

**THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION AND FACILITIES ON PURCHASING DECISIONS AT OLSHOP CRAFTY STORE IN WATES**  
(PENGARUH PRICE, PROMOTION DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OLSHOP CRAFTY STORE DI WATES)

Fitri Ana Dewi Nur Aini<sup>1</sup>, Miftahul Munir<sup>2</sup>, Baju Pramutoko<sup>3</sup>

Prodi Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Kediri, Jawa Timur

[fitriana241201@gmail.com](mailto:fitriana241201@gmail.com), [kopipait.19@gmail.com](mailto:kopipait.19@gmail.com), [byugold@gmail.com](mailto:byugold@gmail.com)

### Abstract

*This research aims to test and explain the influence price, promotion and facilities for purchasing decisions Olshop Crafty Store limit partially and simultaneously. This research uses quantitative methods and the population studied is all consumers who make purchases at Olshop Crafty Store Wates for 1 month of research. The number of samples taken was 93 respondents, and the sampling method was used purposive sampling. Data collected through questionnaires, while analysis techniques use validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t tests, f tests and R determinant tests<sup>2</sup>. The research results show that (1) price partially has a significant effect on purchasing decisions with a sig value.  $0.001 < \text{than } 0.05$ , (2) promotion partially has a significant effect on purchasing decisions with a sig value.  $0.000 < 0.05$ , (3) facilities partially have a significant effect on purchasing decisions with a sig.  $0.000 < \text{than } 0.05$ , (4) price, promotion and facilities simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with a sig value.  $F 0.000 < 0.05$ . Purchase decision in Olshop Crafty Store Wates is influenced by these three variables amounting to 66.2% while the remaining 33.8% is influenced by other factors outside this research.*

**Keywords: Price; Promotion; Facility; Buying decision**

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *price*, *promotion* dan fasilitas terhadap keputusan pembelian *Olshop Crafty Store Wates* secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di *Olshop Crafty Store Wates* selama 1 bulan penelitian. Jumlah sampel yang diambil adalah 93 responden, dan metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji determinan  $R^2$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

### Article history

Received: Apr 2025

Reviewed: Apr 2025

Published: Apr 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

keputusan pembelian dengan nilai sig. 0,001 < dari 0,05, (2) *promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. 0,000 < dari 0,05, (3) fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. 0,000 < dari 0,05, (4) *price*, *promotion* dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. F 0.000 < 0,05. Keputusan pembelian di *Olshop Crafty Store* Wates dipengaruhi oleh ketiga variabel ini sebesar 66,2% sedangkan sisanya 33,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.  
**Kata Kunci : Price; Promotion; Fasilitas; Keputusan Pembelian**

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan zaman dan era pasar yang bebas membuat persaingan para pelaku usaha semakin meningkat baik itu perusahaan yang menghasilkan produk maupun jasa. dengan kemajuan zaman pula banyak usaha mikro kecil maupun menengah yang sangat memungkinkan dapat menyebabkan terjadinya persaingan di era pasar bebas ini. Karena persaingan semakin kompetitif , mengharuskan setiap pelaku dari perusahaan mampu menerapkan dan mengembangkan perusahaannya. Penggunaan internet semakin populer dikacamata generasi muda tak terkecuali masyarakat indonesia kondisi yang mendukung membuat masyarakat untuk mengakses berbagai bentuk inovasi ataupun perubahan yang ada dilingkungan sekitar akibat adanya internet.

Internet memberikan beragam fasilitas yang memudahkan penggunaannya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan sehingga para pengguna internet dimanjakan oleh beragam fasilitas internet. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru dalam segi belanja. Online shop adalah salah satu fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan. Kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan.

Menjamurnya online shop membuka peluang usaha dalam bidang produk fashion di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya. Keunggulannya bisnis online shop selain mudah dalam meleakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya. Kecenderungan masyarakat indonesia untuk berbelanja melalui online shop, mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan adanya kasus penipuan dengan modus onlen shopping . terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual , sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli online. Beberapa modus penipuan yang marak terjadi di online shopping, misalnya penjual yang menghilang setelah melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan gambar di online shop tersebut, dan sebagainya maka dari itu kita harus selalu waspada dan teliti saat melakukan belanja online.

