Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 27861-27869
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Family Mart Cabang Jatimulya

Syariefah Irsan Nugrahaeni[1], Iwan Asmadi[2]
[1,2]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
[1]syariefahirsan7@gmail.com, [2]iwan.iad@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki latar belakang masalah, yaitu pesatnya perkembangan ritel modern memicu persaingan ketat, termasuk bagi Family Mart cabang Jatimulya yang mengalami fluktuasi preferensi konsumen terhadap promosi dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan SPSS versi 27. Peneliti melakukan beberapa pengujian, antara lain uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 4,599 > t tabel 1,985 dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 2,256 > t tabel 1,985. Secara simultan, F hitung sebesar 49,555 > F tabel sebesar 3,09 dan signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dapat dikatakan bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Family Mart cabang Jatimulya. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,505 atau 50,5% menunjukkan bahwa promosi dan harga mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Promosi, Harga, Keputusan Pembelian*

1. Latar Belakang

Sektor ritel tanah air seiring waktu melonjak secara signifikan, didorong oleh meningkatnya preferensi masyarakat terhadap kemudahan dan efisiensi waktu. Praktik bisnis yang kompetitif memotivasi pengusaha untuk terus meningkatkan strategi pemasaran agar tetap relevan bagi konsumen. Inovasi menjadi semakin penting dalam memperluas pilihan konsumen (Meliana et al., 2025).

Family Mart adalah salah satu convenience store asal Jepang yang telah berkembang di Indonesia sejak tahun 2012 di bawah naungan PT Fajar Mitra Indah yang merupakan perusahaan turunan Wings Group. Toko in telah berkembang menjadi pilihan utama yang tidak hanya menyajikan kebutuhan pokok, tetapi juga unggul dalam produk makanan siap saji (*Ready to Eat*) dan minuman kopi yang praktis dan berkualitas. Memasuki tahun 2026, Family Mart telah mengelola lebih dari 500 gerai di berbagai wilayah strategis seperti Jabodetabek, Bandung, Bali, Surabaya, dan Malang (FamilyMart, 2026).

Namun, tekanan yang kuat dari pesaing seperti Alfamart, Indomaret, Lawson serta gerai lokal lainnya menjadi tantangan besar bagi Family Mart. Persaingan ini sangat terasa pada segmen produk unggulan Ready to Eat seperti crispy chicken, bento dan pastry. Fenomena persaingan ini terlihat jelas dari beberapa permasalahan terkait promosi (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Program promosi untuk kategori *Ready to Eat* seperti paket *bundling*, potongan harga maupun penawaran via aplikasi, sering kali kurang tersampaikan secara efektif atau stok produk promosinya tidak konsisten. Hal ini menyebabkan dorongan promosi belum optimal dalam menarik calon pembeli.

Sensitivitas harga konsumen di area Jatimulya cukup tinggi. Perbedaan harga relatif tipis antara produk *Ready to Eat* Family Mart dengan produk sejenis dari kompetitor di sekitar membuat konsumen mudah membandingkan nilai keterjangkauan *(perceived price)* sebelum membeli.

Terjadi fluktuasi volume transaksi dan jumlah pengunjung pada produk *Ready to Eat*. Konsumen cenderung menunda atau membatalkan pembelian jika promo yang ditawarkan habis, atau berpindah ke gerai pesaing terdekat yang menawarkan harga dan paket promo lebih menarik.

Menurut penelitian sebelumnya, penelitian dari (Jannah et al., 2024) menunjukkan harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sangat mungkin bahwa pelanggan akan benar-benar melakukan transaksi jika strategi harga dan intensitas promosi dioptimalkan. Sebaliknya, penelitian (Marlius & Nadilla, 2023), mengatakan keputusan pembelian berpengaruh terhadap variabel promosi dan harga secara signifikan. Hasilnya membuktikan bahwa tanggapan pelanggan terhadap harga yang bersaing dan efektifitas promosi adalah faktor utama dalam proses membuat keputusan pembelian di gerai ritel. Sebuah penelitian (Warumu & Sugiyanto, 2023) menemukan bahwa harga tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa variasi dari hasil menunjukkan pentingnya menguji kembali variabel tersebut.

