

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Variabel X

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang penting dilakukan oleh pemilik usaha untuk memperkenalkan produk, jasa, maupun penawaran mereka sekaligus mendorong masyarakat agar tertarik menggunakannya (Feky Reken et al., 2024). Promosi ini tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi strategi perusahaan dalam membangun kesadaran konsumen, memperkenalkan merek, serta memengaruhi masyarakat agar membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan (Ningrum et al., 2023). Promosi berfungsi memberitahukan konsumen mengenai produk atau jasa yang tersedia di pasar serta meyakinkan mereka bahwa produk tersebut mampu memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Sendianto, 2021).

Selain itu, promosi juga ditujukan untuk membuat produk lebih dikenal oleh konsumen sehingga dapat memengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Panguriseng & Nur, 2022). Promosi kerap dilakukan dengan menonjolkan keunggulan atau keistimewaan produk agar konsumen merasa yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian (Setiawan & Yulianto, 2022). Tidak hanya itu, promosi dirancang untuk memberikan informasi sekaligus menawarkan produk dengan cara yang menyenangkan sehingga konsumen merasa tertarik dan akhirnya mau melakukan pembelian (Veronika & Nainggolan, 2022).

Dari berbagai pandangan tersebut dapat dipahami bahwa promosi tidak hanya sebatas alat komunikasi, tetapi juga strategi yang terencana untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Promosi berperan dalam membangun citra positif produk, memperkuat daya tarik merek, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen agar bersedia melakukan pembelian berulang.

2.1.2 Tujuan Promosi

Dalam dunia bisnis, promosi memiliki peran yang sangat penting sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Tanpa adanya promosi, produk atau jasa yang ditawarkan akan sulit dikenal oleh masyarakat, bahkan berpotensi kalah bersaing di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan mendukung tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Adapun tujuan promosi, sebagai berikut (Sari et al., 2022):

1. **Memberikan Informasi**

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, tempat membelinya, serta harga yang ditetapkan. Informasi ini penting karena menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. **Meningkatkan Penjualan**

Promosi juga merupakan salah satu cara efektif untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi seperti promosi penjualan, pemberian kupon belanja, atau sampel produk. Melalui cara ini, konsumen didorong untuk mencoba produk dengan harga lebih murah atau dengan tambahan keuntungan lainnya.

3. Memposisikan Produk

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menonjolkan keunggulan dibandingkan produk pesaing. Strategi seperti periklanan yang tepat dapat membantu memperkuat posisi produk di benak konsumen sehingga lebih mudah dikenal dan diingat.

4. Membentuk Citra Produk

Promosi juga berfungsi membentuk citra positif produk di mata konsumen. Melalui promosi yang dirancang dengan baik, konsumen dapat memiliki kesan yang mendalam terhadap produk sehingga menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas terhadap merek tersebut.

2.1.3 Fungsi Promosi

Dalam menjalankan strategi pemasaran, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi cara penting untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Promosi memiliki beberapa fungsi utama, yaitu (Moonik & Pomantow, 2023):

1. Menginformasikan

Promosi berfungsi untuk menginformasikan suatu produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan, meliputi pengenalan produk, cara penggunaan, serta manfaatnya, sehingga dapat menumbuhkan rasa ingin tahu dan minat konsumen.

2. Memberitahukan

Pada tahap ini, promosi digunakan untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki ketersediaan terbatas atau

hanya berlaku dalam periode tertentu, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

3. Mengajak

Tahap ini bertujuan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perusahaan berupaya menciptakan keinginan pada diri konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan agar konsumen tetap menjadi bagian dari target pasar.