Selain itu hal yang terpenting untuk pemilik usaha online shop yaitu bagaimana membuat produknya ini sangat menarik dan cara memasarkan produknya dimedia agar masyarakat melihat dan tertarik untuk membeli. Peranan dalam pemasaran ini mempunyai posisi signifikan untuk merencanakan program pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat antara ketersediaan barang dan jasa konsumen secara efektif. Pemasaran juga merupakan kunci utama dalam suatu perusahaan untuk dapat mengenalkan produk mereka kepada calon konsumen. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (dalam Kaniu *et al.*, 2023:1247) adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yg mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Strategi pemasaran menurut Made (2019:4) adalah logika pemasaran yang diharapkan perusahaan akan menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, nantinya perusahaan akan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani dan menetapkan prosedur mengenai bagaimana perusahaan melayani mereka. Langkah selanjutnya yaitu perusahaan mengenali keseluruhan pasar lalu membaginya menjadi bagian-bagian yang lebih kecil, kemudian memilih bagaimana yang paling menjanjikan, dan selanjutnya memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan pada bagian tersebut. Dengan menyusun strategi pemasaran yang baik, nantinya perusahaan dapat mengambil langkah yang tepat untuk selanjutnya memenuhi permintaan konsumen akan barang dan jasa.

Dalam menyusun strategi pemasaran terdapat beberapa variabel yang perlu dipertimbangkan, antara lain yaitu variabel yang dapat dikontrol dan tidak dapat dikontrol oleh perusahaan. Variabel yang tidak dapat dikontrol pastinya perusahaan tidak melakukan strategi yang absolut dikarenakan variabelnya memiliki sifat yang tidak pasti sehingga perusahaan akan fokus sepenuhnya pada variabel pemasaran yang bersifat mutlak dan dapat dikontrol. *price* adalah sejumlah uang yang dikeluarkan pelanggan demi memperoleh manfaat dari produk, *place* meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk dapat selalu tersedia bagi pelanggan sasaran, dan *promotion* berarti aktivitas dimana perusahaan menyampaikan manfaat dan keunggulan produk serta mengajak pelanggan untuk membelinya.

*Promotion* menurut Kotler dan Armstrong (dalam Andika & Susanti, 2018:4) sekumpulan alat pemasaran taktis dan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan reaksi yang diinginkan pada pasar sasaran. *Promotion* pemasaran terdiri dari berbagai kemungkinan yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat mempengaruhi permintaan konsumen akan produk.

Selain harga dan promosi ada juga faktor yang mempengaruhi keputusan yaitu fasilitas. Fasilitas adalah bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian di *Olshop Crafty Store Wates*.
2. Mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian di *Olshop Crafty Store Wates*.
3. Mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian di *Olshop Crafty Store Wates*.
4. Mengetahui pengaruh *price*, *promotion* dan fasilitas terhadap keputusan pembelian di *Olshop Crafty Store Wates*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### *Price*

*Price* atau harga adalah hal utama yang diperhatikan konsumen ketika ingin membeli produk, melalui harga seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dibeli atau sebaliknya. Menurut Bayu (2014:87) menyatakan bahwa "harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dan memiliki atau mempergunakan barang/jasa tersebut". Sedangkan menurut Mutmainnah (dalam Vicky, 2021:9) harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi dari hal diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam

menilai suatu barang yang ditawarkan. Semakin tinggi manfaatnya yang dirasakan maka semakin tinggi harga barang tersebut semakin tinggi pula harga yang ditawarkan.

Dimensi harga menurut Kolter and Keller (dalam Ekowati & Finthariasari, 2020:111) harga terdiri dari empat dimensi, yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada suatu produk. Biasanya produk memiliki beberapa jenis dalam suatu merek, akan tetapi memiliki harga yang berbeda, dari produk yang paling mahal sampai yang termurah.
- 2) Kesesuaian Harga dengan kualitas produk konsumen memilih harga yang lebih tinggi karena melihat adanya perbedaan kualitas antara harga yang lebih tinggi dan harga yang lebih rendah. Semakin tinggi harga, maka semakin tinggi pula kualitas produk tersebut.
- 3) Kesesuaian Harga dengan manfaat konsumen melakukan pembelian suatu produk tergantung dari manfaat yang akan didapatkan dari produk tersebut. Jika manfaat dari produk tersebut kecil maka pengorbanan dari konsumen untuk proses keputusan pembelian juga semakin kecil.
- 4) Daya Saing Harga dari suatu produk tersebut bersaing. Konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

