

Determinan Keputusan Pembelian Produk Halal

Sri Mulyani¹⁾, Azy Athoillah Yazid²⁾, Ariyanto³⁾

Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang¹⁾; STAUDU Banyuwangi²⁾;
Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang³⁾
srimulyani @iaiskjmalang.ac.id¹⁾;

**Economic: Jurnal Ekonomi dan
Hukum Islam Vol 15 No 1 Juni 2024**
<https://doi.org/10.59943/economic>

Received: date
Accepted: date
Published: date

Publisher's Note: Program Study
Syariah Economic stays neutral with
regard to jurisdictional claims in
published maps and institutional
affiliations.



Copyright: © 2021 by the authors.
Submitted for possible open access
publication under the terms and
conditions of the Creative Commons
Attribution (CC BY) license
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak : Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk HNI meliputi harga dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan populasi yang terdiri dari semua konsumen produk HNI di Kabupaten Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan aplikasi Eviews 0.9. Hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga dan promosi terhadap

keputusan pembelian masing-masing sebesar 1,156 dan 8,881. Nilai t untuk harga lebih kecil dari nilai t tabel (1,984), sementara nilai t untuk promosi lebih besar dari nilai t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI, dengan nilai F hitung sebesar 123,01 yang lebih besar dari nilai F tabel (3,090).

Kata Kunci: *Keputusan pembelian, harga dan promosi*

1. Pendahuluan

Di tengah era globalisasi yang tengah berlangsung, persaingan dalam dunia bisnis secara nasional semakin kompetitif disebabkan tiap bisnis berupaya untuk menciptakan layanan terbaik kepada pelanggannya. Entitas berupaya dalam menuntaskan keinginan para konsumen yang mengalami perubahan selaras dengan perkembangan zaman, dengan memastikan bahwa kepuasan pelanggan tetap menjadi fokus utama dari operasi perusahaan.

Tidak hanya itu, komunikasi pun sama pentingnya dengan hal diatas. Mengingat pernyataan Tjiptono yang mengemukakan bahwa komunikasi merupakan aktivitas pemasaran yang bergerak akan kegiatan penyebaran information, mempengaruhi untuk membujuk, dan memberitahu target perusahaan dan jasa maupun produknya, supaya menciptakan keinginan untuk membeli, menerima, dan loyal pada jasa maupun produk yang direkomendasikan pedagang yang terkait.(Yusuf, 2022) Komunikasi pemasaran menggantikan kata “suara” pedagang serta produk maupun jasanya, sarana menciptakan suara, juga menjalin ikatan baik dengan para konsumen.(Tjiptono, 2008)

Kegiatan utama pada komunikasi pemasaran dalam perusahaan ialah bauran promosi yang membantu perusahaan untuk menumbuhkan kesadaran konsumen pada sebuah produk, mengacu ke perdagangan yang lebih tinggi, serta mendukung dalam menciptakan loyalitas merek. Promosi sebagai bagian bauran komunikasi pemasaran merupakan elemen yang menolong untuk menyebarluaskan informasi, meningkatkan penjualan dan mempengaruhi prosedur dalam keputusan pembelian.(Arianto, 2021)

Pada masa ini, promosi tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi untuk meningkatkan penjualan perusahaan, dilakukan strategi promosi penjualan lewat media sosial. Promosi melalui media sosial ini bergantung dengan Content Marketing. Apabila konten promosi menempatkan data yang cermat, maka dapat diketahui jika strategi promosi ini akan berlangsung secara lancar. Seperti yang dinyatakan Nigar & Gregorius mengenai Content Marketing harus dirapikan dengan menyelarjan kepentingan akan incaran pasar dan mengenakan tahapan berbicara yang menarik agar lebih gampang didapatkan target para pembeli. Content Marketing bisa diedarkan dengan menggunakan banyak media sosial yang berupa aplikasi seperti instagram, facebook, twitter, whatsapp, dan sebagainya. Konten yang dirancang perlu meneruskan penjelasan serta karya yang mampu membujuk para pembeli, serta yang dimana perusahaan merancang konten tidak hanya untuk menyenangkan konsumen saja, namun berkarakter untuk menolong dan menyenangkan incaran objek.(Hollebeek, L. D., & Keith, 2019)

Maka, dapat diartikan bahwa promosi lewat media sosial dapat menumbuhkan sebuah minat beli pada diri seseorang. Agar tercapainya sasaran yang sudah ditetapkan, kemudian diperlukan pemasaran melalui media sosial. Pemakaian promosi media sosial yang akurat sebaiknya bisa membuat rancangan promosi yang ampuh atau berhasil untuk mengembangkan minat beli pembeli.(D. R. Indika dan Jovita, 2017) Oleh karena itu didapatkan fenomena bahwa minat beli

akan muncul ketika pesan komunikasi dalam promosi yang diberikan oleh komunikasikan tersampaikan dengan jelas.

PT Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kini disebut sebagai HNI-HPAI, yaitu usaha Halal Network yang bergerak terhadap barang herbal. HNI-HPAI secara legal berdiri di tanggal 19 Maret 2012, sesuai dengan akta berdirinya entitas. Tujuan utama HNI-HPAI adalah memproduksi produk halal yang memiliki mutu baik. Berdasarkan ajaran Al-Qur'an serta hadits untuk mempromosikan perekonomian Islam dengan kewirausahaan. Berbagai kemajuan signifikan oleh HNI-HPAI membutuhkan tindak lanjut segera serta keinginan para agen untuk terus belajar. Bisnis ini menggunakan model dengan internet dengan bermacam keunggulan yang memudahkan operasionalnya. Para pengusaha HNI-HPAI sudah terbiasa dengan penggunaan email, internet, dan berbagai teknologi informasi yang terus berkembang. (Nur Azmil Islahiha et al., 2023). Tingkat harga produk yang dijual oleh HNI cenderung lebih terjangkau daripada toko lainnya yang produknya sejenis. Harga ini dianggap murah disebabkan HNI menawarkan berbagai produk dengan bermacam model serta mutu, sehingga menghasilkan perbedaan harga yang luas. Maka dari itu, HNI menawarkan tingkat harga yang beragam. Untuk mengantisipasi HNI Nimshop, yang memiliki kemampuan keuangan terbatas, sistem penetapan harga ini dibuat. Selain itu, strategi kebijakan penetapan harga HNI berdasarkan persaingan.

