

**Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
(CV. Surya Perkasa Mandiri Malang)**

Nanda Aris Pratama Aji *)

N. Rachma **)

Mohammad Rizal *)**

E-mail : Nandartma@gmail.com

Abstract

This study aims the effect of price and promotion on purchasing decisions (CV. Surya Perkasa Mandiri Malang). The population in this study were all CV. Surya Perkasa Mandiri Malang. The sampling technique was calculated using the Slovin formula so that a sample of 70 respondents was obtained. The method of data collection in this study used a questionnaire. The results showed that simultaneously price and promotion had an effect on purchasing decisions. partially price and promotion have a positive and significant effect on the decision.

Keywords: Price, promotion, consumer purchasing decisions

Pendahuluan

Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan penduduk yang semakin bertambah, industri di bidang properti seperti perumahan, pertokoan, gedung-gedung bertingkat, dan lain sebagainya semakin meningkat. Perkembangan di bidang properti tersebut, diiringi dengan semakin meningkatnya akan kebutuhan material bahan bangunan. Dalam pembangunan diperlukan kualitas material bahan bangunan seperti alumunium yang menjadi salah satu CV. Surya Perkasa Mandiri Malang yang akan di teliti.

Perusahaan harus memiliki strategi khusus untuk bisa menarik perhatian konsumen melalui produk yang ditawarkan. Persaingan bisnis yang semakin tajam antar competitor merupakan ancaman yang pasti ditemui oleh perusahaan dalam dunia bisnis baik perusahaan lokal, nasional, dan internasional. Harga adalah faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam sebuah keputusan pemilihan dan pembelian suatu produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:132). Sebelum melakukan pembelian, konsumen pada umumnya selalu memperhatikan harga produk sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, harga sebagai salah satu alat pengusaha untuk memengaruhi konsumen.

Promosi dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to*

inform), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Objek dalam penelitian ini adalah CV. Surya Perkasa Mandiri yaitu salah satu perusahaan yang bergerak dibidang retail, dimana CV. Surya Perkasa Mandiri Malang menyediakan bahan bangunan yaitu alumunium. CV. Surya Perkasa Mandiri Malang menyediakan pilihan alumunium yang bermacam-macam yang dapat digunakan untuk pembangunan pembangunan seperti rumah, kantor ataupun gedung gedung.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV. Surya Perkasa Mandiri Malang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Surya Perkasa Mandiri Malang?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. Surya Perkasa Mandiri Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Surya Perkasa Mandiri Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Surya Perkasa Mandiri Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. Surya Perkasa Mandiri Malang.

Tinjauan Teori

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *respons* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Buchari Alma 2013:96).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *respons* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Buchari Alma 2013:96).

Harga

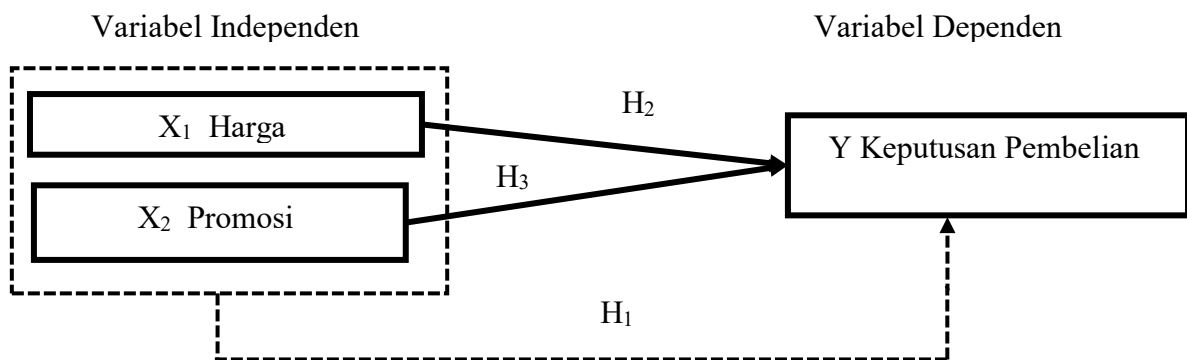
Kotler (2012:52) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dapat ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.

Promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan.