## **Promotion**

Promosi (*Promotion*) merupakan kegiatan terpenting yang berperang aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (dalam Gunawan & Susanti, 2017:6) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Aristo (2019:442) mengatakan bahwa : “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik perusahaan maupun perantara dengan tujuannya yaitu memberikan informasi mengenai suatu produk, harga dan tempat. Sementara itu informasi tersebut bersifat memberitahukan, membujuk mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Putri, 2019:139) secara rinci tujuan promosi dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan suatu perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek tersebut, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesmen).
- 3) Mengingat (*reminding*) yaitu mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jauh pada produk perusahaan. Dalam tujuan promosi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi merupakan upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai dan akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

## Fasilitas

Menurut Sulastiyono yaitu penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan dalam melakukan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan kegiatannya sehingga kebutuhan pelangganya dapat terpenuhi. Menurut Fandy Tjiptono fasilitas ialah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas yang dimaksud ialah segala sesuatu yang bisa memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Fasilitas merupakan suatu hal yang penting dalam perusahaan untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan penjualan dan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu bentuk fisik yang akan memberikan kemudahan bagi para konsumen Dalam menemukan kepuasan yang diinginkan oleh para konsumen dalam melakukan aktivitas-aktivitas yang sedang dilaksanakan oleh konsumen.

Fasilitas menurut Tjiptono [10] fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen, fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Presepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen. Menurut Tjiptono [10] indikator fasilitas ada enam yaitu pertimbangan/perencanaan spasial, perencanaan ruangan, perengkapan/perabotan, tata cahaya dan warna, pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, dan unsur pendukung.

## Keputusan Pembelian

Menurut Kottler & Armstrong (dalam Bayu, 2014:103) menyatakan bahwa tahap di mana pembeli membuat keputusan untuk membeli barang adalah keputusan pembelian. Adapun kriteria *public relations* menurut Setiadi (dalam Kadeari & Heryanda, 2021:277) dapat dibedakan menjadi tiga hal yaitu :

- 1) Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik.
- 2) Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya.
- 3) Kegiatan pelayanan masyarakat.

Menurut Simamora (dalam Nurhayati, 2017:62) tujuan pemasaran yang dapat difasilitasi oleh aktivitas hubungan masyarakat ini meliputi :

- 1) Meningkatkan *awareness*
- 2) Menginformasikan sesuatu (produk, merek perusahaan, aktivitas perusahaan)
- 3) Membidik pelanggan, agar paham akan produk perusahaan, membangun kepercayaan dan kredibilitas, dan memberikan keyakinan tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Untuk menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk yang baik, hubungan masyarakat menjalankan sejumlah fungsi sebagai berikut :

- 1) *Press relations*, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi positif. Contoh pengimplementasiannya adalah publikasi, diantaranya laporan tahunan, brosur artikel, *company newletter*, *company magazine*, dan materi audiovisual.
- 2) *Product publicity*, yakni mensponsori usaha-usaha untuk mempublikasikan produk spesifik, contoh pengimpletasiannya adalah *events*, diantaranya konferensi pers, seminar , pameran, pelanggan dana , dana, dan peranggan busana.
- 3) *Corporate communication*, yaitu mengupayakan pahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- 4) *Lobbying*, yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi.

*Counselling*, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai isu-isu publik, posisi perusahaan, dan citra perusahaan.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dengan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2016:7) yang telah memenuhi kaidah ilmiah yaitu kongkrit, terukur, obyektif, rasional, dan sistematis. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *price*, *promotion*, dan fasilitas manakah yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *olshop crafty store*.

#### Lokasi Penelitian

Lokasi melakukan penelitian ini berada di Dusun dadapan, Desa Kauman, Kec Wates, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64174.

#### Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2016:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan jumlah populasi 1275 responden pada periode Januari- Desember 2023.