Merujuk pada pemaparan di atas, penelitian dari Nur Azmil Islahiha dkk tahun 2023 menjelaskan tingkat harga memiliki dampak kepada keputusan konsumen untuk membeli produk HNI. Akan tetapi sebaliknya, pada penelitian Noorman tahun 2022 dan Susila 2019 mengungkapkan harga tidak memiliki dampak yang nyata. Sedangkan Winda Larika dkk dalam penelitiannya pada tahun 2020 menyatakan bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian produk HNI.¹ Penelitian tersebut juga diperkuat dalam penelitian Nur Azmil dkk tahun 2023, yang menyatakan hal serupa. Namun, disisi lain pada penelitian Hafidh Okta dkk pada tahun 2021 ditemukan promosi memang berdampak positif tetapi belum signifikan kepada keputusan pembelian. Dari uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HNI?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam produk HNI?
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam produk HNI?

2. Results

2.1 Keputusan Pembelian

Schiffman serta Kanuk mengungkapkan keputusan pembelian merupakan keputusan ketika seseorang harus mempunyai berbagai opsi atau lebih saat melakukan pengambilan keputusan pada pembelian. Sehingga, ketika konsumen belum memiliki opsi pilihan dalam menentukan terpaksa melaksanakan suatu pembelian serta perilaku khusus, maka kondisi itu tidak dinamakan keputusan. Dalam kasus ini, pengambilan keputusan bergantung pada sistem matis pada fakta bahwa proksi yang terjadi saat melakukan perilaku dalam menentukan tindakan akan yang sangat tepat melalui pertimbangannya yang nyata. Menurut Swastha, ada lima peran yang dimainkan oleh individu saat membuat keputusan membeli:

1. Pengambil inisiatif, yang juga dikenal sebagai pembeli inisiatif, merujuk pada individu yang mengambil langkah awal untuk membeli produk tertentu atau mereka yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu tetapi belum memiliki dana untuk membelinya. Ini mencerminkan kemauan individu untuk mencari solusi atas kebutuhan atau keinginan mereka, meskipun mungkin terdapat hambatan finansial.

2. Dampak seseorang yang ingin memberikan pengaruh kepada orang lain dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu dengan tindakan yang sengaja ataupun tidak
3. Pembeli adalah mereka yang membuat keputusan terkait barang yang ingin dibeli, bagaimana cara pembeliannya serta kapan maupun dimana pembelian itu terjadi.
4. Pembeli, atau pembeli, adalah mereka yang sangat sungguh-sungguh dalam melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan
5. Pemakai, atau pengguna, adalah mereka yang menikmati atau memakai produk yang dibeli.

Berdasarkan pemahaman tersebut, bisa diketahui suatu ketetapan pembelian adalah kondisi ketika pembeli mempertimbangkan dalam melakukan transaksi dari suatu barang. Pada dasarnya, keputusan pembelian bergantung pada pertimbangan apakah produk tersebut halal dan memberikan manfaat bagi konsumen serta lingkungannya (Nur Azmil dkk, 2023).

Sebagai contoh ketika muslim harus melakukan pertimbangan bahan yang ada pada suatu produk, apakah itu diciptakan memakai material yang halal ataupun tidak serta apakah sumbernya halal atau haram. Adapun Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan metrik keputusan pembelian meliputi :

1. Kemanfaatan terhadap produk menjelaskan bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi yang dapat menumbuhkan keyakinan pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan rasa puas bagi pelanggan.
2. Budaya ketika melakukan pembelian produk adalah kebiasaan membeli barang yang sama secara terus menerus.
3. Melakukan pemberian rekomendasi terhadap individu lainnya adalah memberikan sesuatu yang dapat dipercaya terhadap seseorang atau lebih dari satu orang; rekomendasi juga dapat memiliki arti seperti memberikan saran, menganjurkan untuk ikut serta, atau menyarankan sebuah instruksi.
4. Melaksanakan pembelian kembali merupakan ketika seseorang membelikan barang ataupun jasa sekali lagi serta kemudian menetapkan dalam melakukan pembelian kembali.

2.2 Konsep Harga

Philip Kotler mengungkapkan harga merupakan suatu nilai ataupun total yang diberikan kepada konsumen atas sebuah barang sebagai imbalan atas keunggulan harga, dan dapat dilakukan pengukuran pada total yang dibayar konsumen dalam menerima barang itu. Menurut Kotler, harga yakni aspek vital untuk menentukan ketetapan pembelian. Harga adalah komponen penting dalam aktivitas sebagai media pertukaran untuk dalam berinteraksi serta bertransaksi. Kotler pada indikator harga menjabarkan yakni:

1. Keterjangkauan harga
Target pembeli ketika sebelum membeli adalah keterjangkauan. Pembeli pada dasarnya akan mencari barang dengan harga yang mampu mereka beli.
2. Kesesuaian harga pada kualitas produk
Konsumen secara umum tidak merasa berat dalam melakukan pembelian barang tertentu walaupun harganya mahal dengan memiliki kualitas atau mutu yang tinggi. Namun, mereka akan lebih suka barang berkualitas tinggi tetapi dengan harganya yang terbilang rendah.
3. Daya saing harga
Untuk bisa berkompetisi di pasaran, korporasi dapat menetapkan harga jual produknya melalui pertimbangan harga barang yang dijual dari korporasi lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Pada dasarnya konsumen banyak melewatkan harga sebuah barang tetapi lebih mendahulukan kemanfaatan dari barang itu.

Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa perilaku yang tidak berkeadilan pada setiap individu dalam melaksanakan transaksi tidak selalu menyebabkan kenaikan dan penurunan harga. Mungkin karena penawaran menurun karena tekanan pasar, ketidakefisienan produksi barang, atau adanya rendahnya total impor barang yang diinginkan. Akibatnya, harga barang akan naik jika permintaannya meningkat sedangkan penawarannya menurun. Sebaliknya, sebaliknya perilaku yang berkeadilan serta tidak berkeadilan dapat menyebabkan kelangkaan dan melimpahnya barang (Adiwarman Azwar Karim, 2012).

2.3 Promosi

Promosi penjualan yakni komunikasi antara penjual dan pembeli; ini adalah upaya untuk menarik pelanggan dengan menawarkan produk, memberikan informasi tentang keunggulan produk, dan membuat pelanggan membeli sehingga calon konsumen membelinya. Pada umumnya macam-macam promosi penjualan mempunyai format yang selaras, hanya saja Semua itu memiliki tujuan unik sesuai spesifikasinya, antara lain penjualan personal, periklanan dan promosi.

Promosi yang dilakukan dalam Islam harus terarah dan tidak bertentangan dengan syariat dan ajaran Islam. Hanya karena kita menginginkan produk kita dikenal oleh seluruh orang bukan berarti kita boleh menghalalkan berbagai cara dalam mempromosikan produk yang kita miliki. Islam mengajarkan kita, membimbing kita dari segala sisi dan aspek salah satunya mempromosikan produk yang akan kita jual ke masyarakat atau konsumen yang kita inginkan. Promosi merupakan kegiatan yang tidak bisa dihindari dalam perusahaan karena promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dengan pelanggan. (Chrisnaputra & Mulyani, 2019)

Prinsip ekonomi adalah kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam, nilai-nilai ekonomi Islam didasarkan pada promosi produk melalui periklanan, kebenaran dan kejujuran. Islam melarang keras berbohong bagaimanapun caranya. Oleh karena itu, setiap pengirim iklan harus benar, jujur, dan langsung sehingga iklan tersebut selaras dengan yang ditampilkan. Anda tidak boleh menipu, berbohong atau bahkan mengumpat atau mengiklankan secara palsu. Meskipun informasi produk dipilih secara bebas untuk menyampaikan kreativitasnya, namun pada saat yang sama dibatasi oleh kewajiban horizontal dan vertikal.

3. Discussion

a. Hasil Uji t

Tabel 1 . Hasil uji t

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.206466	0.700940	4.574524	0.0000
X1	0.108104	0.093445	1.156878	0.2502
X2	0.516182	0.058121	8.881188	0.0000

Sumber : Data primer diolah dengan eviews

Pengaruh variabel independen X terhadap variabel dependen Y secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel independen harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,156878, yang lebih kecil dari nilai t tabel (1,984723), dan nilai probability sebesar 0,2502, yang lebih besar dari level signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif

- (h1) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI.
- b) Variabel independen promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 8,881188, yang jauh lebih besar dari nilai t tabel (1,984723), dan nilai probability sebesar 0,0000, yang lebih kecil dari level signifikansi 0,05. Akibatnya, hipotesis nol (h0) ditolak dan hipotesis alternatif (h2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI.

1) Pengaruh harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk HNI.

- H₀ : harga (X1) tidak berdampak positif dan signifikan kepada Keputusan pembelian (Y) produk HNI.
- H₁ : Harga (X1) berdampak secara positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y) Produk HNI.

Berdasarkan hasil Uji t pada tabel di atas, ditemukan bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 1,156878. Angka ini lebih kecil dari nilai t tabel untuk alpha 0,5 dan jumlah responden 100, yaitu sebesar 1,984723 (1,156878 < 1,984723). Artinya, H₀ diterima dan H₁ ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk HNI.

2) Pengaruh Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk HNI.

- H₀ : Promosi (X2) tidak berdampak positif serta signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y) produk HNI.
- H₂ : Promosi (X2) berdampak positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian (y) produk HNI.

Berdasarkan hasil uji t yang tercantum dalam tabel di atas, terlihat bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 8,881188. Nilai tersebut jauh lebih besar daripada nilai t tabel pada tingkat signifikansi alpha 0,5 dan jumlah responden sebanyak 100, yang sebesar 1,983723 (8,881188 > 1,983723). Dengan tingkat signifikansi 0,05, ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₁) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HNI.

b. Hasil Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengevaluasi signifikansi simultan dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Uji ini membandingkan nilai probabilitas (F statistic) yang dihasilkan dengan nilai signifikansi 0,05. Berikut adalah syarat-syaratnya:

- a. Jika nilai probabilitas F statistik kurang dari 0,05, maka variabel independen secara simultan dianggap memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas F statistik lebih besar dari 0,05, maka variabel independen secara simultan dianggap tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen.

Tabel 2. Uji F

R-squared	0.717219
Adjusted R-squared	0.711389
S.E. of regression	1.706014
Sum squared resid	282.3170
Log likelihood	-193.7869
F-statistic	123.0109
Prob(F-statistic)	0.000000

Sumber : Data primer diolah dengan Eviews

Hasil nilai F hitung sebesar 123,0109 > nilai F tabel yaitu 3,090187 dan nilai sig yaitu 0,00000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian HNI.

