



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 664-674

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Bauran Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brastagi Supermarket Rantauprapat

Fedro Javier Morales Lubis, Patar Marbun

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

fedrolubis15@gmail.com, patar.marbun62@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brastagi Supermarket Rantauprapat. Persaingan yang semakin ketat dalam industri ritel modern menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi penelitian ini adalah konsumen Brastagi Supermarket Rantauprapat yang berusia lebih dari 18 tahun dan telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu bulan. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, serta teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t -hitung $3,857 > t$ -tabel $1,984$, dan sig $0,001 < 0,05$. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t -hitung $6,080 > t$ -tabel $1,984$ dan sig $0,001 < 0,05$. Secara simultan, bauran promosi dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brastagi Supermarket Rantauprapat dengan nilai F -hitung $162,018 > F$ -tabel $3,09$ dan sig $0,001 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar $0,765$, yang berarti $76,5\%$ variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Kehidupan manusia yang semakin maju mendorong perubahan perilaku konsumen, terutama dalam hal berbelanja kebutuhan sehari-hari. Aktivitas berbelanja kini tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan primer, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern. Perkembangan sektor ritel, termasuk supermarket, mencerminkan dinamika ini. Konsumen modern menjadi lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan kualitas, harga, dan promosi (Pramularso, 2023).

Secara tradisional, pasar manual bersifat interaktif di mana penjual dan pembeli tawar-menawar harga barang kebutuhan pokok. Pasar modern, seperti supermarket dan minimarket, menawarkan harga yang sudah ditetapkan serta layanan mandiri (*self-service*), sehingga memberikan kenyamanan dan efisiensi berbelanja. Di sisi lain pasar modern biasanya terletak di mall, plaza, atau toko tertentu, dan merupakan pasar di mana barang dijual dengan harga yang wajar tanpa tawar-menawar dan konsumen memiliki kemampuan untuk melayani diri sendiri saat berbelanja. (Junaidi & Meirisa, 2021).

Sektor ritel modern mengalami persaingan yang semakin ketat antara supermarket, minimarket, dan *e-commerce*. Persaingan ini mendorong pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif, serta memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam guna mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah tekanan kompetitif yang tinggi (Yosephine et al., 2022).

Supermarket sebagai salah satu bentuk ritel modern memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Tidak cukup hanya dengan menyediakan produk secara lengkap, supermarket juga perlu memahami dan merespons faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen masa kini semakin

rasional dan selektif, serta menaruh perhatian besar pada bauran promosi dan persepsi harga dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dua aspek ini menjadi sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Bauran promosi dapat mencakup berbagai cara bisnis untuk memberi tahu konsumen tentang produk mereka, seperti iklan, diskon, dan promosi langsung. Dengan promosi yang menarik dan tepat sasaran, pelanggan mungkin menjadi tertarik untuk mencoba dan bahkan membeli ulang barang yang mereka jual. Menurut Lionel & Susanti (2022), Bauran promosi dapat didefinisikan sebagai salah satu metode yang digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan suatu produk. Metode ini mencakup berbagai kegiatan, seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Tujuan dari bauran promosi ini adalah agar konsumen dapat mengenali produk yang ditawarkan, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang tepat, promosi penjualan seperti diskon dan hadiah terbukti meningkatkan minat dan volume pembelian (Pramularso, 2023).

Di sisi lain, harga juga memegang peranan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Harga bukan sekadar angka, melainkan cerminan dari nilai yang dirasakan konsumen. Persepsi harga memengaruhi apakah konsumen menganggap suatu produk layak dibeli atau tidak, tergantung pada manfaat dan kualitas yang diperoleh (Nur Cahya, 2019).

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses psikologis dan sosial yang kompleks yang dilalui oleh konsumen. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, dan sikap terhadap produk. Dalam konteks ritel modern, keputusan pembelian sering kali dipicu oleh kombinasi antara persepsi harga yang wajar dan strategi promosi yang menarik.

Pemahaman terhadap pengaruh bauran promosi dan persepsi harga sangat krusial bagi pelaku usaha ritel, khususnya supermarket. Dengan mengetahui elemen mana yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek.