Sampel penelitian adalah jumlah kecil yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sugiyono (2016:81) pengambilan sampel menggunakan metode slovin. Metode inilah yang akan menentukan jumlah sampel penelitian. Sampel penelitian berfungsi untuk meneliti apa yang diinginkan dari nilai populasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 93 responden.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik *purposive sampling* ini karena sesuai digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi Sugiyono (2016:85). Tujuan pemilihan ini, untuk memberikan peluang yang memenuhi syarat dari responden yang digunakan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi <i>Pearson Correlation</i>	Probabilitas Korelasi <i>Sig. (2- tailed)</i>	Keterangan
<i>Price</i> (X1)	X1.1	.443**	0,000	Valid
	X1.2	.438**	0,000	Valid
	X1.3	.715**	0,000	Valid
	X1.4	.702**	0,000	Valid
	X1.5	.666**	0,000	Valid
<i>Promotion</i> (X2)	X2.1	.465**	0,000	Valid
	X2.2	.686**	0,000	Valid
	X2.3	.617**	0,000	Valid
	X2.4	.708**	0,000	Valid
	X2.5	.626**	0,000	Valid
Fasilitas (X3)	X3.1	.272**	0,000	Valid
	X3.2	.661**	0,000	Valid
	X3.3	.554**	0,000	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	X3.4	.511**	0,000	Valid
	X3.5	.722**	0,000	Valid
	Y1	.411**	0,000	Valid
	Y2	.524**	0,000	Valid
	Y3	.706**	0,000	Valid
	Y4	.598**	0,000	Valid
	Y5	.563**	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Sesuai dengan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari masing-masing variabel memiliki nilai signifikan dibawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel valid.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Price (X1)	5	0,663	Reliabel
Promotion (X2)	5	0,694	Reliabel
Fasilitas (X3)	5	0,634	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,665	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel di atas diketahui hasil nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) variabel  $> 0,60$  sehingga indikator atau kuesioner dari kelima variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,64464788
Most Extreme Differences	Absolute	0,046
	Positive	0,046
	Negative	-0,044
Test Statistic		0,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true		

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikan 0,05 atau 5% dengan nilai 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

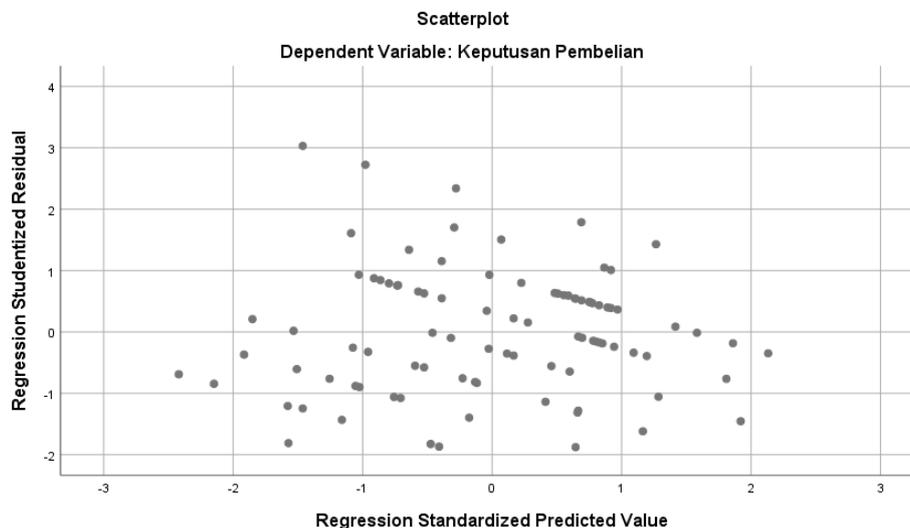
Variabel	Collinearity Statistics	Keterangan
----------	-------------------------	------------

	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Price X1</i>	0,965	1,037	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Promotion X2</i>	0,912	1,096	Tidak terjadi multikolinieritas
FasilitasX3	0,922	1,085	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Sesuai dengan tabel menyatakan bahwa model regresi antar variabel independen tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel *Price* ( $X_1$ ) *Promotion* ( $X_2$ ) dan Fasilitas ( $X_3$ ), memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel tidak terjadi korelasi.

**Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	B
(Constant)	6,416
<i>Price</i> ( $X_1$ )	0,137
<i>Promotion</i> ( $X_2$ )	0,341
Fasilitas ( $X_3$ )	0,138

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel yang tersaji dapat diperoleh formula persamaan regresi berikut :

$$Y = 6,416 + 0,137X_1 + 0,341X_2 + 0,138X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan ;

1. Nilai konstanta sebesar 6,416 artinya jika variabel *Price* ( $X_1$ ), *Promotion* ( $X_2$ ) dan Fasilitas ( $X_3$ ) jika bernilai tetap, maka nilai Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan tetap sebesar 0 (nol).
2. Koefisien regresi *Price* ( $X_1$ ) sebesar 0, 137 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Price* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka *Price* akan mengalami peningkatan sebesar 0,137.

3. Koefisien regresi *Promotion* ( $X_2$ ) sebesar 0,341 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Promotion* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka *Promotion* akan mengalami peningkatan sebesar 0,341.
4. Koefisien regresi Fasilitas ( $X_3$ ) sebesar 0,138 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan Fasilitas mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Fasilitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,138.

**Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	Sig	Kesimpulan
<i>Price</i> ( $X_1$ )	0,001	$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima
<i>Promotion</i> ( $X_2$ )	0,000	$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima
Fasilitas ( $X_3$ )	0,000	$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari data tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji t antar variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diperoleh nilai 0,001 < dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel *Price* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di *Olshop Crafty Store Wates*.
2. Secara parsial variabel *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diperoleh 0,000 < dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel *Promotion* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di *Olshop Crafty Store Wates*.
3. Secara parsial Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diperoleh 0,000 < dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel Fasilitas mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Olshop Crafty Store Wates*.

**Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

F	Sig	Kesimpulan
58,081	0,000	$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai 0.000 < 0,05 dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa variabel *Price* ( $X_1$ ), *Promotion* ( $X_2$ ) dan Fasilitas ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) di *Olshop Crafty Store Wates*.

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

R	R Square	Adjusted R Square
.814 <sup>a</sup>	0,662	0,651

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien derterminasi  $R^2$  atau R Square sebesar 0,662. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Price*, *Promotion* dan Fasilitas mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 66,2 % dan sisanya 33,8 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh Secara Parsial Antara *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji antara *Price* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *Price* ( $X_1$ ) sebesar 0,137 dan nilai signifikasi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Olshop Crafty Store Wates, sehingga diketahui  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Menurut Nasution & Lesmana (2018:83) Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah dan sedangkan semakin rendah harga maka keputusan pembelian semakin tinggi.

#### **Pengaruh Secara Parsial Antara *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari uji antara *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *Promotion* ( $X_2$ ) sebesar 0,341 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Olshop Crafty Store Wates*, sehingga diketahui  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Arifin *et al.*, (2022:4875) yang menyatakan bahwa pelaksanaan promosi (Advertising) sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk sehingga semakin tingginya pelaksanaan promosi suatu produk akan berdampak semakin tingginya respon konsumen dalam melakukan pembelian.

#### **Pengaruh Secara Parsial Antara Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari uji antara Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Fasilitas ( $X_3$ ) sebesar 0,138 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Olshop Crafty Store Wates*, sehingga diketahui  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang di lakukan Gama *et al.*, (2016:28) Fasilitas juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, dengan kontribusi sebesar 23,3%. Pengunjung dalam memilih tempat berbelanja tentu juga akan melihat fasilitas yang tersedia. Fasilitas seperti adanya area parkir dan toilet akan memberikan kenyamanan bagi para pengunjung, sehingga menjadi dasar bagi pembeli untuk mempertimbangkan berbelanja di suatu tempat.

#### **Pengaruh secara simultan antara *Price*, *Promotion* dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari uji untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *Price*, *Promotion* dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,000<sup>b</sup> yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Price*, *Promotion* dan Fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Olshop Crafty Store Wates* sehingga dapat diketahui  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan nilai pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 66,2%.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Evan & Christian (2021) dengan judul “Pengaruh Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Buono Pulp Di Surabaya” Dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Buono Pulp.

