnis) UMPRI yang mengenakan brand Hanasui, hal ini cukup menarik untuk diteliti. Terlebih lagi karena harga yang cukup murah serta pemasaran yang meluas membuat barang Hanasui banyak diminati kalangan wanita termasuk para mahasiswa perempuan.

Konsumen pada kini lebih selektif saat menentukan keinginan pada barang atau jasa yang akhirnya memutuskan pada proses beli barang atau jasa tersebut, tanpa terkecuali selama memilih skincare yang akan dipakai. Sebelum mengambil keputusan dalam pembelian, konsumen akan mengenali keperluannya kemudian konsumen mulai mencari informasi yang dibutuhkan mengenai barang/jasa yang diinginkannya.

Melalui kegiatan memasarkan produk melalui promosi, perhatian konsumen mampu ditarik, mengeluarkan respon pembeli yang kuat, serta mendorong peningkatan penjualan. Diharapkan melalui banyaknya promosi ini akan menarik pembeli agar merasakan barang, serta mengaktifkan konsumen lama agar membeli lebih kerap, oleh karena itu terjadi pembelanjaan berulang serta peningkatan grafik penjualan brand. Hal lain juga ikut berperan selama pemilihan keputusan dalam membeli yaitu harga. Tinggi ataupun rendahnya harga selalu menjadi salah satu fokus utama pelanggan, serta menjadi faktor penentu utama yang harus diperhitungkan dari segi selama sebelum mereka mengambil keputusan dalam membeli suatu jasa atau barang tertentu.

Tujuan dari penelitian yakni guna memahami pengaruh promosi serta harga dalam hal pemilihan keputusan dalam pembelian produk Hanasui pada Mahasiswa perempuan Fakultas Ekonomi, serta Bisnis. Universitas Muhammadiyah Priengsewu Tahun 2024.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berarti proses dalam situasi subjek dari segi aktif serta sepenuhnya terlibat selama proses pengambilan keputusan agar membeli barang yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Schiffman serta Kanuk (dalam Indrasari, 2019), keputusan pembelian berarti proses seleksi barang/jasa dari berbagai alternatif. Seseorang harus memiliki hak pilih saat akan memilihnya. Sebaliknya, jika pelanggan tanpa memiliki opsi lain serta merasa terpaksa agar melakukan pembelian atau aksi tertentu, oleh karena itu situasi tersebut sama sekali tanpa bisa dianggap sebagai sebuah pemilihan. Menurut Kotler (dalam Ismiyatun, Budiatmo, &

Prihatini, 2022), "saat melakukan pembelian itu merupakan tahapan menyelesaikan tantangan yang meliputi analisis atau pengenalan keperluan serta keinginan, mencari informasi, menilai sumber-sumber, preferensi dalam hal alternatif pembelian, penyaringan pemilihan keputusan membeli, serta perilaku setelah membeli"

## **Promosi**

Menurut Gitosudarmo (dalam Satriadi, Wanawir, Hendrayani, & Siwyanti, 2021) promosi berarti kegiatan yang bertujuan agar mempengaruhi pelanggan agar mengenal barang yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mereka tertarik serta akhirnya memutuskan agar membeli barang tersebut. Menurut Uluwiyah (2022:11), promosi berarti serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan agar memperkenalkan barang dari produsen kepada pelanggan melalui komunikasi yang dimaksudkan agar mempengaruhi serta mendorong pelanggan agar membeli barang tersebut. Promosi mampu dilakukan dari segi langsung (melalui bertatap muka melalui calon pembeli) atau melalui media seperti media sosial, media massa, atau teknik pemasaran penjualan lainnya..

