



## **PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PERABOT RUMAH TANGGA MEREK WANKY DI CV DAMAI ABADI SURABAYA**

**Pau Fuk<sup>1\*</sup>, Is Fadhillah<sup>2</sup>, & Rini Novianti<sup>3</sup>**

<sup>\*1-3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT: Manajemen,

\*e-Mail: [paufuk008@gmail.com](mailto:paufuk008@gmail.com), [isfadhillah@gmail.com](mailto:isfadhillah@gmail.com)<sup>2</sup>, [rini.nouve@gmail.com](mailto:rini.nouve@gmail.com)<sup>3</sup>

---

Submit Tgl: 28-Juli-2026

Diterima Tgl: 30-Juli-2026

Diterbitkan Tgl: 31-Juli-2026

---

**Abstract:** *This study was conducted to determine the effect of promotion and price on purchasing decisions for Wanky brand household furniture products at CV Damai Abadi Surabaya. The research was motivated by a decline in Wanky product sales volume, which is suspected to be influenced by suboptimal promotional activities and pricing amidst increasingly fierce market competition. The purpose of this study was to determine the effect of promotion on purchasing decisions and the influence of price on purchasing decisions for Wanky brand household furniture products at CV Damai Abadi Surabaya. The research method used was a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents who had purchased Wanky products. Then, they were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and t-tests using SPSS 26. The results showed that promotion had a significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 3.516, greater than the t-table of 1.980, and a significance value <0.001. Price also significantly influences purchasing decisions, with a calculated t-value of 11.464, greater than the t-table of 1.980, and a significance value <0.001. The coefficient of determination of 0.633 indicates that promotion and price explain 63.3% of purchasing decisions. In conclusion, effective promotion and pricing that aligns with the product's quality and benefits are important factors in increasing consumer purchasing decisions for Wanky brand home furnishings at CV Damai Abadi Surabaya.*

**Keywords:** *Promotion, Price, Purchasing Decision.*

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk perabot rumah tangga merek Wanky pada CV Damai Abadi Surabaya. Penelitian dilatarbelakangi oleh adanya penurunan volume penjualan produk Wanky yang diduga dipengaruhi oleh kurang optimalnya kegiatan promosi dan penetapan harga di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian serta pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk perabot rumah tangga merek Wanky di CV Damai Abadi Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang pernah membeli produk Wanky, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji t dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 3,516 lebih besar dari t tabel 1,980 dan nilai signifikansi < 0,001. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 11,464 lebih besar dari t tabel 1,980 dan nilai signifikansi < 0,001. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,633 menunjukkan bahwa promosi dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 63,3%. Kesimpulannya,

promosi yang efektif dan harga yang sesuai dengan kualitas serta manfaat produk merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk perabot rumah tangga merek Wanky di CV Damai Abadi Surabaya.

**Kata kunci:** Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

**Cara mengutip** Fuk, P., Fadhillah, I., & Novianti, R. (2026). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Perabot Rumah Tangga Merek Wanky di CV Damai Abadi Surabaya. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1054–1065. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2390>

## PENDAHULUAN

Perkembangan dalam aktivitas konsumsi masyarakat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perubahan pola perilaku pembelian yang semakin rasional dan terencana. Konsumen tidak lagi melakukan pembelian secara impulsif tanpa pertimbangan yang matang. Mereka aktif mencari informasi melalui berbagai saluran, melalui interaksi langsung di toko maupun melalui platform berbasis online. Konsumen membandingkan harga, kualitas, manfaat, serta tanggapan dan pengalaman konsumen lain sebelum melakukan keputusan pembelian produk. Perubahan kondisi ini mendorong perusahaan untuk menyusun pendekatan pemasaran yang lebih terarah, berbasis data, serta sesuai dengan permintaan pasar.

Keputusan pembelian adalah tahapan terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Proses ini sebagai langkah pembuka dilakukan penilaian kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai opsi yang ada, keputusan membeli, hingga evaluasi pascapembelian. Dalam setiap tahapan tersebut, konsumen menerima dan mengolah berbagai informasi yang memengaruhi persepsi serta preferensi mereka. Informasi terkait promosi dan harga menjadi dua faktor dominan yang sering dijadikan dasar pertimbangan. Konsumen menilai apakah pesan promosi yang disampaikan perusahaan sesuai dengan kebutuhan mereka dan apakah produk mampu membuat konsumen merasa apa yang mereka dapatkan seharga dengan uang yang dibayarkan.