## **5. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada maka dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. *Price* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Olshop Crafty Store Wates*. Artinya *Price* memiliki hubungan yang sejalan dengan Keputusan Pembelian, semakin tinggi nilai *Price* maka Keputusan Pembelian semakin tinggi juga. Hal ini dibuktikan melalui nilai konstanta sebesar 0,137 serta nilai signifikansi sebesar 0,001 < nilai 0.05.

2. *Promotion* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Olshop Crafty Store Wates*. Artinya *Promotion* memiliki hubungan yang sejalan dengan Keputusan Pembelian, semakin tinggi nilai *Promotion* maka Keputusan Pembelian semakin tinggi juga. Hal ini dibuktikan melalui nilai konstanta sebesar 0,341 serta nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \text{nilai } 0.05$ .
3. Fasilitas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Olshop Crafty Store Wates*. Artinya Fasilitas memiliki hubungan yang sejalan dengan Keputusan Pembelian, semakin tinggi nilai Fasilitas maka Keputusan Pembelian semakin tinggi juga. Hal ini dibuktikan melalui nilai konstanta sebesar 0,138 serta nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \text{nilai } 0.05$ .
4. *Price*, *Promotion* dan Fasilitas secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Olshop Crafty Store Wates*. Artinya secara bersama-sama semakin besar nilai *Price*, *Promotion* dan Fasilitas maka Keputusan Pembelian akan semakin besar. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0.05$  dan nilai koefisien derterminasi  $R^2$  atau *R Square* sebesar 0,662 atau 66,2%.

## Daftar Referensi

- [1] H. J. Kaniu, S. Moniharapon, and S. S. R. Loindong, "ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HARDCORE GYM," vol. 11, no. 4, pp. 1246-1256, 2023.
- [2] M. G. Made, "PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR HARIAN SUARA MERDEK," no. 2018, pp. 1-12, 2019.
- [3] A. Andika and F. Susanti, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang," *Ina.*, pp. 1-12, 2018.
- [4] P. Bayu, *Manajemen Pemasaran*, Ke 4. kediri: Dimar Intermedia, 2014.
- [5] Vicky, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Top 100 Grand Batam Mall," *Progr. Stud. Manaj. Fak. Ilmu Sos. Dan Hum. Univ. Puter. Batam Tahun 2021*, p. 60, 2021.
- [6] A. Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu," *J. Ilm. Akuntansi, Manaj. Ekon. Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 1-14, 2020, doi: <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555>.
- [7] A. C. Gunawan and F. Susanti, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang," 2017.
- [8] S. F. Aristo, "PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WOLES CHIPS," *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 6, no. 2, pp. 1-13, 2019, doi: 10.36987/ecobi.v6i2.1.
- [9] Y. A. Putri, "Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi," *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 137-144, 2019, doi: 10.36407/jmsab.v2i2.84.
- [10] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Yogyakarta : Andi Offset, 2019.
- [11] N. L. E. Kadeari and K. K. Heryanda, "Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan 'Music Spotify Premium' Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali," *Ekuitas J. Pendidik. Ekon.*, vol. 9, no. 2, p. 276, 2021, doi: 10.23887/ekuitas.v9i2.32533.
- [12] S. Nurhayati, "Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta," *JBMA - Vol. IV, No. 2, Sept. 2017 ISSN 2252-5483*, vol. IV, no. 2, pp. 60-69, 2017.
- [13] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitaitaif dan kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [14] A. E. Nasution and M. T. Lesmana, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Alfamart di Kota Malang).," *Pros. Semin.*

*Nas. Vokasi Indones.*, vol. 1, no. 2654-6493, 2018.

- [15] M. Z. Arifin, I. M. Rosyidah, and N. A. Bisari, "ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada CV. Karya Apik MAN 3 JOMBANG)," vol. 2, no. 9, pp. 3039-3046, 2022.
- [16] A. Gama, W. Rustiarni, and P. Nita, "PENGARUH LOKASI, FASILITAS, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati)," vol. 11, no. 1, pp. 22-30, 2016.
- [17] H. Evan and S. Christian, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Buono Pulp Di Surabaya," *Performa*, vol. 4, no. 3, pp. 446-456, 2021, doi: 10.37715/jp.v4i3.1658.