H_0 : Harga (X1) Promosi (X2) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk HNI.

H_3 : Harga (X1) Promosi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk HNI.

Berdasarkan tabel yang disajikan, uji F menunjukkan bahwa faktor harga (x1) dan promosi (x2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk HNI. Nilai F hitung sebesar 123.0109, yang lebih besar dari nilai alpha 0.05, dengan jumlah responden sebanyak 100 dan dua variabel dependen, yakni 3.090187 (123.0109 > 3.090187). Hal ini menunjukkan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (H_3). Dapat disimpulkan bahwa variabel harga (x1) dan promosi (x2) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk HNI. 3.5

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk HNI di Kabupaten Malang. Hasil analisis data menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki validitas empiris yang kuat dan dapat diterima. Uji hipotesis dalam penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh tentang hasilnya. Berikut adalah penjelasan rinci:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk HNI

Melalui pengujian hipotesis, H_1 yaitu harga tidak mempunyai dampak yang positif kepada keputusan pembelian konsumen Kabupaten Malang pada produk HNI. Hasil tanggapan responden dengan melaksanakan pembelian produk HNI di Kabupaten Malang bahwa harga tidak mempunyai dampak cukup signifikan kepada keputusan pembelian produk HNI di Kabupaten Malang dikarenakan hasil uji regresi linier berganda yang menggunakan eviews versi 10 menghasilkan nilai sebesar 1,156878. Dimana angka atau nilai uji t pada hipotesis di atas kurang dari nilai t tabel yakni 1,984723. Hal ini menyebabkan harga pada penelitian ini tidak mempunyai dampak positif kepada keputusan pembelian konsumen pada produk HNI. Pengertian harga menurut Philip Kotler, harga adalah total uang yang wajib dibayar pelanggan dalam produk yang dibeli. (Kotler & Keller, 2012) Rissa pada penelitiannya menyebutkan nilai dari penelitiannya pada harga kepada suatu keputusan pembelian berpengaruh dengan positif serta signifikan. (Mustika Sari & Prihartono, 2021) Namun pada penelitian lainnya harga mempunyai dampak yang tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Pada penelitian Norman, harga pada suatu produksi berdampak negatif kepada keputusan pembelian. Studi Susila juga menjabarkan hasil studi variabel harga terhadap keputusan pembelian yakni

harga tidak signifikan kepada keputusan membeli produk.(Linda Nur Susila & Kyky Himawan, 2019)

Penjabaran di atas memaparkan harga tidak berdampak kepada keputusan pembelian konsumen pada produk HNI. Beberapa hal ini bisa terjadi disebabkan produk HNI sudah memiliki konsumennya tersendiri. Dimana hal ini menyebabkan harga yang dapat dikatakan tergolong mahal atau rendah dari suatu produk HNI tidak membuat konsumen tidak membeli produk HNI yang ditawarkan karena memiliki konsumen tersendiri untuk produk HNI.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI

Menurut teori promosi yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong, promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan suatu produk kepada konsumen dan menggerakkan mereka untuk melakukan pembelian. Promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk HNI. Dengan adanya promosi, konsumen menjadi tertarik untuk memilih produk yang dipasarkan dan melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, hasil uji hipotesis terkait variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t sebesar 8,881188. Nilai t tabel yang relevan adalah 1,984723. Dari perbandingan ini, terlihat bahwa promosi (X) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), mengingat nilai t hitung (8,881188) melebihi t tabel (1,984723). Selain itu, nilai probabilitas hasil perhitungan menggunakan Eviews adalah 0,000, yang jelas lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H2) diterima. Ini menegaskan bahwa promosi (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen produk HNI. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 88,8% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi, sedangkan sisanya, yaitu 11,2%, dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Bukti ini diperkuat oleh beberapa penelitian sebelumnya. Sebagai contoh, dalam penelitiannya, Sholihat menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kasus Crema Koffie. Penelitian lain yang mengamati hubungan antara promosi dan keputusan pembelian dilakukan oleh Tulanggow dan rekan-rekannya. Mereka menyimpulkan bahwa promosi memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, terutama ketika didukung oleh strategi periklanan yang efektif dalam memengaruhi preferensi konsumen

Hasil tersebut selaras pada beberapa studi sebelumnya seperti, penelitian Sholihat yang dalam penelitiannya promosi kepada keputusan pembelian mempunyai dampak pada kasus pembelian di Crema Koffie.(Sholihat, n.d.) Penelitian lainnya yang menyatakan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian adalah penelitian oleh Tulanggow dkk, mereka menyertakan hasil bahwa besarnya pengaruh promosi yaitu cukup untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang didukung melalui periklanan bisa memberikan sebuah dampak kepada pelanggan.(Tulanggow et al., 2019)

Dari hasil penelitian yang melibatkan 100 responden di Kabupaten Malang, dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai dampak kepada keputusan pembelian produk HNI. Promosi dari para pemasok atau agen di wilayah tersebut dinilai sangat efektif, karena mampu memengaruhi konsumen untuk memilih produk HNI yang dipromosikan. Temuan ini sesuai dengan teori promosi yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang besar kepada keputusan pembelian konsumen terhadap produk HNI.

3. Dampak harga dan promosi kepada keputusan pembelian produk HNI

Variabel harga dan promosi mempunyai dampak kepada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Harga adalah total uang yang wajib dibayar pelanggan dalam memperoleh barang yang dimau, sedangkan promosi yaitu kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, terdapat pengaruh antara hasil uji harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak Eviews, dan diperoleh nilai uji F sebesar 123,0109, yang jauh lebih besar dari nilai f tabel yang ditentukan, yaitu 3,090187 ($123,0109 > 3,090187$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,0000, yang lebih kecil dari ambang signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan hipotesis nol (H_0) ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_3) diterima. Ini mengindikasikan bahwa harga dan promosi mempunyai dampak kepada keputusan pembelian konsumen terhadap produk HNI.