Efektivitas promosi sangat ditentukan oleh kejelasan pesan, intensitas penyampaian, serta ketepatan sasaran. Promosi yang tepat sasaran mampu meningkatkan kesan positif yang dimiliki konsumen terhadap produk. Konsumen akan cenderung lebih yakin ketika informasi yang diterima jelas, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebaliknya, promosi yang tidak relevan atau jarang dilakukan Strategi pemasaran yang tidak optimal berpotensi memicu minimnya atensi pelanggan terhadap produk, yang pada akhirnya akan menekan intensitas minat beli masyarakat.

Berdasarkan pra survei melalui wawancara langsung dengan pimpinan manajer CV Damai Abadi Surabaya, diperoleh informasi bahwa dalam beberapa periode terakhir terjadi penurunan volume penjualan pada produk perabot rumah tangga merek Wanky. Penurunan tersebut terlihat dari berkurangnya jumlah transaksi dan menurunnya permintaan dibandingkan periode sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan pada aspek pemasaran yang perlu dianalisis secara sistematis. Penurunan penjualan dapat disebabkan oleh banyak faktor. Namun, promosi dan harga menjadi dua variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika promosi tidak dilakukan

secara konsisten atau tidak mampu menjangkau target pasar secara efektif, maka tingkat kesadaran konsumen terhadap produk akan menurun. Jika harga tidak kompetitif dibandingkan produk pesaing, konsumen cenderung mempertimbangkan alternatif produk lain yang dianggap lebih menguntungkan.

Atas dasar urgensi tersebut, urgensi pelaksanaan studi empiris ini menjadi krusial guna menganalisis secara mendalam bagaimana kebijakan harga serta aktivitas promosi memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih perlengkapan rumah tangga merek Wanky pada CV Damai Abadi Surabaya. Penelitian ini dilakukan guna menghasilkan bukti ilmiah mengenai faktor faktor yang memengaruhi penurunan penjualan. Melalui hasil pengujian ini, perusahaan diharapkan memperoleh rujukan matang untuk mengeksekusi bauran pemasaran yang lebih persuasif dan tepat sasaran. Menimbang urgensi dan ulasan latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti tertarik untuk mengangkatnya ke dalam sebuah karya ilmiah berjudul: “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Perabot Rumah Tangga Merek Wanky di CV Damai Abadi Surabaya.”

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Berdasarkan judul penelitian yang mengandung kata kunci “pengaruh”, maka penelitian ini termasuk dalam pendekatan kuantitatif. Hal ini dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Pemilihan pendekatan kuantitatif eksplanatori didasarkan pada tujuan penelitian yang bertujuan menguji seberapa besar dampak variabel bebas, yaitu promosi dan harga, terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Jenis penelitian ini mengadopsi pendekatan *survey research*, yaitu Data dikumpulkan dengan cara membagikan kuisioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian.

### **Tempat Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan melalui Google Form, yang peneliti gunakan untuk mendistribusikan kuesioner kepada konsumen CV Damai Abadi di wilayah Surabaya pada periode Februari–Juni 2026. Dengan adanya keterbatasan waktu dan sumber daya, maka peneliti memilih sebanyak 120 responden sebagai sampel.

### **Subjek Penelitian dan Obyek Penelitian**

Subjek penelitian adalah pihak yang menjadi sumber data dalam penelitian ini, yaitu konsumen produk perabot rumah tangga merek Wanky di CV Damai Abadi Surabaya. Sementara itu, objek penelitian adalah variabel yang akan diteliti, yaitu promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Ketiga variabel tersebut dipilih karena secara teoritis dan empiris memiliki hubungan kausal yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Andhika, 2023).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2019), dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data perlu disesuaikan dengan kebutuhan data serta variabel yang sedang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat diukur secara sistematis. Data tersebut memungkinkan untuk dianalisis menggunakan perhitungan statistik sehingga menghasilkan informasi yang objektif dan terukur. Data yang dikumpulkan langsung dari responden dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen produk perabot rumah tangga merek Wanky di CV Damai Abadi Surabaya. Data pendukung yang diperoleh melalui literatur, jurnal ilmiah, dan buku metode penelitian.