Kotler & Philip (2014) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi mengacu pada kegiatan yang berkomunikasi pada produk untuk membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > = Pengaruh Secara Simultan
- > = Pengaruh Secara Parsial

Hipotesis

- H₁: Harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian CV. Surya Perkasa Mandiri Malang.
- H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Surya Perkasa Mandiri Malang.
- H₃: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pada CV. Surya Perkasa Mandiri Malang.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan CV. Surya Perkasa Mandiri Malang JL. Raya kasin No.6, Telasih, Ampeldento, Kecamatan Karangploso Malang. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2022 hingga Juni 2022.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di CV. Surya Perkasa Mandiri Malang yang pernah membeli alumunium yang tidak diketahui jumlahnya. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus sesuai dengan pendapat Malhotra (2006) dalam Suryani (2019) dengan didasarkan pada jumlah estimator parameter pada

kuesioner dikalikan dengan 5-10 sehingga didapatkan total 70 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan merupakan proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian. Adapun indikator yang digunakan dari kinerja karyawan di dalam penelitian ini adalah menurut Kotler dan Keller (2012:184) yaitu *product choice* (pilihan produk), *brand choice* (pilihan merk), *supplier choice* (pilihan tempat penyalur), *purchase amount* (jumlah pembeli atau kuantitas), *purchase timing* (waktu pembelian), *payment method* (metode pembayaran).

Variabel Independen

Harga (X₁)

Harga adalah sejumlah nilai harus dibayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Adapun indikator yang digunakan dari harga dalam penelitian ini adalah menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi (X₂)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Adapun indikator yang digunakan dari promosi dalam penelitian ini adalah menurut Kotler dan Keller (2016:272), yaitu kualitas promosi, media promosi, waktu promosi, frekuensi promosi.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi dan penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan pengukuran skala likert.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0.476	0.235	Valid
		Y1.2	0.371	0.235	Valid
		Y1.3	0.468	0.235	Valid
		Y1.4	0.532	0.235	Valid
		Y1.5	0.569	0.235	Valid
		Y1.6	0.435	0.235	Valid
2.	Harga (X ₁)	X1.1	0.719	0.235	Valid
		X1.2	0.616	0.235	Valid
		X1.3	0.535	0.235	Valid
		X1.4	0.554	0.235	Valid

3.	Promosi (X2)	X2.1	0.592	0.235	Valid
		X2.2	0.553	0.235	Valid
		X2.3	0.453	0.235	Valid
		X2.4	0.532	0.235	Valid

Dari Tabel pada uji Validitas menunjukkan bahwasanya semua variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Sebuah item dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Keputusan pembelian (Y)	0.663	Reliabel
2.	Harga (X1)	0.726	Reliabel
3.	Promosi (X2)	0.658	Reliabel

Sumber : Data Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel mendapatkan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6. Maka dapat dinyatakan seluruh variabel yang ada pada penelitian telah reliabel, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah data variabel terikat dan variabel bebas memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 1.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Pembelian	Harga	Promosi
N		70	70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.3329	4.3071	4.4536
	Std. Deviation	.35334	.46269	.35174
Most Extreme Differences	Absolute	.161	.122	.162
	Positive	.161	.092	.162
	Negative	-.153	-.122	-.138
Test Statistic		.161	.122	.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c	.246 ^c	.051 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data olahan SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov (2-tailed)* semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian, data bisa dinyatakan berdistribusi normal dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara *Variabel dependent dan Variabel independent* maka dilakukan Uji multikoleniaritas

Tabel 1.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0.921	1.088	Bebas Multikolinearitas
Promosi	0.921	1.088	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa masing masing variable memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.921 dan nilai VIF sebesar 1.088. Hasil uji multikolonieritas diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel independen berada diatas

0.10 dan nilai VIF kurang dari 10.00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian ini tidak terdapat masalah multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Berikut hasil uji heterokedastisitas:

Tabel 1.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.316	.029		10.849	.000
Harga	.097	.055	.227	1.759	.083
Promosi	-.081	.069	-.152	-1.173	.245

a. Dependent Variable: ABS_RESID

Sumber: Data olahan SPSS 2022

Berdasarkan hasil dari *Glejser Test* masing-masing variabel memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0.05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa uji ini menunjukkan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari gangguan heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Hasil uji analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dijelaskan pada tabel 1.6 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.013	.054		-.233	.817
Pengalaman Kerja	.005	.003	.467	1.634	.108
Tingkat Pendidikan	.000	.002	.008	.066	.948
Pelatihan Kerja	.002	.010	.047	.163	.871

a. Dependent Variable: ABS_RESID

Sumber: Data olahan SPSS 2022

Dari Tabel diatas menjelaskan hasil uji analisis regresi berganda maka dapat diketahui persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.730 + 0.238 X_1 + 0.354X_2$$

Dari model regresi tersebut, maka dapat dijelaskannya hasil dari regresi berganda sebagai berikut:

- 1) Model persamaan regresi diatas diketahui mempunyai *coefficient* sebesar 1.730. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Harga dan Promosi nol maka keputusan pembelian konsumen akan tetap dapat mengalami peningkatan sebesar 1.730.
- 2) Nilai *coefficient* variabel pengaruh harga sebesar 0.238 dengan nilai koefisien positif menunjukkan apabila nilai variabel Harga meningkat maka nilai Keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan jika variabel lainnya dianggap konstan.
- 3) Nilai *coefficient* variabel Promosi sebesar 0.354 dengan nilai koefisien positif menunjukkan apabila nilai variabel Promosi meningkat maka nilai Keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan jika variabel lainnya dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji signifikan simultan (uji F) bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya (kinerja karyawan).

Tabel 1.7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.445	2	1.222	13.273	.000 ^b
	Residual	6.170	67	.092		
	Total	8.614	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 13.273 dan nilai signifikansi F sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai-nilai signifikansi F (0.000) lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Uji t (Parsial)

Uji t pada menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara parsial atau individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil Uji t ditunjukkan pada table sebagai berikut:

Tabel 1.8 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.730	.513		3.376	.001
	Harga	.238	.082	.312	2.890	.005
	Promosi	.354	.108	.353	3.270	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 1.8 Uji t dapat di analisa sebagai berikut:

1) Variabel Harga (X1)

Hasil pengujian hipotesis variabel Harga diketahui memperoleh nilai t-hitung sebesar 2.890 dengan nilai signifikansi $0.005 < 0.05$. Diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat peparuh yang signifikan diantara kedua variabel. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 diterima serta dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Promosi (X2)

Hasil pengujian hipotesis variabel Promosi diketahui memperoleh nilai t-hitung sebesar 3.270 dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$. Diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat peparuh yang signifikan diantara kedua variabel. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_3 diterima serta dinyatakan bahwa jika promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi R^2

Hasil uji koefisien determinasi pada observasi ini ialah sebagai berikut:

Tabel 1.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.262	.30346

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data olahan SPSS 2022

Dari hasil pengujian pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R-squared* pada penelitian ini sebesar 0,284 yang artinya bahwa variabel independen Harga dan promosi mampu menjelaskan atau mempengaruhi tentang variabel Keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 28,4%. Sedangkan 71,6% lainnya diukur atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, emosional konsumen, *store atmosphere*, *store environment*, perilaku konsumen, citra merek, *positioning product* dan sebagainya.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen Secara Simultan

Hasil analisis uji simultan menghasilkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga dan promosi maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan dapat memberi dampak yang baik bagi perusahaan. Saat memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas. Produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas ini diakibatkan oleh adanya promosi yang ditimbulkan oleh suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller (2016:47) dimana dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dapat dilakukan kegiatan peningkatan strategi bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Devi (2017), Triwahyuni (2017), Gerung (2017), Sugianto (2019), dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian konsumen

Dari hasil analisis diketahui bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen. Variabel harga pada hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. dimana semakin baik harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena disesuaikan dengan kualitas produk yang ada.