Menurut penelitian Sugiharto & Darmawan (2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan secara konsisten serta persepsi harga yang kompetitif. Jika konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen modern juga cenderung mencari informasi sebanyak mungkin sebelum mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti testimoni pelanggan, ulasan di media sosial, dan program loyalitas juga menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dirancang harus relevan, informatif, dan mengandung nilai tambah. Dalam konteks Brastagi Supermarket Rantauprapat, persaingan dengan jaringan ritel besar seperti Indomaret dan Alfamart menjadi tantangan tersendiri. Untuk tetap eksis di Tengah persaingan yang ketat, Brastagi Supermarket perlu mengoptimalkan strategi promosi dan penetapan harga agar tetap kompetitif serta sesuai dengan ekspektasi konsumen lokal.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa sektor ritel di Indonesia menyumbang sekitar 10% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan pentingnya sektor ini dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu, pemahaman terhadap variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang sangat krusial bagi kelangsungan dan daya saing pelaku usaha ritel, termasuk supermarket (BPS, 2024).

Brastagi Supermarket Rantauprapat merupakan salah satu toko ritel terkemuka di wilayah Labuhanbatu dan sekitarnya. Brastagi Supermarket harus bersaing dengan jaringan ritel besar serta beberapa swalayan lokal lainnya. Meskipun dikenal sebagai pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari dengan produk berkualitas, supermarket ini tetap harus berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat. Untuk menjadi kompetitif, supermarket perlu memadukan bauran promosi dan strategi harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, di samping menjaga kualitas layanan dan ketersediaan produk. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pengelola ritel lokal. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis data numerik untuk menentukan hubungan dan dampak antara variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, analisis kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara statistik, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih objektif dan dapat diandalkan. Penelitian ini dilakukan pada Brastagi Supermarket Rantau Prapat yang beralamat di Rantau Prapat, Jl. Jend. Ahmad Yani No.10, Bakaran Batu, Kec. Rantau Sel., Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara 21411, Indonesia. Penelitian ini dipilih karena Brastagi Supermarket merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang cukup modern dan memiliki tingkat kunjungan konsumen yang tinggi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Brastagi Supermarket dengan karakteristik sebagai berikut: 1). Berusia lebih dari 18 tahun, 2). berbelanja di Brastagi Supermarket Rantau Prapat minimal 2 kali dalam waktu 1 bulan. Populasi ini dipilih karena tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian terhadap semua anggota populasi. Populasi dalam penelitian ini diambil dari data jumlah pengunjung selama 1 tahun terakhir yakni 277,992 pengunjung atau jumlah rata – rata per bulan sebanyak 23,166 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilansampel non-probabilitas yang dilakukan dengan memilih responden berdasarkan pertimbangan dan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel. Populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen atau pengunjung Brastagi Supermarket Rantau Prapat yang pernah melakukan pembelian dengan rata – rata per bulan. Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan Rumus Slovin, Dari hasil rumus Slovin diatas menunjukkan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden.

Data yang dikumpulkan melalui survei dapat berupa jawaban tertulis, wawancara atau kusioner. uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.) Penelitian juga menggunakan uji statistic (uji analisis statistik deskriptif dan uji analisis regresi linear berganda), uji hipotesis (parsial dan simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dapat dianalisis melalui grafik yang dihasilkan dari proses pengolahan data menggunakan SPSS, antara lain uji Kolmogorov–Smirnov, grafik histogram, serta grafik *normality probability plot*.