2. Observasi

Sugiyono (2019), observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian. Teknik ini memiliki karakteristik khusus karena peneliti terlibat dalam pengamatan terhadap kondisi yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan di CV Damai Abadi Surabaya untuk mengetahui kondisi penjualan serta aktivitas promosi produk perabot rumah tangga merek Wanky. Hasil pengamatan tersebut digunakan untuk memberikan gambaran nyata di lapangan dan melengkapi data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner.

3. Wawancara

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat digunakan pada tahap awal penelitian untuk menggali informasi pendukung terkait permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini melakukan wawancara pada tahap pra-survei dengan salah satu pimpinan atau manajer CV Damai Abadi Surabaya untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi penjualan serta faktor-faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan kuesioner, observasi, dan wawancara secara terpadu diharapkan mampu menghasilkan data yang lebih lengkap, relevan, dan mendukung pencapaian tujuan penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2023), analisis data merupakan proses mengelompokkan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, menyajikan data, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan pendekatan statistik kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Pengujian data yang digunakan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji t.

1. Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data dari setiap variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2023), statistik deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan untuk menyajikan data yang telah diperoleh tanpa menarik kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui gambaran penilaian responden terhadap variabel promosi, harga, dan keputusan pembelian pada produk perabot rumah tangga merek Wanky di CV Damai Abadi Surabaya.

2. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2023), validitas menunjukkan tingkat kesesuaian antara kondisi sebenarnya pada objek penelitian dengan data yang diperoleh oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 26 melalui perbandingan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid.

b. Jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012) reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran ataupun alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan instrumen yang serupa hasilnya akan sama. Suatu item dikatakan reliabel Hal tersebut dapat diketahui melalui nilai pada kolom Cronbach's Alpha. Dinyatakan valid apabila nilainya  $\geq 0,6$ .

4. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2023), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Distribusi yang normal diperlukan agar hasil analisis statistik dapat memberikan estimasi yang lebih tepat. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan IBM SPSS versi 26 pada tingkat signifikansi 0,05.

5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Menurut Sugiyono (2023), model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan hubungan yang kuat di antara variabel bebasnya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2023), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, metode tersebut dipakai untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk perabot rumah tangga merek Wanky di CV Damai Abadi Surabaya.

7. Uji Hipotesa

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilaksanakan melalui analisis regresi, yang meliputi uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji parsial (uji  $t$ ).

8. Koefisien Determinasi  $R^2$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2023), nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai  $R^2$  berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

9. Uji Parsial  $T$

Menurut Sugiyono (2023), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- Bila nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima, artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Bila nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak, artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Normalitas

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

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 120                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1,70596008              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,045                    |
|                                  | Positive       | ,043                    |
|                                  | Negative       | -,045                   |
| Test Statistic                   |                | ,045                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber : Hasil Olah Data Statistik, 2026*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai ada tidaknya korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi penelitian. Model regresi yang baik mensyaratkan bahwa setiap variabel bebas bersifat independen dan tidak memiliki hubungan yang tinggi dengan variabel bebas lainnya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *tolerance* yang rendah atau VIF yang tinggi menunjukkan adanya indikasi hubungan yang kuat antar variabel independen.

Sebaliknya, jika nilai *tolerance* dan VIF masih berada dalam batas yang ditentukan, maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

**Tabel 2. Uji Multikolinieritas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |      |        |                         |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|-------------------------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.   | Collinearity Statistics |      |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |      |        | Tolerance               | VIF  |
| 1                         | (Constant)                  | 7,166      | 2,056                     |      | 3,486  | ,001                    |      |
|                           | X1                          | ,320       | ,091                      | ,212 | 3,516  | ,001                    | ,861 |
|                           | X2                          | ,750       | ,065                      | ,692 | 11,464 | ,000                    | ,861 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Statistik, 2026

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada kedua variabel independen berada di bawah batas maksimum 10, yaitu sebesar 1,161. Selain itu, nilai *tolerance* yang diperoleh sebesar 0,861 atau lebih besar dari batas minimum 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat atau saling memengaruhi secara berlebihan. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi Linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Tujuan dari analisis ini adalah menjelaskan sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, serta mengidentifikasi kontribusi relatif masing-masing variabel independen.