## **Harga**

Harga (*price*) dalam arti sempit menurut Kotler & Armstrong (dalam Satriadi, Wanawir, Hendrayani, & Siwyanti, 2021). Tarif / harga berarti sebanyaknya biaya yang dibebankan pada suatu jasa maupun barang, jauh menjadi luas lagi, kuantitas total makna yang dipersepsi oleh konsumen agar memperoleh keuntungan dari memanfaatkan baik barang maupun jasa. Saladin menuturkan (dalam Utama & Marlena, 2021), harga yaitu banyaknya biaya yang dikeluarkan agar memperoleh barang/jasa, serta berfungsi sebagai bagian dasar penentu taraf keinginan pelanggan pada suatu barang/jasa.

## **Penelitian Terdahulu**

Penelitian dilakukan oleh Kiki Ulandari, Lidia Novita Sari, Vicky F Sanjaya, (2022) melalui judul "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Al-Fatih di Belitung" yang mengambil kesimpulan jika harga serta promosi berpengaruh menguntungkan serta bermakna selama hal keputusan pembelian serta harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian dari segi serentak.

Penelitian dilakukan oleh Dewi Ismiatun, Agung Buditmo, Apriatni Ensertag Prihatini, (2022) melalui judul "Pengaruh harga, Promosi dan Kualitas Barang terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Hangiri Banyumanik Semarang)" yang menarik kesimpulan pengaruh dari harga, promosi, serta kualitas barang selama hal keputusan pembelian pada Hangiri Japanese Fusion.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Putra Arda Widya Utama, Novi Marlena, (2021) melalui judul "Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian Bahan Keperluan Pokok Di Gerai ritel Jalan. Taruna No.40, Sritanjung, Wage, Kecamatan. Taman, Kabupaten Sidoarjo" yang mengambil kesimpulan jika harga serta promosi penjualan berpengaruh menguntungkan pada keputusan dalam pembelian di Gerai ritel.

## **Hubungan Antar Variabel serta Hipotesis**

### **Pengaruh Variabel Promosi pada Keputusan Pembelian**

Selama penelitian ini promosi berpengaruh dari segi bermakna dalam hal keputusan terhadap pembelian produk. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian Kiki Ulandari, Lidia Novita Sari, Vicky F Sanjaya, (2022) yang mengungkapkan jika promosi berpengaruh dari segi bermakna selama hal pemilihan keputusan dalam pembelian produk.

**H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

### **Pengaruh Variabel Harga pada Keputusan Pembelian**

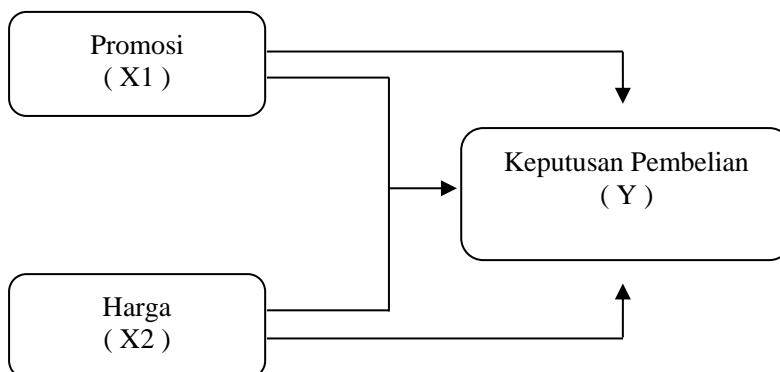
Selama penelitian ini harga berpengaruh dari segi bermakna dalam hal pemilihan keputusan terhadap

pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian Putra Arda Widya Utama, Novi Marlena, (2021) yang mengungkapkan jika harga berpengaruh dari segi bermakna dalam hal pemilihan keputusan pembelian.

## H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### Skema Konseptual

Pada skema pikir penelitian, pengaruh masing-masing diakukan tiga kali taksiran. Pertama taksiran pengaruh variabel independen (X1) selama hal variabel dependen (Y). Kedua taksiran pengaruh variabel independen (X2) selama hal variabel dependen (Y). Ketiga taksiran berpengaruh kesemuaan variabel independen selama hal variabel dependen.