Studi tersebut selaras pada temuan sebelumnya oleh Tulangow dkk, yang menyelidiki dampak harga dan promosi kepada keputusan pembelian di PT Shopee. Studi tersebut menunjukkan harga dan promosi saling memengaruhi keteapan pembelian produk di platform tersebut. Dukungan tambahan untuk hasil penelitian ini datang dari penelitian Erwin, yang mengeksplorasi dampak harga serta promosi kepada keputusan pembelian. Adapun hasil penelitiannya menegaskan harga serta promosi mempunyai dampak kepada keputusan pembelian. (Setiadi, 2020)

4. Bahan dan Metode

Pendekatan dan jenis peneliti menggunakan jenis studi kuantitatif, menjelaskan metode studi kuantitatif merupakan metode yang dipondasi dari filsafat positivism yang dipakai pada penelitian dengan populasi beserta sampel khusus, teknik pengumpulan sampe dilaksanakan dengan random dengan memakai instrumen studi serta alat analisis data kuantitatif yang dimaksudkan dalam melakukan pengujian hipotesis dengan sudah tentukan. (Sugiyono, 2013)

Metode studi kuantitatif merupakan sebuah metode dengan dilandasi oleh filsafat positifisme dengan berguna dalam meneliti sebuah populasi maupun sampel khusus. Pengambilan data pada studi kuantitatif ini memakai instrumen data yang memiliki sifat statistik dengan memiliki tujuan melakukan pengujian dari hipotesis yang sudah disusun. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: CV. Alfabeta, 2016).

Sedangkan pendekatan yang akan dipakai pada penelitian memakai deskriptif analisis. Deskriptif analisis merupakan metode yang memaparkan sebuah gambaran atas deskripsi data yang telah terkumpul dari lapangan dengan apa adanya. Setelah data terkumpul selanjutnya dilaksanakan analisis melalui dasar sebagai objek dalam melakukan analisis. Penelitian deskriptif mempunyai target dalam menggambarkan data yang sudah ada secara berurutan, akurat dan faktual. Dalam pendekatan deskriptif ini dapat diperoleh gambaran tentang pengaruh keputusan pembelian konsumen pada produk HNI.

Populasi merupakan subjek studi dengan kualisan serta ciri-ciri yang sudah teridentifikasi agar bisa ditarik suatu kesimpulan. (Intan Dwi Yuniar, 2019) Populasi adalah daerah penelitian secara general dengan terdapat pada objek dan subjek melalui derajat serta ciri-ciri tertentu khusus untuk dipakai seorang peneliti dalam mempelajari serta menarik kesimpulan. Sedangkan sampel merupakan bagian populasi yang dapat menggantikan populasi umum yang diteliti. Populasi pada studi ini yakni seluruh pelanggan yang membeli produk HNI di Kabupaten Malang.

Sampel memiliki sifat dan juga ciri yang sama persis dengan populasi sehingga sampel termasuk potongan dari keseluruhan sifat dan ciri yang melekat pada populasi. Dalam studi metode pengambilan sampel yang dipakai yakni purposive sampling g. Metode ini melibatkan penentuan sampel berdasarkan pertimbangan strategis tertentu, di mana sampel dipilih karena memiliki karakteristik atau kapabilitas khusus yang relevan dengan tujuan penelitian.

Jumlah sampel yang kurang dari 100 sebaiknya harus dijadikan sampel seluruhnya. Namun ketika total sampel lebih dari 100 sehingga bisa menggunakan presentas jumlah dari populasi antara 10% - 15% atau 20% - 30%. (Arikunto, 2018) Selain menggunakan persentase, penentuan jumlah sampel juga bisa menggunakan rumus slovin. Berikut kalkulasi total sampel ketika memakai rumus slovin : (Santoso, 2023)

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2}$$

Di mana :

n = Total Sampel

N = Total Populasi

e = Derajat Kesalahan (10%)

$$n = \frac{2.687.933}{1 + 2.687.933(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.687.933}{1 + 2.687.933(0,01)}$$

$$n = \frac{2.687.933}{26.880,33}$$

$$n = 99,9962798$$

Oleh karena itu peneliti memilih menggunakan jumlah sampel dari perhitungan slovin. Total sampel yang diperlukan pada penelitian ini sebesar 100 responden dari total 2.687.933 penduduk di Kabupaten Malang yang dapat menjadi sampel pada studi.

Penentuan sampel studi memakai teknik *Propotionate stratified random sampling*. Teknik itu dipakai disebabkan adanya anggota populasi yang tidak homogen dan memiliki daerah tempat tinggal yang berbeda-beda. Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 karyawan yang terbagi dari beberapa kecamatan atau wilayah, pembagian sampel dengan teknik *Propotionate stratified random sampling* berdasar wilayah yakni:

Tabel 3 Proporsi Sampel

No	Divisi	Populasi (orang)	Populasi (orang)
1	Ampelgading	57868	3
2	Bantur	75855	3
3	Balulawang	70567	3
4	Dampit	127129	3
5	Dau	70996	3
6	Donomulyo	67433	3
7	Gedangan	57052	3
8	Jabung	74311	5

Title ...