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |      |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.   |      |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |      |        |      |
| 1                         | (Constant)                  | 7,166      | 2,056                     |      | 3,486  | ,001 |
|                           | X1                          | ,320       | ,091                      | ,212 | 3,516  | ,001 |
|                           | X2                          | ,750       | ,065                      | ,692 | 11,464 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Statistik, 2026

Berdasarkan data tabel hasil analisis regresi linear berganda di atas, diperoleh bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,166 + 0,320 X1 + 0,750 X2$$

Keterangan:

X1 = Promosi

X2 = Harga

$Y$  = Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 7,166 artinya ketika variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) sebesar 0, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai 7,166.
2. Koefisien regresi Promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,320 artinya ketika promosi mengalami kenaikan satu satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,320 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
3. Koefisien regresi Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,750 artinya ketika Harga mengalami kenaikan satu satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,750 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

#### Uji Koefisien Korelasi ( $R$ ) dan Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

**Tabel 4. Uji Koefisien Korelasi ( $R$ ) dan Koefisien Determinasi ( $r^2$ )**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | ,796 <sup>a</sup> | ,633     | ,627              | 1,720                      |

a. Predictors: (Constant),  $X_2$ ,  $X_1$

b. Dependent Variable:  $Y$

*Sumber: Hasil Olah Data Statistik, 2026*

Berdasarkan data pada Tabel 4, dapat dijelaskan beberapa hasil pengujian sebagai berikut:

1. Nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,796 menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2023), nilai interval koefisien 0,60–0,799 termasuk dalam kategori hubungan kuat. Oleh karena itu, nilai koefisien korelasi sebesar 0,796 menunjukkan bahwa promosi dan harga memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perabot rumah tangga merek Wanky di CV Damai Abadi Surabaya. Nilai tersebut juga menunjukkan bahwa tingkat hubungan antar variabel mencapai 79,6%, sehingga promosi dan harga memiliki keterkaitan yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Nilai R Square sebesar 0,633 menunjukkan bahwa sebesar 63,3% variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan harga. Sementara itu, sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,627 menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga masih memiliki kemampuan yang cukup besar dalam menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut menandakan bahwa model penelitian yang digunakan sudah cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.
4. Dalam pengujian koefisien determinasi, terdapat dua ukuran yang dapat digunakan, yaitu R Square dan Adjusted R Square. Namun, apabila model regresi menggunakan lebih dari satu variabel independen, maka nilai Adjusted R Square lebih tepat digunakan sebagai acuan

karena mampu memberikan hasil yang lebih akurat. Pada penelitian ini, nilai Adjusted R Square sebesar 62,7%.

5. Nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 1,720 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi antara hasil model regresi dengan data aktual responden. Nilai tersebut menggambarkan bahwa rata-rata penyimpangan data dalam penelitian ini sebesar 1,720 satuan, sehingga model regresi masih dapat digunakan untuk analisis penelitian.

## Uji Parsial T

**Tabel 5. Uji Parsial T**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |      |        |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.   |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |      |        |
| 1                         |                             |            |                           |      |        |
|                           | (Constant)                  | 7,166      | 2,056                     |      | 3,486  |
|                           | X1                          | ,320       | ,091                      | ,212 | 3,516  |
|                           | X2                          | ,750       | ,065                      | ,692 | 11,464 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Statistik, 2026

Berdasarkan hasil dari tabel 5 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil Uji t: Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 5, variabel promosi (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,516. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,980. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,001 ( $<0,001$ ) atau lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perabot rumah tangga merek Wanky di CV Damai Abadi Surabaya.

2. Hasil Uji t: Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, variabel harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 11,464. Nilai tersebut menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,980. Nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,001 ( $<0,001$ ), sehingga lebih kecil dari batas signifikansi 0,05.

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perabot rumah tangga merek Wanky di CV Damai Abadi Surabaya.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, variabel promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan  $Y = 7,166 + 0,320 X_1 + 0,750 X_2$ . Variabel promosi (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,516 yang lebih besar dari t tabel 1,980, serta nilai signifikansi  $< 0,001$  yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, ( $H_0$ ) ditolak dan ( $H_1$ )

diterima. Hal ini menegaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perabot rumah tangga merek Wanky di CV Damai Abadi Surabaya.