Meskipun demikian, terdapat celah dalam penelitian yang menarik untuk diamati lebih lanjut. Di mana efektivitas promosi serta harga dapat bervariasi tergantung pada karakteristik geografis dan profil demografis konsumen di cabang tertentu. Tidak semua cara pemasaran yang berhasil di satu tempat secara otomatis akan memberi dampak yang sama di cabang lain. Pastinya akan memiliki karakteristik persaingan ritel yang berbeda.

Family Mart Cabang Jatimulya di Bekasi terletak di kawasan yang sangat strategis. Namun dikelilingi oleh banyak pesaing ritel modern yang menawarkan promosi dan harga serupa. Persaingan ini menuntut manajemen untuk memahami faktor di mana promosi dan harga memiliki pengaruh paling dominan dalam mempertahankan loyalitas konsumen agar mereka tetap setia dan tidak beralih ke kompetitor ritel lainnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti memutuskan untuk mengkaji lebih mendalam studi tentang "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Family Mart Cabang Jatimulya". Studi ini diharapkan dapat mengungkap lebih jauh karakteristik perilaku konsumen di wilayah tersebut.

2. Metode Penelitian

Metode kuantitatif statistik digunakan dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel bebas, yaitu Promosi (X1) dan Harga (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Pengolahan dan pengujian data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 27.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Family Mart Jatimulya yang pernah melakukan pembelian produk pada Family Mart cabang Jatimulya. Teknik pengambilan data ditentukan menggunakan teknik *non-probabilty sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow 1997 (Sugiyono, 2020) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2.p.q}{d^2} = 96{,}04 \text{ responden}$$

$$n = \frac{1{,}96^2.0{,}5.1-0{,}5}{0{,}1^2} = 96{,}04 \text{ responden}$$

Hasil perhitungan diperoleh 96,04, lalu dibulatkan sehingga jumlah responden ditetapkan menjadi 100 orang.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang disusun berdasarkan masing-masing indikator setiap variabel yang diteliti. Variabel promosi (Sari et al., 2020) Dinilai berdasarkan indikator, yaitu informasi produk kepada konsumen, daya tarik untuk membujuk konsumen, kemampuan memengaruhi konsumen, dorongan untuk melakukan pembelian, promo yang ditawarkan dan potongan harga. Selanjutnya, variabel harga (Tonce & Yoseph, 2022) Diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Adapun variabel keputusan pembelian (Wahidin & Padmakusumah, 2022) Disusun berdasarkan indikator kemantapan membeli produk, keputusan pembelian merek yang disukai, membeli sesuai kebutuhan, mempertimbangkan rekomendasi, kebiasaan membeli produk dan metode pembayaran produk.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13800
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Kualitas Data