a. Uji Normalitas Kolmogrow-Smirnov

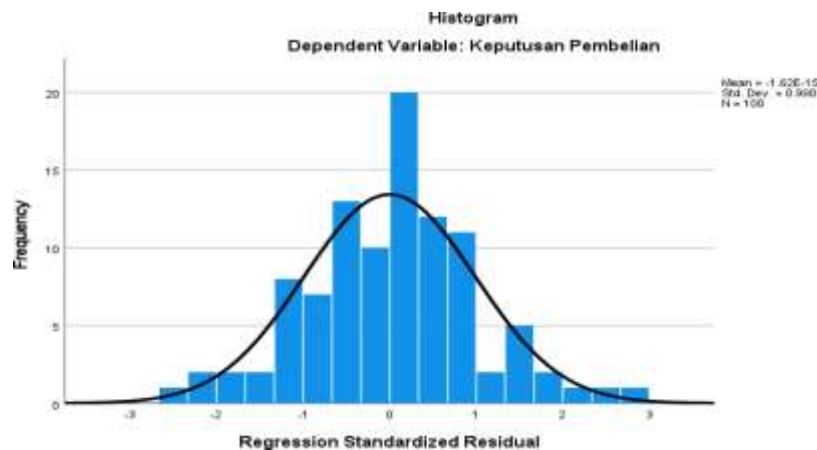
**Tabel 1. Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83162561
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.069
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil pada Tabel 1 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi. Dengan demikian, sesuai dengan kriteria pengujian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Diagram Histogram

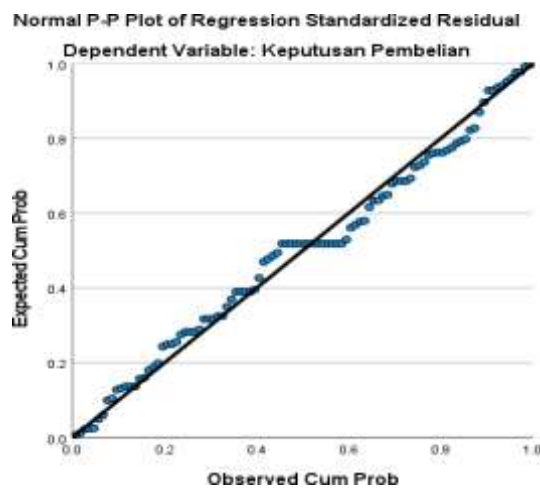
Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal melalui analisis grafik histogram, dapat diperhatikan apakah grafik tersebut membentuk pola menyerupai lonceng (bell-shaped). Jika histogram tampak miring ke kanan atau ke kiri, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa data tidak berdistribusi normal.



Gambar 1 Histogram Normalitas Data
Sumber: Data diolah melalui SPSS (2025)

Berdasarkan Gambar 1 grafik histogram di atas, dapat diketahui bahwa data memenuhi kriteria normalitas, karena tampak adanya keseimbangan antara sisi kanan dan kiri pada grafik. Hal ini terlihat dari regression standardized residual yang membentuk pola menyerupai kurva lonceng dan tidak menunjukkan penyimpangan ke arah kiri maupun kanan.

c. Grafik Normality Probability Plot



Gambar 2 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot
Sumber: Data diolah melalui SPSS (2025)

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot dari standardized regression residual di atas, terlihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel Keputusan Pembelian berdistribusi normal, karena pola penyebaran titik mendekati garis diagonal yang menjadi acuan normalitas.

1. Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas merupakan tahap yang penting dalam analisis regresi, karena secara teoritis variabel bebas (independen) harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Suatu model dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10. Adapun hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Nilai Tolerance dan VIF

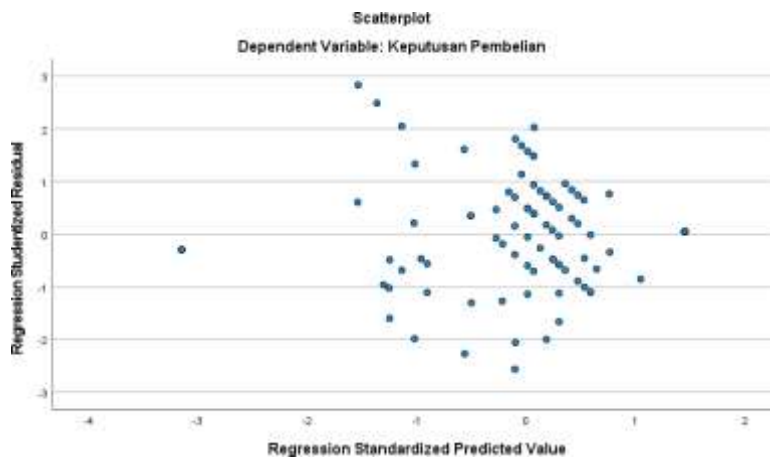
Coefficient								
Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.427		.747	.457			
	Bauran Promosi	.388	.101	.354	3.857	.001	.283	3.538
	Persepsi Harga	.574	.094	.557	6.080	.001	.283	3.538