Dalam konteks penelitian ini, aktivitas promosi yang dilakukan CV Damai Abadi Surabaya mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wanky. Promosi yang informatif, menarik, dan mudah diakses dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Sebaliknya, promosi yang kurang efektif atau penyampaian informasi yang tidak jelas dapat menurunkan minat beli konsumen. Oleh sebab itu, strategi promosi yang tepat menjadi faktor penting dalam membangun hubungan positif dengan konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari dan Baroroh (2021) berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pesenkopi Kota Malang” yang menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh I Made Wreddhi Negara dkk. (2021) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah *Coffee & Community Hub*” juga menemukan hasil serupa, yaitu promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel harga memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan  $Y = 7,166 + 0,320 X_1 + 0,750 X_2$ . Selain itu, variabel harga ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 11,464, yang lebih besar dibandingkan nilai  $t$  tabel sebesar 1,980, serta nilai signifikansi  $<0,001$  yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perabot rumah tangga merek Wanky di CV Damai Abadi Surabaya.

Dalam penelitian ini, harga yang ditetapkan CV Damai Abadi Surabaya dinilai mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau, kompetitif, serta sesuai dengan kualitas produk perabot rumah tangga merek Wanky dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan manfaat produk, maka konsumen cenderung mempertimbangkan produk lain sebagai alternatif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Baroroh (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pesenkopi Kota Malang”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang mendukung dilakukan oleh I Made Wreddhi Negara dkk. (2021) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah *Coffee & Community Hub*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perabot rumah tangga merek Wanky di CV Damai Abadi Surabaya. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari responden, kedua variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi ( $X_1$ ) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada CV Damai Abadi Surabaya. Hal ini ditunjukkan melalui uji  $t$  dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,516 yang lebih tinggi dari  $t$  tabel 1,980. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah 0,001, lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.
2. Selain itu, variabel harga ( $X_2$ ) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada CV Damai Abadi Surabaya. Hasil uji  $t$  memperlihatkan nilai  $t$  hitung sebesar 11,464 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,980, dengan nilai signifikansi di bawah 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas serta manfaat produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk perabot rumah tangga merek Wanky.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrinaldi, M., & Wiratha, A. (2024). The effect of promotion, price, and customer rating online on the buying decision of Tokopedia e-commerce: A case study in Padang. *Study of Applied Entrepreneurship*, 1(2), 61-81.
- Anas, H. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2, 2756–2774.
- Andhika, M. F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson U-Town Bintaro. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 1(1), 514–523.
- Basu, S., Lee, B. W., Clark, R. E., & Bera, S. (2022). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION AT DAHARI STORE KOTA PANGKAL PINANG (Case Study On Customers In The City Of Pangkal Pinang 2022)
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Darman, & Mooduto, W. I. S. (2018). Statistik Penelitian, Pendekatan Praktis Menggunakan SPSS dan SmartPLS Sugiyono (2012) (Vol. 1, Issue 1, p. 148). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Fatih, M. R. I., Winarso, W., The City Of Pangkal Pinang 2022). *Basic and Applied Ecology*, 64(3), 57–67.
- Ghozali (2020). *Grand Theory*. Semarang: Yoga Pratama

- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Kulkarni, A. A., & Monroe, K. B. (2018). The Effect of Price Promotion Patterns on Consumers' Use of an Expected Price as a Reference Price. 2018 AMA Summer Academic Conference.
- Liharman Saragih, Astri Rumondang Banjarnahor, N. A., Andriasan Sudarso, Yurilla Endah Muliatie, D. L., Yudiyanto Joko Purnomo, Bonaraja Purba, E. S., & Sony Kuswandi, A. P. (n.d.). *Strategi Manajemen Pemasaran*.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Radiansyah, A., & Dwinanda, A. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Promotion On Purchase Decision At Dahari Store Kota Pangkal Pinang (Case Study on Customers in The City of Pangkal Pinang 2022). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(3), 2435–2446.
- Riri Rahmawati, R. (2024). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA PRODUK MS. GLOW DI KOTA PEKANBARU. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rosa, M. A. (2021). Pengaruh Harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Ulan Cake Seririt. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Sari, P., & Lestari, B. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PESENKOPI KOTA MALANG (Studi Pada Konsumen Pesenkopi Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 217–220.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior TWELFTH EDITION* Global Edition. Pearson Education Limited.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian Edisi Terbaru*. Andi Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=FJrwzwEACAAJ>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran prinsip & penerapan*. Yogyakarta: Andi, 81.