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai tingkat keselarasan antara fakta di lapangan tentang suatu subjek dan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti (Utami & Rasmanna, 2023). Untuk memastikan validitas instrumen tertentu, kolom korelasi item-total yang diperbaiki pada tabel statistik item total harus diperhatikan. Tabel ini dibuat setelah data diolah menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)*. Untuk tingkat signifikansi 0,05, instrumen dianggap valid apabila nilai korelasi r hitung > nilai kritis r tabel dan derajat kebebasan (df) = n – 2.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,603	0,196	valid
	X1.2	0,544	0,196	valid
	X1.3	0,598	0,196	valid
	X1.4	0,566	0,196	valid
	X1.5	0,502	0,196	valid
	X1.6	0,651	0,196	valid
	X1.7	0,612	0,196	valid
	X1.8	0,479	0,196	valid
	X1.9	0,428	0,196	valid
	X1.10	0,566	0,196	valid
Harga (X2)	X2.1	0,566	0,196	valid
	X2.2	0,513	0,196	valid
	X2.3	0,548	0,196	valid
	X2.4	0,435	0,196	valid
	X2.5	0,485	0,196	valid
	X2.6	0,532	0,196	valid
	X2.7	0,494	0,196	valid
	X2.8	0,582	0,196	valid
	X2.9	0,529	0,196	valid
	X2.10	0,595	0,196	valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,636	0,196	valid
	Y.2	0,493	0,196	valid
	Y.3	0,517	0,196	valid
	Y.4	0,560	0,196	valid
	Y.5	0,392	0,196	valid
	Y.6	0,511	0,196	valid
	Y.7	0,424	0,196	valid
	Y.8	0,339	0,196	valid
	Y.9	0,632	0,196	valid
	Y.10	0,438	0,196	valid

Sumber: Analisis SPSS,2026

Pengujian menunjukkan tidak ada satu pun butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian yang gugur. Hal ini dikarenakan semua item mencatatkan skor r hitung lebih besar dari nilai kritis r tabel, sehingga keseluruhan instrumen dinyatakan sah atau valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian dapat diandalkan. Kuesioner dapat dikategorikan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* yang dihasilkan oleh instrumen penelitian melebihi 0,60 (Azizah, 2025).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai reliabilitas	Keterangan
Promosi (X1)	0,750	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,713	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,654	0,60	Reliabel

Sumber: Analisis SPSS, 2026

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13800
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Data tabel mengonfirmasi bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di bawah 0,60. Capaian koefisien untuk variabel promosi (X1) 0,750, harga (X2) 0,713 dan keputusan pembelian (Y) 0,654. Seluruh hasil perhitungan tersebut melampaui nilai standar reliabilitas. Semua instrumen variabel dalam penelitian ini terbukti reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

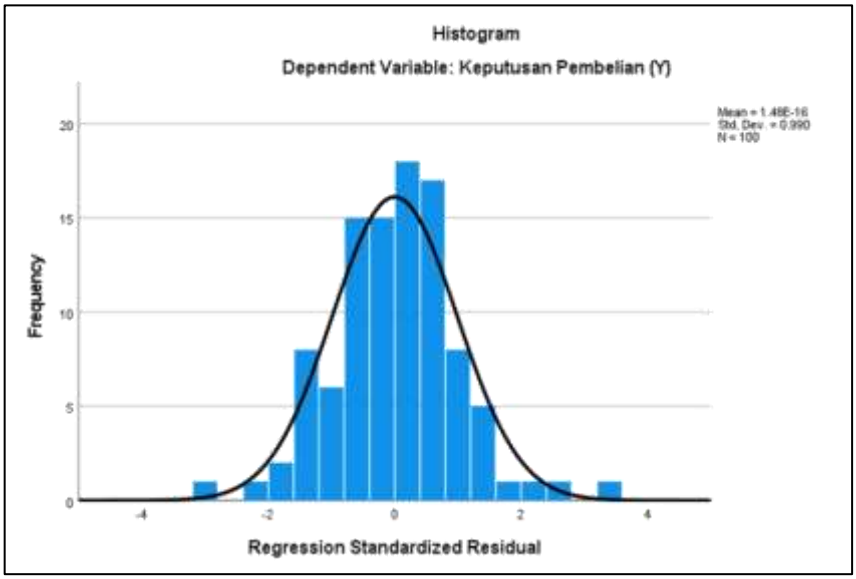
Berdasarkan pandangan (Lewinsky & Krisnadi, 2020) Uji normalitas adalah proses untuk memastikan apakah data residual dari model penelitian mengikuti distribusi normal. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig). Apabila nilai Sig. lebih besar dari 0,05 (Sig > 0,05), maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai Sig lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05), maka residual dianggap tidak berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, histogram dan P-P plot.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31266637
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.056
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.131