2.1.4 Bauran Promosi

Dalam dunia pemasaran, perusahaan perlu melakukan berbagai strategi promosi agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal luas dan diminati konsumen. Strategi ini dikenal dengan istilah bauran promosi (*promotional mix*), yaitu kombinasi dari beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Bauran promosi terdiri dari delapan model, yaitu (Feky Reken et al., 2024):

1. Iklan (*Advertising*)

Merupakan segala bentuk komunikasi berbayar yang bersifat nonpersonal untuk mempromosikan ide, produk, atau jasa dengan sponsor yang jelas, melalui berbagai media seperti media cetak (koran, majalah), media penyiaran (radio, televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, situs web), serta media luar ruang (*billboard*, papan petunjuk, dan poster).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan sejumlah insentif jangka pendek yang diberikan untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk maupun jasa. Bentuknya meliputi promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan hadiah), promosi perdagangan (iklan dan potongan harga), serta promosi bagi tenaga penjualan (misalnya kontes untuk meningkatkan prestasi penjualan).

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Merupakan aktivitas atau program yang diselenggarakan perusahaan dengan tujuan membangun interaksi langsung antara merek dan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Bentuknya dapat berupa kegiatan seni, olahraga, hiburan, maupun acara lain yang bersifat lebih santai dan tidak terlalu formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Merupakan program komunikasi yang ditujukan kepada karyawan maupun pihak eksternal seperti konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media. Program ini bertujuan membangun hubungan baik, menjaga citra positif perusahaan atau produk, serta menciptakan kesan yang menyenangkan di mata masyarakat.

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan interaksi langsung secara tatap muka antara tenaga penjualan perusahaan dengan calon pembeli, yang bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, memperoleh pesanan, menghasilkan penjualan, serta membangun hubungan dengan pelanggan.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan pemanfaatan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggan, dengan tujuan memperoleh tanggapan serta membangun dialog.

7. Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*)

Merupakan berbagai aktivitas atau program berbasis *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan maupun calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, guna meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, serta mendorong penjualan produk atau jasa.

8. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Merupakan bentuk komunikasi, baik lisan, tulisan, maupun melalui media elektronik, antar masyarakat yang berkaitan dengan pengalaman atau keunggulan dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.5 Indikator Promosi

Dalam dunia pemasaran, promosi memegang peranan penting untuk menarik perhatian konsumen dan membentuk minat mereka terhadap suatu produk atau layanan. Agar promosi dapat berjalan efektif, diperlukan strategi yang tepat dan terencana. keberhasilan promosi dapat dilihat dari beberapa indikator utama, yaitu sebagai berikut (Feky Reken et al., 2024):

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi,
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

2.1.6 Pengertian Harga

Dalam dunia pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dari penjual (Manglo et al., 2020). Harga bukan hanya sekadar angka yang tercantum pada produk atau jasa, tetapi juga memiliki makna yang lebih dalam karena berhubungan dengan nilai, manfaat, serta tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen (Kurniawan, 2020). Dengan kata lain, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Harga memiliki pengaruh besar dalam strategi pemasaran karena dapat menentukan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Penetapan harga yang tepat mampu memberikan dampak langsung terhadap minat dan keputusan pembelian pelanggan (Muamar, 2024). Sejalan dengan itu, harga juga dapat dipahami sebagai sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar dalam memperoleh barang maupun jasa (Aisya et al., 2022). Harga juga dapat dipahami sebagai sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan produsen (Salsabilla & Fasa, 2024).

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peranan yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Bagi konsumen, harga menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan apakah suatu produk layak dibeli sesuai dengan manfaat yang akan diterima. Sementara itu, bagi

perusahaan, harga berfungsi sebagai strategi untuk memperoleh keuntungan, menjaga keberlangsungan usaha, dan mempertahankan daya saing di pasar.

2.1.7 Tujuan Penetapan Harga

Dalam dunia bisnis, penetapan harga tidak hanya sekadar menentukan angka yang akan dibayar oleh konsumen, tetapi juga merupakan strategi penting yang berhubungan langsung dengan keberlangsungan perusahaan. Tujuan dari penetapan harga antara lain sebagai berikut (Pratiwi Sitorus, 2022):

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga pada umumnya merupakan perhitungan terhadap tingkat keuntungan yang diinginkan. Bertambah besarnya margin keuntungan yang ingin diraih, maka harga yang ditetapkan untuk konsumen juga menjadi tinggi. Alangkah baiknya dalam menetapkan harga juga disertai dengan perhitungan daya beli.