Author 1, Author 2, Author 3

9	Kalipare	67624	3
10	Karangploso	85056	3
11	Kasembon	30947	3
12	Kepanjen	110649	3
13	Kromengan	42148	3
14	Lawang	110981	3
15	Ngajum	52197	3
16	Ngantang	58176	3
17	Pagak	49724	3
18	Pagelaran	73243	3
19	Pakis	150437	5
20	Pakisaji	91844	3
21	Poncokusumo	96183	3
22	Pujon	68653	3
23	Singosari	180050	3
24	Sumbermanjing Wetan	98647	3
25	Sumberpucung	57314	3
26	Tajinan	56506	3
27	Tirtoyudo	65571	3
28	Tumpang	78234	3
29	Turen	121397	3
30	Wagir	89645	3
31	Wajak	86447	3
32	Wonosari	44440	3
Total		2.687.933	100

Sumber : Data primer diolah

Objek pada studi yakni masyarakat yang melakukan pembelian dari produk HNI serta bertempat tinggal pada Kabupaten Malang. Kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Ibu Kotanya berlokasi di Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang merupakan sebuah kabupaten terluas kedua di Jawa Timur dengan populasi tertinggi di Jawa

Timur.(Wikipedia, 2024) Penelitian tersebut dilaksanakan mulai bulan November 2023 sampai Mei 2024

Data yang telah terkumpul pada studi dikumpulkan melalui survei. Kuesioner diberikan melalui responden yang berbentuk pernyataan ataupun pertanyaan tertulis dalam memperoleh tanggapan terkait variabel penelitian yang telah diberikan skor pada setiap pertanyaan atau pernyataannya. ²

Peneliti menggunakan data primer pada penelitian ini. Data primer adalah sumber data dengan diambil dengan langsung membagikan data terhadap penimpun data. Data primer dengan dipakai kepada studi ini yakni adalah pembagian kuesioner dengan sampel yang dibuat, yakni data dari masyarakat yang melakukan pembelian pada produk HNI di Kabupaten Malang, Jawa Timur. Kuesioner disebar luaskan memakai *google form* dengan *online* melalui sosial media. Dalam pengukuran pada studi ini memakai *skala likert* yang dibuat dalam menggambarkan persetujuan atau tidak setuju individu kepada sebuah pernyataan pada kuesioner melalui interval 1-4 adalah sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS)

Studi dengan metode survey tidak bisa terlepas dari Instrumen Penelitian. Instrumen penelitian dengan metode survey biasanya berupa kuisisioner yang berupa daftar pertanyaan maupun pernyataan. Perencanaan instrumen penelitian sangat penting, karena kesalahan pada instrumen penelitian akan mengakibatkan bias data. Kuesioner sebagai instrumen penelitian harus dibuat se akurat dan se relevan mungkin agar mendapatkan hasil yang maksimal.(Fauzi, Fitriya., Dencik, A Basyith., Asiati, 2019) Berikut kisi-kisi daftar kuesioner yang akan menjadi instrumen penelitian dan akan disebar kepada para responden yang telah ditentukan.

Tabel 4. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1	Keputusan Pembelian (Y)	a. Kemampuan dari suatu produk	1) Saya membeli produk tersebut karena seusia dengan kualitas yang saya harapkan
		b. Kebiasaan ketika melakukan pembelian produk	2) Saya selalu mencari informasi sebelum menentukan pembelian produk
		c. membagikan saran terhadap individu lain	3) Saya merasa puas dengan pembelian produk tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain.
		d. Melaksanakan pembelian kembali	4) Produk yang saya beli sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan melakukan pembelian ulang untuk produk tersebut
2	Harga (X1)	a. Keterjangkauan harga	5) Menurut saya harga produk HNI terjangkau
		b. Keselarasan harga apda mutu produk	6) Menurut saya harga produk HNI sesuai dengan kualitas produk yang diberikan

² Sugiyono, *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016).

No	Variabel	Indikator	Item
		c. Daya saing harga	7) Menurut saya harga yang ditawarkan dari produk-produk yang dimiliki HNI terjangkau dibandingkan dengan yang lain
		d. Kesesuaian harga dengan manfaat	8) Menurut saya harga produk yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan
3	Promosi (X2)	a. Periklanan	9) Saya tertarik membeli produk tersebut setelah melihat promosi yang ditawarkan di sosial media
		b. Promosi penjualan	10) Menurut saya promosi yang ditawarkan produk tersebut memiliki keunikan tersendiri
		c. Penjualan perseorangan	11) banyak gift yang didapatkan jika membeli barang membuat anda tertarik untuk melakukan pembelian lebih banyak
		d. hubungan masyarakat	12) pelayanan yang didapatkan saat membeli produk sangat baik
		e. Penjualan Langsung	13) Menanyakan secara langsung tentang kualitas produk yang digunakan

Sumber : Data primer diolah

Sedangkan teknik analisis data dilakukan melalui:

1. Uji Instrumen

Pada penelitian kuantitatif, kualitas data yang ada sangat ditentukan oleh instrumen data yang ada. Instrumen penelitian atau alat pengumpulan data yang berkualitas dapat dipertanggungjawabkan penggunaannya jika sudah teruji validitas dan reliabilitasnya. (Husaini, Usman, Purnomo, 2020)

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan salah satu uji dengan target dalam mengukur kemampuan alat ukur atau instrumen penelitian berdasarkan karakteristiknya. Data pada penelitian akan disebut valid bila ditemukan hal yang sama antar data yang terkumpul dari responden yang dipilih dengan data sebenarnya yang ada pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan skor pada setiap item pertanyaan dengan skor totalnya. (Ghozali, 2009) Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *evIEWS*, dua cara untuk mengetahui suatu kuesioner dinyatakan valid. Jika hasil pengujian validitas didapat r hitung $>$ r tabel sehingga item pertanyaan atau pernyataan yang dipakai pada studi disebut valid. Namun jika r hitung $<$ r tabel lebih kecil maka pertanyaan itu disebut tidak valid ataupun tidak dapat dipakai. (NURMALASARI, 2019)

b. Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas sebagai parameter seberapa konsisten instrumen penelitian dalam mengukur suatu gejala yang selaras pada pengukuran yang selaras secara berulang-ulang. Dengan menggunakan uji reabilitas untuk menguji konsistensi item-item

pertanyaan atau pernyataan yang terdapat pada sebuah instrumen, memungkinkan untuk menilai seberapa handal alat ukur secara internal.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan alat ukur *Alphacronbach*. Koefisien yang umum digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal juga sangat umum digunakan. Berikut tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpanya : (Ghozali, 2009)