(Sumber : Analisis SPSS, 2026)

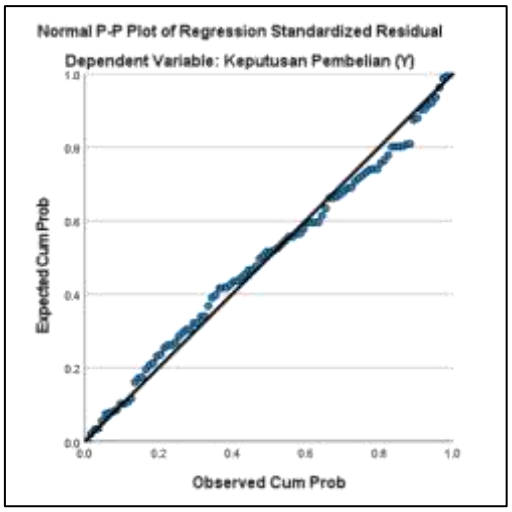
Pengujian menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed*) Sebesar 0,131 melampaui kriteria signifikansi 0,05. Sehingga asumsi normalitas terpenuhi, yang berarti nilai residual pada pengujian ini menyebar secara normal.



Gambar 1. Grafik Histogram
(Sumber : Analisis SPSS, 2026)

Hasil pengujian normalitas yang ditunjukkan melalui grafik histogram menunjukkan diagram batang yang simetris di tengah, tidak condong ke kanan atau kiri. Selain itu, grafik menunjukkan lengkungan lonceng yang sesuai dengan garis kurva normal.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13800
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

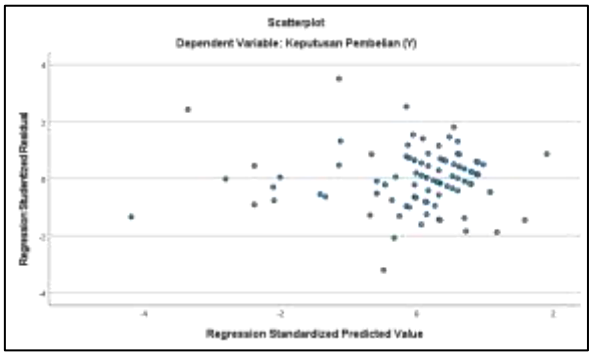


Gambar 2. Grafik P-P Plot
(Sumber : Analisis SPSS, 2026)

Seperti ditunjukkan oleh grafik normal P-Plot, asumsi normalitas residual dalam analisis regresi terpenuhi. Residual terstandarisasi untuk "keputusan pembelian" mendekati garis diagonal. Pola persebaran data yang konsisten mendekati garis diagonal utama pada plot menunjukkan tingkat kenormalan data.

3.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual pada seluruh pengamatan dalam model regresi. Homoskedastisitas terjadi apabila varians residual bersifat konstan pada seluruh pengamatan, sedangkan heteroskedastisitas terjadi apabila varians residual tidak konstan atau mengalami perubahan pada pengamatan tertentu (Ghozali, 2023).



Gambar 3. Grafik scatterplot
(Sumber : Analisis SPSS, 2026)

Gambar scatterplot memperlihatkan, posisi titik-titik residual menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut menandakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model ini. Maka dari itu, asumsi klasik regresi terpenuhi dan model regresi dapat dinyatakan valid untuk digunakan.