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinieritas. Hal ini terlihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yang masih berada dalam batas kriteria yang dapat diterima. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Bauran Promosi (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,283, yang berarti >0,10. Nilai VIF yang diperoleh adalah 3,538, masih jauh <10. Dengan demikian, variabel ini dapat dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas.
2. Persepsi Harga (X2) juga menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,283, yang berarti > 0,10, serta nilai VIF sebesar 3,538, yang berada di bawah nilai 10. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan grafik scatter plot. Jika titik-titik pada grafik scatter plot membentuk pola tertentu, maka dapat diindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun, apabila titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas, maka hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapun grafik Scatter plot hasil pengujian dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut:



Gambar 3 Scatterplots Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data diolah melalui SPSS (2025)

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatter plot tidak membentuk pola tertentu dan tampak menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Kondisi ini menunjukkan bahwa, berdasarkan metode analisis grafik, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Statistik Deskriptif

Pengukuran Statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata – rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Max), terendah (Min), dan standar deviasi dari masing – masing variabel yaitu Bauran Promosi (X1), Persepsi Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil uji Statistik Deskriptif pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
N		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bauran Promosi	100	24.00	40.00	35.1400	3.47871
Persepsi Harga	100	24.00	40.00	34.8300	3.70382
Keputusan Pembelian	100	24.00	40.00	35.0600	3.81602
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah melalui SPSS (2025)

Berdasarkan Hasil Uji Statistik Deskriptif diatas, distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Variabel Bauran Promosi (X1), variabel Bauran Promosi memiliki jumlah responden (N) sebanyak 100 orang. Nilai minimum yang diperoleh sebesar 24, sedangkan nilai maksimum sebesar 40. Nilai rata-rata (mean) Bauran Promosi adalah 35,1400, yang menunjukkan bahwa secara umum persepsi responden terhadap bauran promosi berada pada kategori cukup tinggi. Sementara itu, nilai standar deviasi sebesar 3,47871 menunjukkan adanya variasi jawaban responden, namun masih dalam batas yang wajar.
2. Variabel Persepsi Harga (X2), variabel Persepsi Harga memiliki jumlah responden (N) sebanyak 100 orang, dengan nilai minimum sebesar 24 dan nilai maksimum sebesar 40. Nilai rata-rata Persepsi Harga adalah 34,8300, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terhadap harga yang ditetapkan. Nilai standar deviasi sebesar 3,70382 menunjukkan bahwa tingkat penyebaran data relatif moderat, sehingga jawaban responden cenderung tidak terlalu bervariasi.
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y), variabel Keputusan Pembelian juga diukur dari 100 responden, dengan nilai minimum sebesar 24 dan nilai maksimum sebesar 40. Nilai rata-rata Keputusan Pembelian adalah 35,0600, yang menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen tergolong tinggi. Adapun nilai standar deviasi sebesar 3,81602 mengindikasikan adanya perbedaan jawaban antar responden, namun masih mencerminkan konsistensi penilaian responden terhadap keputusan pembelian.

Uji Regresi Linear Berganda

Model Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas, yaitu Bauran Promosi, Persepsi Harga, terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 27.0.1. Untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen, dilakukan pula penghitungan korelasi berganda. Pengujian ini bertujuan untuk melihat tingkat keeratan hubungan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 4. Hasil uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Coefficients			Collinearity Statistics		
			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.427	1.911		.747	.457		
	Bauran Promosi	.388	.101	.354	3.857	.001	.283	3.538
	Persepsi Harga	.574	.094	.557	6.080	.001	.283	3.538

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah melalui SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4. maka dapat dihasilkan persamaan regresi linear sebagai berikut:

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

$$Y = 1.427 + 0,388 (X_1) + 0,574 (X_2) + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 1,427 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel bebas yaitu Bauran Promosi (X1) dan Persepsi Harga (X2) berada dalam kondisi tidak memiliki pengaruh atau konstan, maka nilai Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai sebesar 1,427 atau setara 142,7%. Nilai ini menggambarkan adanya pengaruh dari faktor lain diluar variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian.
2. Koefisien Bauran Promosi (X1) sebesar 0,388 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Bauran Promosi akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,388 atau setara dengan 38,8%, dengan asumsi variabel Persepsi Harga (X2) berada dalam kondisi konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa Bauran Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Koefisien Persepsi Harga (X2) sebesar 0,574 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Persepsi Harga akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,574 atau setara dengan 57,4%, dengan asumsi variabel Bauran Promosi (X1) berada dalam kondisi konstan. Temuan ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 5. Hasil Uji-t (Uji Signifikansi Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Coefficients ^a			Collinearity Statistics		
			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.427	1.911		.747	.457		
	Bauran Promosi	.388	.101	.354	3.857	.001	.283	3.538
	Persepsi Harga	.574	.094	.557	6.080	.001	.283	3.538

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah melalui SPSS (2025)

1. Variabel Bauran Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung = 3,857 yang lebih besar dibandingkan t-tabel = 1,984. Serta nilai signifikansi (Sig.) = 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya Bauran Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung = 6,080 > t- tabel = 1,984 dan nilai signifikansi (Sig.) = 0,001 < 0,05. Artinya, H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Signifikan Parsial)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1109.510	2	554.755	162.018	.001 ^b
	Residual	332.130	97	3.424		
	Total	1441.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Bauran Promosi

Sumber: Data diolah melalui SPSS (2025)

Berdasarkan hasil Uji Simultan (Uji F) pada tabel di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 162.018 > Ftabel sebesar 3,09, serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih

kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Bauran Promosi (X1) dan Persepsi Harga (X2), secara serempak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kedekatan hubungan antara model regresi dengan data yang dianalisis.

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.770	.765	1.850

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Bauran Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber: Data diolah melalui SPSS (2025)

Berdasarkan table 6, nilai Adjusted R Square sebesar 0,765 menunjukkan bahwa 76,5% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Harga dan Bauran Promosi. Sementara itu, sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan perubahan pada Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran promosi memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Promosi yang disampaikan secara menarik dan informatif dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk, menumbuhkan minat, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lie & Wenas (2019) yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana promosi yang tepat dapat

membentuk sikap positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa penggunaan media promosi yang sesuai, pesan promosi yang jelas, serta intensitas promosi yang tepat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai t hitung sebesar $3,857 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran, termasuk bauran promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan berperan penting dalam memberikan informasi, menarik perhatian, serta membentuk keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika promosi yang diterapkan menarik, konsisten, dan mudah dipahami, konsumen akan merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, Brastagi Supermarket Rantaupraptat menerapkan berbagai bentuk promosi seperti diskon harga, penawaran khusus, katalog promo mingguan, serta penggunaan media sosial untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan. Strategi promosi tersebut terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Lionel & Susanti (2022) dengan hasil, Periklanan, Penjualan personal dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Prihanto et al. (2021) juga menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Pondok Pucung Kota Tangerang Selatan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa promosi yang dirancang secara tepat, baik dari segi bentuk promosi, media yang digunakan, maupun intensitas promosi, mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung menilai harga suatu produk tidak hanya dari nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga dari kesesuaian antara harga dengan kualitas, manfaat, serta nilai yang dirasakan. Harga yang dipersepsikan wajar dan sesuai akan membentuk persepsi positif terhadap produk, sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian (Mardiansyah, 2019).

Pada variabel Persepsi Harga, diperoleh nilai t hitung sebesar $6,080$ yang juga lebih besar dari t tabel $1,984$, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (H_2) juga diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya. Konsumen menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, manfaat, dan nilai produk yang diterima. Brastagi Supermarket Rantaupraptat menerapkan strategi harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan kualitas produk segar, kenyamanan berbelanja, serta fasilitas yang diberikan kepada pelanggan. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas menjadi alasan utama konsumen memilih berbelanja di supermarket tersebut dibandingkan tempat lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Heriyanto (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan secara efektif mampu menarik perhatian konsumen dan membentuk kesadaran terhadap produk, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, persepsi harga yang dianggap sesuai dengan kualitas, manfaat, dan kemampuan finansial konsumen juga menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat hasil penelitian saat ini yang menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi yang diterapkan