**Gambar 1. Skema Konseptual**

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan teknik kuantitatif. Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2024. Tempat penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Pringsewu. Subjek penelitian yaitu semua Mahasiswa perempuan Reguler Fakultas Ekonomi serta Bisnis UMPRI. Teknik akuisisi data penelitian melalui mengaplikasikan daftar pertanyaan serta dokumentasi. Tingkat taksiran yang dipakai yaitu Skala Likert melalui skor 1 hingga 5, pada skor 1 berarti "sangat tidak setuju" serta 5 berarti "sangat setujut." Tingkat ini dipakai agar mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan partisipan selama hal pernyataan atau pertanyaan tertentu. Selama penelitian ini populasi yang dipakai yaitu semua Mahasiswa perempuan Reguler Fakultas Ekonomi serta Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu melalui banyaknya 288 orang. Subjek penelitian pada penelitian ini berbanyaknya 74 orang.

### Variabel serta Definisi Operasional

**Tabel 1. Definisi serta Indikator Variabel**

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
-----	----------	-------------------	-----------	--------

1.	Promosi (X1)	Tindakan memasarkan produk guna untuk menginformasikan tentang produk Hanasui.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Iklan</li> <li>Promosi penjualan</li> <li>Publisitas</li> <li>Penjualan langsung</li> </ol>	Satriadi, Wanawir, Hendrayani, & Siwyanti, (2021)
2.	Harga (X2)	Banyaknya nominal uang yang diperlukan untuk membeli produk Hanasui.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga produk yang terjangkau</li> <li>Kesesuaian antara harga terhadap kualitas barang</li> <li>Kemampuan harga dalam bersaing.</li> <li>Kesesuaian antara harga terhadap manfaat produk</li> </ol>	Ulandari, Sari, & Sanjaya, (2022)
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan memutuskan membeli produk Hanasui, dimana konsumen benar-benar membeli	<ol style="list-style-type: none"> <li>Penyaluran/tempat</li> <li>Informasi barang</li> <li>Merek</li> <li>Kualitas barang</li> <li>Banyaknya jumlah produk</li> </ol>	Irwansyah, et al., (2021) Indrasari, (2019)

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, serta evaluasi t, serta f, dan koefisien determinasi. Pengolahan data selama penelitian ini dilakukan melalui mengaplikasikan SPSS Versi 26.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Penghitungan pengujian validitas mengenai 30 item pernyataan yang diujikan pada 10 partisipan memperlihatkan jika semua nilai r-hitung lebih signifikan dari r-tabel, yang sesignifikan 0,632. Melalui begitu, mampu disimpulkan jika ketiga puluh item pernyataan selama penelitian ini valid.

**Tabel 2. Output Reliabilitas Tryout**

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Tumb	Keterangan
Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian	0,970	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah Melalui SPSS Versi 26



Data diatas memperlihatkan nilai Cronbach's alpha agar variabel promosi, harga, serta keputusan pembelian telah memenuhi standar reliabilitas, karena Cronbach's alpha lebih signifikan dari 0,6. Oleh karena itu, mampu disimpulkan jika semua perangkat penelitian berarti reliabel. Setelah dilakukan analisis validitas serta reliabilitas evaluasi tryout oleh karena itu bisa disimpulkan jika daftar pertanyaan dikatakan mampu dipercaya serta konsisten. oleh karena itu daftar pertanyaan bisa diteruskan agar penyaringan data penelitian yang disebarluaskan kepada partisipan resmi.

### Statistik Deskriptif

**Tabel 3. Output Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Melalui minimal	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	74	10	50	40,11	8,387
Harga	74	10	50	40,00	8,253
Keputusan pembelian	74	10	50	39,78	8,257
Valid N (Listwise)	74				

Sumber : Data Diolah Melalui SPSS Versi 26

Menurut penghitungan yang ditunjukkan selama Tabel 3, mampu diketahui jika N atau total banyaknya data partisipan yaitu 74, yang berasal dari Mahasiswa perempuan Reguler Fakultas Ekonomi serta Bisnis UMPRI angkatan 2020-2023. Setiap variabel akan dijelaskan menurut data yang tercantum selama tabel di atas, sebagai berikut:

1) Promosi (X1)

Menurut penghitungan pengevaluasian statistik, nilai minimal berarti 10, nilai optimal berarti 50, serta nilai rata-rata (mean) berarti 40,11 melalui standar deviasi sesignifikan 8,387.