3.2.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dimanfaatkan dalam analisis regresi untuk menentukan ada atau tidak korelasi antarvariabel bebas dalam model regresi (Lewinsky & Krisnadi, 2020) yang ideal menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas. Nilai korelasi antarvariabel independen tidak sama dengan nol dalam kasus di mana variabel independen saling berkorelasi. Nilai tolerance yang di atas 0,1 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13800
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficiens		Standardized Coefficients	Collinearity Statistis	
Model	B	Std.Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constan)	15.308	2.884			
Promosi (X1)	0.414	0.090	0.505	0.424	2.361
Harga (X2)	0.233	0.103	0.247	0.424	2.361
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

(Sumber : Analisis SPSS, 2026)

Berdasarkan perhitungan, diketahui tidak ada gejala multikolinearitas antara variabel promosi dan harga. Nilai tolerance untuk variabel promosi dan harga sebesar 0,424 lebih tinggi dari 0,1, dan nilai VIF untuk variabel promosi (X1) dan harga (X2) sebesar 2,361 lebih rendah dari 10.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Uji t (Parsial)

Pengujian t atau parsial (Kharislam et al., 2021) untuk menentukan pengaruh setiap variabel secara individual. Variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen jika nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai t tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya, variabel independen tidak berpengaruh signifikan apabila signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai t yang dihitung lebih kecil dari nilai t tabel. Langkah berikut dapat digunakan untuk menemukan nilai t tabel.

t tabel = t (α/2; n- k- 1)

α = 5% = t (0,05 / 2; 100- 2- 1)

t tabel = 0,025 ; 97 = 1,985

Tabel 5. Uji t (Parsial)

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficiens		Standardized Coefficiens		
Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig
(Constant)	15.308	2.884		5.308	<,001
Promosi (X1)	0.414	0.090	0.505	4.599	<,001
Harga (X2)	0.233	0.103	0.247	2.256	0.026
a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

(Sumber : Analisis SPSS, 2026)

Hasil pengujian pada tabel, variabel promosi memengaruhi keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05, dan t hitung 4,599 lebih besar daripada t tabel 1,985. Maka hipotesis nol (H0-1) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha-1) diterima. Promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya, nilai signifikansi 0,026 lebih kecil dari 0,05 variabel harga (X2) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,256 melampaui nilai t tabel sebesar 1,985, Secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H0-2 ditolak dan Ha-2 diterima..

3.3.2 Uji F (Simultan)

Pengujian simultan (Pratiwi & Lubis, 2021) diterapkan untuk mengevaluasi kelayakan model regresi secara keseluruhan. Pengujian ini mengevaluasi kemampuan seluruh variabel independen dalam memprediksi variasi yang terjadi pada variabel dependen. Tingkat signifikansi adalah 0,05 (5%). Untuk menentukan derajat kebebasan, persyaratan berikut digunakan.

df1 = k = 2 (variabel promosi dan harga)

df2 = (n-k-1) = (100-2-1) = 97

F tabel = 3,09

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13800
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 6. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	541.016	2	270.508	49.555	<,001[b]
	Residual	529.494	97	5.459		
	Total	1070.510	99			
a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictor: (Constant), Harga (X2), Promosi (X1)						

(Sumber : Analisis SPSS, 2026)

Menurut tabel, nilai F hitung sejumlah 49,555 lebih tinggi daripada F tabel 3,09. Selain itu, hasil juga diperkuat oleh tingkat signifikansi 0,001 kurang dari 0,05. Sehingga, Ha-3 diterima dan H0-3 ditolak. Sebagai kesimpulan, variabel promosi (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.4 Uji Koefisien Determinasi

Dapat mengetahui sejauh mana kombinasi variabel bebas mampu menerangkan fluktuasi pada variabel terikat, digunakan analisis koefisien determinasi yang direpresentasikan oleh nilai R Square atau R2 (Sehangunaung et al., 2023) Melalui indikator ini, peneliti dapat mengevaluasi efektivitas model regresi dalam menggambarkan fenomena riil yang diteliti. Angka rentang R^2 berada pada rentang 0 sampai 1. Kedekatan nilai R^2 dengan angka 1 menandakan bahwa variabel bebas memiliki andil yang kuat dalam menguraikan variasi variabel terikat. Di sisi lain, jika nilainya mendekati 0, hal itu mengindikasikan lemahnya kapasitas variabel bebas dalam menjelaskan dinamika variabel terikat.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711[a]	.505	.495	2.336
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Promosi (X1)				

(Sumber : Analisis SPSS, 2026)

Nilai R Square yang didapat adalah 0,505, yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi promosi dan harga sebesar 50,5%. Adapun sisa persentase sebesar 0,495 atau 49,5% berasal dari faktor-faktor eksternal yang tidak dimasukkan ke dalam model analisis.