- 1) Reliabelitas dinyatakan sempurna ketika nilai alpha lebih tinggi dibandingkan 0.90.
- 2) Reliabelitas dinyatakan tinggi jika nilai alpha ada diantara 0.70 hingga 0.90.
- 3) Reliabelitas dinyatakan menengah atau moderat jika nilai alpha ada diantara 0.50 hingga 0.70.
- 4) Reliabelitas dinyatakan rendah dan beberapa item terindivikasi tidak reliabel ketika alpha kurang dari 0.50.

Selain dengan melihat patokan tingkat reliabilitas diatas yang dikelompokkan berdasarkan tingkat kekuatannya, penentuan data tersebut reliabel atau tidak lebih mudahnya dapat ditentukan dengan berpatokan dengan nilai *cronbach alpha* dihitung dengan program *eviews* diperoleh hasil paling tidak mencapai 0,60. Melalui estimasi alpha *cronbach* yang mencapai 0,60 data sudah bisa dikatakan reliabel. (B. Nurgiyantoro, 2010)

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Agar mendapatkan modul regresi layak, perlu data berdistribusi dengan normal. Tujuannya untuk dapat meninjau lebih jauh perihal pendistribusian data akan kah normal atau tidak, peneliti perlu melakukan uji normalitas data. Dari beberapa cara, salah satunya yaitu penentuan pada apakah data itu telah tersebar dengan normal ataupun tidak bisa memakai perbandingan *Jarque Bera (JB)* melalui X^2 tabel yaitu: (Ana Zahrotun Nihayah, 2019)

- 1) Ketika probabilitas *Jarque bera (JB)* > 0,05 sehingga data telah tersebar dengan normal
- 2) Ketika probabilitas *Jarque bera (JB)* < 0,05 sehingga data tidak tersebar dengan normal

b. Uji Multikolinearitas

Dalam menilai kemungkinan adanya gejala multikolinieritas dalam data, penggunaan metode uji VIF dan Uji Korelasi menjadi relevan. Dalam penelitian ini, fokus pada Uji VIF, di mana penelitian mengacu pada nilai-nilai VIF. Dalam konteks ini, nilai VIF yang kurang dari 10 atau nilai toleransi yang lebih tinggi dibandingkan 0,01 dianggap sebagai indikasi tidak adanya masalah multikolinieritas yang signifikan. Namun, jika nilai VIF melebihi 10 atau nilai toleransi kurang dari 0,01, hal ini menandakan adanya masalah multikolinieritas yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Dengan demikian, evaluasi dan tindakan korektif yang sesuai perlu dilakukan untuk memastikan validitas analisis dan interpretasi data. (Ana Zahrotun Nihayah, 2019)

c. Uji Heterokedastitas

Pengujian Heterokedestitas dipakai dalam melakukan pengujian keragaman sampel dan populasi yang diteliti. Data yang bagus merupakan data yang tidak terjangkau masalah heteros atau data yang seragam dan memiliki karakteristik yang sama. Suatu data dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas, jika variasi residual data yang diamati relatif sama. Cara dalam menganalisis bebas heteroskedastisitas ataupun tidak dapat memakai pengujian *Glesjer*. Pengujian *glesjer* menginstruksikan nilai *absolut residual* kepada variabel independen. Jikan nilai probability *r-square* < 0,05 (tingkat signifikansi)

sehingga terdapat gejala *heteroskedastisitas*, kebalikannya ketika r-square > 0,05 tingkat signifikansinya sehingga tidak ditemukan masalah heteros. (Ana Zahrotun Nihayah, 2019)

c. Uji Autokorelasi

Menurut Danang Sunyoto, pengujian autokorelasi bertujuan untuk mengevaluasi apakah persamaan regresi telah dibentuk dengan baik dan tidak mengalami masalah autokorelasi. Jika autokorelasi terdeteksi, hal tersebut menjelaskan persamaan regresi tersebut masih belum bisa dipakai secara efektif. Dalam mengatasi masalah ini, metode seperti Uji Breusch-Godfrey LM dapat digunakan dalam menganalisis regresi linier berganda yang terpengaruh oleh autokorelasi. Dengan demikian, penelitian ini mempertimbangkan langkah-langkah untuk memastikan validitas dan keandalan dari model regresi yang digunakan.

Regresi permodelan dengan menguntungkan merupakan regresi bebas dari autokorelasi. Uji Breusch Godfrey, juga dikenal sebagai Lagrange Multiplier, adalah pengujian dengan menentukan adanya autokorelasi. Nilai probabilitas yang lebih tinggi dibanding $\alpha = 5\%$ menunjukkan tidak ada autokorelasi, dan nilai probabilitas yang lebih rendah menunjukkan bahwa ada autokorelasi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dampak dari suatu variabel bebas (variabel independen) kepada sebuah studi dikur melalui analisis regresi linier berganda terhadap variabel terikat (variabel dependen). Dimana Harga serta promosi adalah variabel bebas pada studi ini, serta keputusan merupakan variabel terikat konsumen. Analisis linier berganda pada penelitian ini nantinya dihitung dengan bantuan program eviews dengan persamaan seperti:

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

Keterangan :