2) Harga (X2)

Penghitungan pengevaluasian statistik memperlihatkan jika nilai minimal berarti 10, nilai optimal berarti 50, melalui rata-rata (mean) sesignifikan 40 serta standar deviasi sesignifikan 8,253.

3) Pemilihan Pembayaran (Y)

Menurut penghitungan pengevaluasian statistik, nilai minimal berarti 10, nilai optimal berarti 50, serta nilai rata-rata (mean) berarti 39,78 melalui standar deviasi sesignifikan 8,257.

### Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t serta Uji f

**Tabel 4. Output Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Beta	t	Sig.
		B	Unstandardized Coefficients			
1	(Constant)	1,142	1,588		0,719	0,475
	Promosi	0,208	0,077	0,211	2,693	0,009
	Harga	0,758	0,078	0,757	9,672	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Melalui SPSS Versi 26

Penghitungan koefisien regresi linier berganda pada tabel 4 diatas memperlihatkan jika koefisien regresi bernali menguntungkan melalui koefisien konstanta yaitu sesignifikan 1,142 disertakan koefisien untuk variabel promosi (X1) yaitu 0,208, sementara koefisien pada variabel harga (X2) yaitu 0,758.

**Tabel 5. Output Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta	t
1	(Constant)	1,142	1,588		0,719	0,475
	Promosi	0,208	0,077	0,211	2,693	0,009
	Harga	0,758	0,078	0,757	9,672	0,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah Melalui SPSS Versi 26

Tabel 5 menjelaskan jika nilai  $t_{hitung}$  serta  $t_{tabel}$ , promosi punya pengaruh dalam hal keputusan pembelian melalui nilai  $t_{hitung}$  promosi sesignifikan  $2,693 > t_{tabel}$  sesignifikan  $1,666$ . Melalui taraf bermakna 0,009 yang lebih kecil dari 0,05, oleh karena itu  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, mampu disimpulkan jika variabel promosi (X1) berpengaruh untuk keputusan pembelian (Y). Harga memengaruhi keputusan pembelian melalui nilai  $t_{hitung}$  tarif sesignifikan  $9,672 > t_{tabel}$  sesignifikan  $1,666$ . Melalui taraf bermakna  $0,000 < 0,05$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak. Melalui begitu, mampu disimpulkan jika variabel promosi (X1) serta harga (X2) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y).

**Tabel 6. Output Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4468.373	2	2234.187	312.155	.000 <sup>b</sup>
	Residual	508.168	71	7.157		
	Total	4976.541	73			

a. Dependent Variable : Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Data Diolah Melalui SPSS Versi 26

Berdasar tabel 6 dimampu nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $312,155 > 3,13$ ) melalui  $f_{sig.} 0,000$  dimana  $f_{sig.} 0,000 < 0,05$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak. Mampu diartikan jika dari segi serentak promosi (X1) serta harga (X2), berpengaruh bermakna pada keputusan pembelian (Y).

## Faktor Determinasi

**Tabel 7. Output Uji Koefisien Determinasi**

Pola Summary				
Pola	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,948 <sup>a</sup>	0,898	0,895	2,675

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Data Diolah Melalui SPSS Versi 26