3.5 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Gunawan, 2020) Uji koefisien regresi adalah analisis statistik yang dirancang untuk menguji hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini memastikan apakah estimasi perubahan pada variabel Y secara kuantitatif valid akibat perubahan variabel X. Model matematis yang mendasari hubungan regresi linier berganda dapat dijabarkan melalui persamaan berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std.Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.308	2.884		5.308	<,001
	Promosi (X1)	0.414	0.090	0.505	4.599	<,001
	Harga (X2)	0.233	0.103	0.247	2.256	0.026
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

(Sumber : Analisis SPSS, 2026)

$$Y = 15{,}308 + 0{,}414\ (X_1) + 0{,}233\ (X_2)$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan :

1. Nilai α = 15,308 menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat jika nilai promosi (X1) dan harga (X2) tetap atau konstan.
2. Koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar 0,414 mengindikasikan arah yang positif, yang menunjukkan keputusan pembelian diprediksi akan meningkat sebesar 0,414 jika variabel promosi meningkat satu satuan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13800
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. Nilai koefisien regresi positif sebesar 0,233 untuk variabel harga (X2). Hal ini berarti ada hubungan searah, di mana tiap peningkatan satu satuan pada variabel harga mendorong kenaikan keputusan pembelian sebanyak 0,233.

3.6 Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Family Mart cabang Jatimulya.

Merujuk pada tabel pengujian, variabel promosi senilai 4,599. Angka ini lebih tinggi dari 1,985. Di sisi lain, tingkat signifikansi berada di angka 0,001, memenuhi kriteria karena di bawah 0,05. Indikator statistik tersebut memperkuat kesimpulan bahwa kegiatan promosi secara nyata berdampak pada keputusan pembelian di Family Mart cabang Jatimulya
Promosi seperti paket *bundling*, potongan harga, dan promosi rutin dapat menarik pelanggan ke Family Mart cabang Jatimulya. Pihak manajemen dapat terus memperbaiki strategi promosi untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini mendukung studi terdahulu oleh (Wati et al., 2025) yang menegaskan bahwa promosi berperan penting dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

3.7 Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Family Mart cabang Jatimulya.

Hasil pengujian statistik mencatatkan t hitung mencapai 2,256, lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,985. Di sisi lain, signifikansi berada di angka 0,026, berarti berada di bawah 0,05. Indikator tersebut memperkuat kesimpulan bahwa hipotesis penelitian diterima, harga menjadi salah satu pertimbangan nyata yang memengaruhi keputusan pelanggan saat membeli barang di Family Mart cabang Jatimulya.
Dalam menentukan pilihan, konsumen umumnya mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian harga produk dan manfaat yang didapatkan. Kondisi ini membuktikan bahwa kebijakan harga yang kompetitif dan tepat sasaran adalah instrumen penting untuk menarik perhatian pasar. Pengelolaan harga yang ideal secara langsung dapat mempermudah pelanggan Family Mart cabang Jatimulya dalam mengambil keputusan belanja. Penelitian sebelumnya oleh (Negara et al., 2023) menyatakan bahwa harga menjadi faktor yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