dan semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Bauran Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 162,018 dengan tingkat signifikansi 0,001, sedangkan nilai F-tabel sebesar 3,09 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Karena nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Brastagi Supermarket Rantauprapat. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut secara bersama-sama memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa Bauran Promosi dan Persepsi Harga secara simultan memberikan kontribusi sebesar 76,4% terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, variasi keputusan pembelian konsumen di Brastagi Supermarket Rantauprapat dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut sebesar 76,4%, sedangkan sisanya sebesar 23,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Adapun faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain kualitas produk, pelayanan, citra merek, lokasi, serta kenyamanan berbelanja. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, meskipun tidak diteliti secara langsung dalam penelitian ini.

Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan variabel bebas berbeda namun memiliki variabel terikat yang sama, yaitu keputusan pembelian. Penelitian oleh Hidayat (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, Penelitian terdahulu oleh Saputra et al (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, penelitian oleh Aini & Rahmawati (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamidi Super.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dan dijelaskan secara sistematis, pada maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut: 1). Secara parsial, Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 3,857 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 serta dari nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. 2). Secara parsial Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 6,080 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 serta dari nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. 3). Secara simultan, variabel Bauran Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F-hitung sebesar 162,018 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09 serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

Referensi

1. Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Airdiawan, K. N., & Sari, M. E. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
2. Aini, K., & Rahmawati, P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta). *Dinasti Health And Pharmacy Science*, 1(4), 119–130. <https://doi.org/10.38035/Dhps.V1i4.378>
3. Alfito. (2024). *Statistika Penelitian : Konsep Dan Kasus*. Uma Press.
4. Ansari, D. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
5. Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Pt Inovasi Pratama Internasional. Fitri, A. D. S. (2025). Konsep Definisi Operasional Variabel. *Researchgate, April*. <https://doi.org/10.13140/Rg.2.2.13984.29442>
6. Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812–1820.
7. Heriyanto, A. Y. B. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Dan Indomaret Agustinus*. Xiii, 74–91.

8. Hermawan, S., & Amirullah. (2021). Metode Penelitian Bisnis. *Syria Studies*, 7(1), 37–72.
9. Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
10. Imelda Elizabeth Belseran, Ismunandar Ismunandar, & Sri Ernawati. (2024). Pengaruh Bauran Ritel Pada Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Berbelanja Di Super Market Mai Mart Kota Bima. *Journal Of Islamic Economics And Finance*, 2(3), 269–282. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i3.1628>
11. Kotler, P., & Keller, K. Lane. (2016). Marketing Management. In *United States Of America: Pearson Education Limited*.
12. Lie, G. &, & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sparkle The Organizer Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3695–3696.
13. Lionel, T., & Susanti, E. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
14. Mardiatmoko, G. (N.D.). The Importance Of The Classical Assumption Test In Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study Of The Preparation Of The Allometric Equation Of Young Walnuts). *Barekeng*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/Barekengvol14iss3pp333-342>
15. Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
16. Nurfitri, R., Sudartono, T., Ganesha, P. P., & Barat, J. (2023). The Impact Of The Promotion Mix On Purchase Decisions By Consumers On Tiktok Social Media. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2417–2425.
17. Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
18. Pawawoi, A. A., Syam, A. H., & Guntur, I. (2024). Pengaruh Harga Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Indomaret Mandai Maros. 6(2), 473–482.
19. Prihanto, A., Huzaifi, A., Idvan, I., Yopi, Y., & Ahidin, U. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Pondok Pucung Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 111. <https://doi.org/10.32493/jee.v4i1.14515>
20. Putri, Y. A., & Madjir Sulbahri. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Xi Axiata Tbk Di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 23–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4790>
21. Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
22. Rahman, J. H. (2021). Jenis Jenis Data Penelitian. *Jurnal Teknik Pengumpulan Data Dalam Rancangan Penelitian*, August, 1–7.
23. Saputra, E. D., Purba, N., & Ritonga, R. R. (2023). Mandiri : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pendahuluan Uraian Teori. 2(3).
24. Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.