2. Meraih Pangsa Pasar

Perusahaan dapat menarik perhatian konsumen untuk menjadi target pasarnya dengan menetapkan harga yang relatif rendah. Namun, penurunan harga biasanya akan meningkatkan permintaan, termasuk dari pasar yang sebelumnya dikuasai oleh pesaing. Setelah pangsa pasar berhasil diperoleh, perusahaan dapat menyesuaikan kembali harga agar sesuai dengan tingkat laba yang diharapkan.

3. Pengembalian Modal Usaha

Setiap bisnis akan mengharapkan tingginya tingkat pengembalian modal. Tingginya *return on investment* (ROI) bisa diraih melalui meningkatkan angka penjualan serta menaikkan *profit margin*.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Perusahaan mempunyai pasarnya sendiri, maka diperlukan penetapan harga yang tepat supaya bisa terus mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada tersebut. Penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas produk akan mempertahankan pangsa pasar perusahaan, dimana melalui penetapan harga yang tepat tersebut dapat memuaskan pelanggan atau konsumen atas produk yang perusahaan hasilkan.

5. Tujuan Stabilisasi Harga

Adapun tujuan dari stabilisasi harga dilakukan dengan menetapkan harga yang dapat menjaga keseimbangan antara harga yang ditetapkan oleh pemimpin industri dan harga perusahaan sendiri.

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Penetapan harga yang tepat dilakukan dengan cara mempertimbangkan berbagai peluang yang ada agar perusahaan selalu memiliki dana yang cukup untuk menjalankan operasional bisnisnya.

2.1.8 Metode Penetapan Harga

Dalam dunia pemasaran, penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting yang harus diperhatikan perusahaan. Harga tidak bisa ditentukan secara sembarangan, melainkan perlu mempertimbangkan berbagai pendekatan agar sesuai dengan kondisi pasar, biaya, serta nilai yang dirasakan konsumen. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam penetapan harga, yaitu (Manglo et al., 2020):

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*) berlandaskan pada persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, bukan pada biaya yang dikeluarkan

penjual. Dalam pendekatan ini, pemasar tidak bisa hanya merancang produk atau program pemasaran terlebih dahulu lalu menetapkan harga di akhir. Sebaliknya, penentuan harga dilakukan bersamaan dengan penyusunan elemen bauran pemasaran lainnya sebelum keseluruhan strategi pemasaran dijalankan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berbasis biaya (*cost-based pricing*) didasarkan pada perhitungan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, distribusi, serta penjualan produk, dengan tambahan tingkat keuntungan yang dianggap wajar untuk menutupi usaha dan risiko. Perusahaan yang mampu menekan biaya lebih rendah dapat menetapkan harga yang lebih murah, sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan sekaligus memperoleh laba yang lebih besar.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berbasis pesaing dilakukan dengan mempertimbangkan biaya, strategi, serta produk yang ditawarkan oleh kompetitor. Dalam hal ini, konsumen biasanya menilai nilai suatu produk dengan cara membandingkan harga dan biaya dari produk sejenis yang tersedia di pasar.

2.1.9 Peran Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian, tetapi juga memengaruhi berbagai aspek, baik dari sisi konsumen, perusahaan, maupun perekonomian secara luas. Keberadaan harga menjadi faktor utama yang menghubungkan kepentingan produsen dengan konsumen. Menurut Tjiptono dalam (Manglo et al., 2020), peranan harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi perekonomian

Harga berperan penting karena memengaruhi berbagai komponen ekonomi seperti tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai pengatur dasar dalam sistem perekonomian, sebab menentukan bagaimana faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan dialokasikan.