3.8 Pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Family Mart cabang Jatimulya.

Sehubungan dengan hasil pengujian, tercatat F hitung mencapai 49,555, melampaui batas F tabel yang bernilai 3,09. Di samping itu, nilai signifikansinya tercatat pada 0,001, kurang dari toleransi kesalahan 0,05. Temuan mengindikasikan diterimanya hipotesis Ha-3 sekaligus menolak H0-3. Artinya, secara bersamaan (simultan), variabel promosi dan harga memberikan dampak yang sangat berarti terhadap pelanggan Family Mart cabang Jatimulya dalam menentukan pilihan belanja.
Dampak simultan ini tidak lepas dari langkah manajemen Family Mart cabang Jatimulya dalam merancang promosi yang inovatif untuk memikat publik, ditambah dengan penetapan harga ekonomis yang sebanding dengan mutu produk. Kombinasi kedua faktor inilah yang kerap dijadikan tolok ukur utama oleh pelanggan sebelum memutuskan untuk bertransaksi. Hasil analisis juga memperkuat studi terdahulu oleh (Ristiana & Sulistiani, 2026) yang menyimpulkan adanya efek simultan yang kuat dari promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, variabel promosi (X1) dan harga (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Family Mart cabang Jatimulya, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, variabel promosi memberikan dampak yang signifikan t hitung 4,599 > t tabel 1,985, sig. 0,001 < 0,05 sehingga H0-1ditolak dan Ha-1 diterima, sementara variabel harga juga menunjukkan pengaruh yang signifikan t hitung 2,256 > t tabel 1,985, sig. 0,026 < 0,05 yang menegaskan penerimaan Ha-2 dan penolakan H0-2. Secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama. F hitung 49,555 > F tabel 3,09, sig. 0,001 < 0,05, yang berarti H0-3 ditolak dan Ha-3 diterima. Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 0,505 menunjukkan bahwa promosi dan harga secara bersama-sama berkontribusi sebesar 50,5% dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 49,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13800
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Referensi

1. Azizah, N. (2025). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Dasar Aljabar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *9*, 6637–6643. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.25533
2. FamilyMart. (2026). *Family Mart Indonesia*. https://www.familymartindonesia.com/
3. Ghozali, P. I. (2023). *Partial Least Squares (Konsep, Teknik dan Aplikasi)*. Penerbit Yoga Pratama.
4. Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS*. Cv Budi Utama.
5. Jannah, D. M. et al. (2024). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswi FEB UMPRI. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume*. https://doi.org/10.37715/jp.v9i3.5087
6. Kharislam, D. et al. (2021). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*.
7. Lewinsky, J., & Krisnadi, A. R. (2020). Analisis Pengaruh Personal Branding Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di 88 Korean Kitchen Senopati. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, *5*(2), 18–24.
8. Marlius, D., & Nadilla, J. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, *2*. https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326
9. Meliana, D. et al. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*, *01*(03), 235–243.
10. Negara, I. M. W. et al. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, *02*. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22334/paris.v2i10
11. Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD ADLI. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 121–134.
12. Ristiana, R., & Sulistiani, S. (2026). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, *3*(2), 203–217.
13. Sari, I. T. P. et al. (2020). The Influence of Promotion Mix on Consumer Buying Decision : A Case Study of Bestari Brands-Dodol Garut Producer. *Atlantis Press*, *117*. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.007
14. Sehangunaung, G. A. et al. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, *11*(3), 1–11.
15. Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
16. Tonce, Y., & Yoseph, D. P. R. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk(Konsep dan Studi Kasus)*. CV. Adanu Abimata.
17. Utami, Y., & Rasmanna, P. M. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, *4*(2), 21–24. https://doi.org/https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730
18. Wahidin, Z., & Padmakusumah, R. R. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MJRT Group. *Jurnal Bisinis Manajemen Dan Ekonomi*, *20*. https://doi.org/https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1056
19. Warumu, H., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Jakarta (Studi Kasus pada Miniso Atrium Senen). *Sultra Journal Of Economic and Business*, *3*, 699–706.
20. Wati, T. M. et al. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Perawatan Kulit Merek Skintific di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi*, *2*. https://doi.org/https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.268

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13800
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)