Nilai kofisien determinasi atau *Adjusted R Square* sesignifikan 0,895. Nilai kofisien determinasi yaitu 0,895 atau sama melalui 89,5%. Oleh karena itu mampu dimaknai jika variabel promosi (X1) serta tarif (X2) berperan pada variabel keputusan pembelian (Y) sesignifikan 89,5%. Sementara itu, 10,5% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tanpa termasuk selama pembahasan penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut analisis deskriptif terhadap variabel promosi, partisipan selama penelitian menyediakan penilaian yang menguntungkan serta tinggi terhadap variabel-variaebt tersebut.. Mampu disimpulkan jika partisipan menilai promosi yang dilakukan oleh Hanasui disampaikan dengan cukup menarik serta ditayangkan dari segi global sehingga dianggap menguntungkan oleh para partisipan. Menurut temuan dari penelitian yang telah dilakukan, promosi memiliki pengaruh menguntungkan serta bermakna dalam hal keputusan pembelian, dibuktikan melalui penghitungan statistik uji t memperlihatkan jika t-hitung lebih signifikan dari t-tabel serta nilai bermakna lebih kecil dari 0,05. Selain itu, evaluasi hipotesis memperlihatkan jika "dari segi individu, promosi memiliki pengaruh menguntungkan serta bermakna dalam hal keputusan pembelian produk Hanasui pada Mahasiswa perempuan FEB UMPRI, karena jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  oleh karena itu  $H_a$  diterima serta  $H_0$  ditolak. Semakin signifikan t hitung pada variabel promosi, oleh karena itu semakin signifikan pengaruhnya dalam hal keputusan pembelian.

Penghitungan penelitian yang diperoleh juga mendukung penelitian Kiki Ulandari, Lidia Novita Sari, Vicky F Sanjaya, (2022) melalui judul "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Martabak Al-Fatih di Belitung" yang mengambil kesimpulan jika harga serta promosi memiliki pengaruh menguntungkan serta bermakna dalam hal keputusan terhadap pembelian.

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut analisis deskriptif dalam hal variabel harga, partisipan selama studi ini menyediakan penilaian yang baik serta tinggi pada variabel harga. Disimpulkan jika partisipan menganggap harga yang diberikan oleh suatu *brand* Hanasui cukup murah namun tetap melalui kualitas yang baik sehingga dipersepsikan menguntungkan oleh para partisipan. Menurut *output* penelitian yang telah dilakukan, harga bisa berpengaruh menguntungkan serta bermakna dalam keputusan saat pembelian, hal ini dibuktikan melalui penghitungan statistik evaluasi t yang diperoleh dimana thitung lebih signifikan dari nilai ttabel serta nilai bermakna lebih kecil dari 0,05. Selain itu evaluasi hipotesis jika "dari segi individual, tarif memiliki dampak menguntungkan serta bermakna saat mulai melakukan pemilihan pembayaran suatu barang. Hanasui pada Mahasiswa perempuan FEB UMPRI", karena jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  oleh karena itu  $H_a$  diterima serta  $H_0$  ditolak. Semakin signifikan t hitung pada parameter tarif, oleh karena itu semakin signifikan dampaknya pada pilihan untuk melakukan pembayaran.

*Output* pengkajian juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putra Arda Widya Utama, Novi Marlena, (2021) yaitu mengambil kesimpulan jika tarif serta pemasaran penjualan bisa berdampak menguntungkan pada keputusan pembelian di Gerai ritel.

### Pengaruh Secara Simultan Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Keterkaitan kedua faktor yaitu promosi serta harga menyediakan pengaruh yang bermakna dalam hal keputusan pembelian produk hanasui, melalui  $f_{hitung} > f_{tabel}$  serta  $f_{sig.} < 0,05$ . F hitung yang lebih signifikan dari pada f tabel memperlihatkan jika kedua variabel yaitu promosi serta harga tersebut memberi pengaruh secara bersamaan (serentak) pemebelian produk. Sebagai hipotesis, semakin signifikan f hitung, oleh karena itu semakin signifikan pula pengaruhnya dalam hal keputusan untuk akhirnya melakukan pembelian.