Y = Kinerja karyawan

a = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Variabel Kompetensi

X_1 = Variabel Kompetensi

β_2 = Koefisien Regresi Variabel Beban Kerja

X_2 = Variabel Beban Kerja

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah sebuah metode dengan dipakai dalam mengukur seberapa besar dampak variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau satu per satu. Dalam konteks ini, variabel bebas digunakan yakni harga serta promosi, sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel terikat. Dalam analisis ini, nilai probabilitas diamati pada tingkat alpha sudah ditentukan, yaitu 5% ataupun 0.05. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas dengan tingkat signifikansi 0.05; jika nilai probabilitas kurang dari 0.05, ini menunjukkan bahwa didapati dampak signifikan dari variabel independen kepada variabel dependen. Kebalikannya, ketika probabilitas lebih besar dibanding 0.05 maka tidak didapati dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, analisis ini memberikan pemahaman tentang seberapa kuat korelasi dari variabel dalam studi ini.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dipakai dalam penelitian ini dalam mengevaluasi dampak dua variabel bebas— harga (X_1) serta promosi (X_2)—kepada keputusan pembelian (Y) yang menjadi variabel terikat atau dependen. Jika hasil yang didapat signifikan, maka hubungan antar variabel dapat berlaku untuk pengukuran populasinya. Tingkat alpha atau signifikansi kesalahan

pada studi ini yakni 0,05 atau 5%. Untuk menguji secara simultan efek gabungan serta variabel dependen terhadap variabel independen didasarkan pada nilai probabilitasnya yang dihasilkan oleh program Eviews, dengan ketentuan :(sugiyono, 2016)

- 1) Jika tingkat Prob(F-statistic) tinggi dari 0,05 atau estimasi F hitung lebih tinggi dibandingkan F tabel, sehingga H₀ ditolak serta H_a diterima. Sehingga tidak ada efek secara bersamaan pada variabel terikat dan variabel bebas.
- 2) Jika tingkat Prob(F-statistic) lebih rendah dibanding 0,05 atau nilai F hitung lebih kecil dibanding nilai F tabel, Karena itu, H₀ diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel bebas dan variabel dipengaruhi secara bersamaan.

5. Kesimpulan

Sehubungan pada beberapa rumusan masalah yang telah dicantumkan peneliti menyimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga (X₁) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk HNI. Menyimpulkan bahwa, jika harga suatu produk HNI tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen produk HNI. Oleh karena itu, harga produk HNI yang beragam mulai dari produknya sendiri tidak membuat seseorang langsung memutuskan pembelian pada produk tersebut, baik harga suatu produk tersebut mahal ataupun murah.
2. Promosi (X₂) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk HNI. Menyimpulkan bahwa, jika promosi (X₂) yang dilakukan PT HNI atau agen-agen HNI pada produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada aneka produk HNI yang dipasarkan. Oleh karena itu, faktor-faktor pada promosi produk dapat menjadi penguat PT HNI ataupun agen-agen HNI di Indonesia atau khususnya Kabupaten Malang dalam memberikan keputusan pembelian pada konsumen produk HNI.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X₁) dan variabel promosi (X₂) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk HNI. Hal ini terkonfirmasi dengan nilai F hitung sebesar 123,0109, yang signifikan lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,090187 dengan probabilitas 0,000. Dikarenakan probabilitas tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, maka hipotesis 3 dapat dinyatakan terbukti.

Referensi

- Adiwarman Azwar Karim. (2012). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Raja Grafindo Persada.
- Ana Zahrotun Nihayah. (2019). *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0*. UIN Walisongo.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran : Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Bina Aksara.
- B. Nurgiyantoro. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. BPFE.
- Chrisnaputra, D. R., & Mulyani, S. (2019). SERVICE MARKETING MIX DAN RELATIONSHIP MARKETING SEBAGAI PENDEKATAN DALAM MENENTUKAN LOYALITAS NASABAH PENABUNG BANK SYARIAH (Studi pada Bank Syariah Umum BUMN di Kota Malang). *Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 103–122. <http://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/iqtis/article/view/58>
- D. R. Indika dan Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1).
- Fauzi, Fitriya., Dencik, A Basyith., Asiati, D. I. (2019). *Metode Penelitian untuk Manajemen dan*

Title ...

Author 1, Author 2, Author 3

Akuntansi. Salemba Empat.

- Ghozali, imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21*. Badang Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hollebeek, L. D., & Keith, M. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Husaini, Usman, Purnomo, A. (2020). *Pengantar Statistika cara mudah memahami statistika*. Bumi Aksara.
- Intan Dwi Yuniar. (2019). pengaruh pengetahuan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah menabung di bank bri syariah kc madiun. In *Skripsi* (Vol. 561, Issue 3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Linda Nur Susila, D., & Kyky Himawan, A. (2019). Peningkatan Keputusan Membeli Kartu Prabayar Indosat Di Kecamatan Mojogedang Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Promosi. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 33–43.
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Nur Azmil Islahiha, Ahmad Mulyadi, & Santi Lisnawati. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), 691.
- NURMALASARI, A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo Di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo*. 1–96.
- Santoso, A. (2023). Rumus Slovin: Oanacea masalah ukuran sampel. *Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 4(2), 23–43.
- Setiadi, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada Pt. Kharisma Sukses Gemilang. In *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia* (Vol. 12, Issue 2). Unversitas Budi Dharma.
- Sholihat, A. (n.d.). 17185-33284-1-Sm. 5(1), 1–15.
- sugiyono. (2016). *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi Offest.
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 383–392. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231>
- Wikipedia. (2024). *Kabupaten Malang*. Wikipedia.
- Yusuf. (2022). *Manajemen Pemasaran 1*. Insan Cendekia Mandiri.