Menurut teori dari Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sesuai dengan teori dari Sangadji dan Sopiha, 2013:132 yang menyatakan bahwa Harga adalah faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam sebuah keputusan pemilihan dan pembelian suatu produk. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh Devi (2017), Triwahyuni (2017), Gerung

(2017), Sugianto (2019), dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen

Dari hasil analisis diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen. Dimana semakin baik Promosi yang ditawarkan maka akan dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Peningkatan promosi sangat penting bagi perusahaan jasa karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Menurut teori dari Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen salah satunya akan mempertimbangkan untuk melakukan pencarian informasi diawali ketika konsumen merasa atas kebutuhannya selalu didorong untuk melakukan pencarian informasi tentang produk dan jasa yang konsumen inginkan, mereka dapat mencari informasi dan memperoleh informasi dari berbagai macam sumber yang ada seperti orang sekitar konsumen, iklan produk, kemasan, dan penjual, media dan organisasi, maupun pengalaman dalam menggunakan produk tersebut sebelumnya. Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Devi (2017), Triwahyuni (2017), Gerung (2017), Sugianto (2019), dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai keterampilan kerja, pengalaman kerja dan kemampuan sumber daya manusia terhadap kinerja pegawai sebagai berikut:

1. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Surya Perkasa Mandiri Malang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Surya Perkasa Mandiri Malang.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Surya Perkasa Mandiri Malang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan, antara lain:

1. CV. Surya Perkasa Mandiri Malang perlu memfokuskan kebijakannya pada usaha untuk mempertahankan atau memelihara serta meningkatkan kekuatan promosi, karena sesuai hasil analisis promosi memiliki pengaruh dominan bagi keputusan pembelian. Meningkatkan teknologi, inovasi, serta pelayanan yang lebih baik lagi. Selain itu, pihak perusahaan perlu menjalin hubungan jangka baik, serta melakukan pengenalan produk terhadap pelanggan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.
2. CV. Surya Perkasa Mandiri Malang, diharapkan manajemen harus dapat menetapkan strategi harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi tetap menjaga citra baik dan kualitas produk yang sudah terbukti perusahaan miliki. Semakin baiknya kualitas produk serta sesuai dengan

kebutuhan konsumen maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk di CV. Surya Perkasa Mandiri Malang. Hal tersebut ditujukan guna untuk dapat mempertahankan konsumen sebanyak mungkin serta dapat meningkatkan citra baik perusahaan sehingga akan dapat mempengaruhi *income* perusahaan.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian dengan variabel diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambah jumlah variabel serta jumlah sampel dalam penelitian.

Daftar Pustaka

- Bangsawan, Satria. 2015. Pemasaran Usaha Kecil. Edisi Pertama. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. 2019. “*Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya)*”. Doctoral dissertation. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Erdiansyah, David, Rois Arifin, and Afi Rahmat Slamet. 2020. "Pengaruh Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Pengiriman Tiki Dinoyo." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9.13.
- Ferrinadewi, Ema. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (PLANNING DAN STRATEGI)*. Surabaya: CV. Pilihan Qiara Media
- Foster. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company), *American Research Journal*, Vol. 2, No. 1, Hal. 1-11
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Pilihan Universita Diponegoro
- Hardianto, A. S. (2021). *Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Surya Perkasa Mandiri Malang Gandaria City Mall* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA).
- Hidayat, Riau Rahmat. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018.
- Husein, Umar. 2011. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Iqbal, Moh. "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Eiger Store (Studi Kasus pada Eiger Store Medan)." (2020).
- Kotler Philip dan Keller 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok CV. Surya Perkasa Mandiri Malang.

-
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13). Alih bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Machfoedz, M. 2013. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran Y PK PN.
- Mankiw, N. Gregory. (2012). *Principles of economics 6th edition*. Philippine Edition: Cengage Learning.
- Mardani, Ronny Malavia. 2017. *Ekonometrika*. Malang: Badan Pilihan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Pindyck, Robert S dan Daniel L Rubinfeld. 2007. *Mikro Ekonomi Edisi Enam*. Jakarta: PT Indeks
- Priadana, Moh. Sidik dan Saludin Muis. 2016. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Minitab untuk Pengolahan Data. Edisi ke-2. Yogyakarta: Ekuilibria
- Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Safitri, Irma. *Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga*. Diss. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.
- Sangadji dan Sopiah., 2013., *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi Pertama: Andi. Yogyakarta
- Sangadji Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Sari, Ida Rosita, and Harti. (2021). “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian”. *AKUNTABEL*, 18(3), 444-451.

***) Aris Pratama Aji, adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**

*****) N. Rachma, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**

******) Mohammad Rizal, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**