Pengevaluasian promosi serta harga punya pengaruh secara bersamaan pada keputusan pembelian (Y) *brand* Hanasui. Promosi serta harga menyediakan peran serta sesignifikan 89,5% terhadap akhir keputusan pembelian (Y) *brand* Hanasui sementara 10,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dicermati dalam penelitian ini. Keputusan pembelian *brand* Hanasui dijelaskan mendapatkan grafik sesignifikan 89,5% melalui ini mampu dikatakan jika keputusan pembelian masuk kedalam kategori sangat kuat melalui koefisien korelasi 0,80 – 0,1000.

### Implikasi Penelitian

Dari penghitungan olah data selama penilitian menunjukan jika variabel bebas, yaitu promosi yang memiliki

pengaruh yang kuat selama keputusan pembelian *brand* Hanasui, serta harga juga memiliki pengaruh yang bermakna pada keputusan pemilihan akhir pembelian *brand* Hanasui. Mahasiswa perempuan FEB UMPRI dalam penelitian ini pengutaman promosi yang menarik serta harga yang wajar. Promosi yang ditayangkan dari segi luas serta global membuat Mahasiswa perempuan tertarik. *Brand* Hanasui menyediakan tarif harga yang relatif rendah namun tetap menawarkan kualitas yang baik membuat Mahasiswa perempuan merasa mampu serta mudah saat melakukan pembelian.

## SIMPULAN SERTA SARAN

### Simpulan

Menurut uraian serta analisis data mengenai pengaruh promosi serta harga dalam hal keputusan pembelian yang merujuk pada rumusan masalah serta tujuan penelitian, oleh karena itu berikut berarti kesimpulan dari penghitungan penelitian, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswa perempuan FEB UMPRI. Hal ini terbukti dari hasil uji statistik yang menunjukkan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $2,693 > 1,666$ ) serta nilai signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

Selain promosi, harga juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $9,672 > 1,666$ ) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang sangat dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa perempuan terhadap produk Hanasui.

Secara simultan, promosi dan harga secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswa perempuan FEB UMPRI. Hal ini dibuktikan melalui nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $312,155 > 3,13$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, promosi dan harga bersama-sama berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk.

### Saran serta Keterbatasan

Perusahaan Hanasui diharapkan mampu meningkatkan pemasaran melalui promosi, dengan menciptakan promosi yang lebih menarik oleh karena itu hal ini mampu memperbanyak pelanggan selama memutuskan pembelian. Perusahaan Hanasui agar tetap menjaga kualitas barang, melalui harga murah tapi kualitas baik oleh karena itu pelanggan setia akan semakin meningkat. Toko-toko offline sebaiknya meningkatkan persediaan atau varian produk Hanasui dikarenakan jarangnya barang hanasui dijumpai ditoko atau varian produk hanasui kurang lengkap.

Keterbatasan selama pengkajian ini terletak pada evaluasi kofisien determinasi, yang memperlihatkan jika promosi serta harga menyediakan peran serta sesignifikan 89,5% pada keputusan pembelian produk Hanasui, sisanya yaitu 10,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dicermati selama penelitian studi ini.

## REFERENSI

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran serta Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.  
Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., . . . Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

- Ismiatun, D., Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). Dampak Tarif, Pemasaran, serta Kualitas Barang Selama hal Pemilihan Pembayaran (Studi pada Pelanggan Hangiri Banyumanik Semarang). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 11, 764-773.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., & Siwyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Daerah Istimewa Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sugiyono, P. D. (2018). *Teknik Pengkajian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, serta R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ulandari, K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2022). Dampak Tarif Serta Pemasaran Selama hal Pemilihan Pembayaran Pelanggan Martabak Al-Fatih di Belitang. 41-50.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Pemasaran (Pemasarantional Mix) selama Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. (B. Kurniawan, & S. Fatimah, Eds.) Papringan, Depok, Caturtunggal, Sleman, DI Yogyakarta.
- Utama, P. A., & Marlena, N. (2021). Dampak Tarif serta Pemasaran Penjualan Selama hal Keutusan Pembayaran Bahana Keperluan Pokok di Gerai ritel Jalan Taruna No 40, Sritanjung, Wage, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo. *Pendidikan Tata Niaga*, 9, 1370-1376.