2. Bagi konsumen

Harga sering menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Meski demikian, konsumen juga memperhatikan faktor lain seperti citra merek, lokasi, layanan, nilai (*value*), dan kualitas produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas pun kerap dipengaruhi oleh harga, bahkan dalam beberapa kasus harga yang tinggi dianggap sebagai simbol kualitas yang lebih baik, terutama pada produk-produk khusus (*specialty products*).

3. Bagi Perusahaan

Harga berperan sebagai faktor penentu utama terhadap permintaan pasar atas produk yang ditawarkan. Strategi penetapan harga akan memengaruhi posisi bersaing perusahaan dan pangsa pasar yang dapat dicapai. Oleh karena itu, harga tidak hanya sekadar nominal, tetapi juga menjadi alat penting dalam mempertahankan daya saing sekaligus mencapai tujuan bisnis perusahaan.

2.1.10 Indikator Harga

Harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya sekadar angka yang tertera pada label, harga sering kali mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan daya saing suatu produk. Bagi perusahaan, memahami karakteristik harga sangatlah penting agar

strategi penetapan harga dapat sesuai dengan harapan pasar dan tetap kompetitif. terdapat empat indikator utama yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik harga, yaitu sebagai berikut (Manglo et al., 2020):

1. Keterjangkaun Harga Konsumen

Keterjangkaun harga berarti konsumen mampu membeli produk sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Umumnya, dalam satu merek terdapat beberapa jenis produk dengan variasi harga, mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Dalam hal ini, harga suatu produk, baik tinggi maupun rendah, menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli. Umumnya, konsumen akan membandingkan harga produk tersebut dengan produk sejenis sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.2 Teori Variabel Y

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menentukan pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019). Proses ini menunjukkan bahwa peran aktif konsumen dalam memutuskan apakah suatu produk layak untuk dibeli atau tidak. Keputusan pembelian juga dipahami sebagai proses di mana konsumen mencari informasi, menilai, dan membandingkan produk atau merek tertentu untuk memastikan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya (Nurliyanti et al., 2022). Sejalan dengan itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih barang atau jasa. Pertimbangan tersebut meliputi jenis produk yang akan dipilih, kualitasnya, jumlah yang dibutuhkan, serta bagaimana cara produk atau jasa tersebut akan dibeli (Devi & Fadli, 2023).

Selain itu, keputusan pembelian juga mencakup tahapan yang lebih rinci, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir untuk membeli. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan menunjukkan perilaku pasca pembelian, yaitu merasa puas atau tidak terhadap produk yang telah dipilih (Satria, 2023). Keputusan pembelian merupakan proses konsumen pertimbangan mendalam mengenai jenis produk yang akan dibeli, kualitas produk, jumlah yang dibutuhkan, hingga cara pembelian yang akan digunakan, baik itu secara langsung maupun tidak langsung (Maryati & Khoiri.M, 2022).

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan pertimbangan konsumen mulai dari

mengenali kebutuhan, mencari dan mengevaluasi informasi, hingga menentukan pilihan produk atau jasa yang dirasa paling sesuai.

2.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya tidak langsung menentukan pilihan begitu saja. Sebelum melakukan keputusan pembelian, mereka mempertimbangkan berbagai hal, seperti harga, kualitas, maupun faktor lain yang saling berhubungan. Terdapat enam dimensi yang menjadi bagian dari keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut (Soetanto et al., 2020):

1. Pilihan produk

Dalam membeli suatu produk, konsumen perlu membuat keputusan yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih kepada pelanggan maupun calon pelanggan yang tertarik, serta memahami berbagai alternatif produk yang mereka pertimbangkan sebelum membeli.

2. Pilihan merek

Setiap merek memiliki karakteristik dan keunggulannya masing-masing, sehingga konsumen perlu menentukan pilihan merek yang ingin dibeli. Sehingga perusahaan perlu memahami alasan konsumen memilih suatu merek agar dapat menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kebutuhan dan *preferensi* mereka.

3. Pilihan penyalur

Dalam membeli produk, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor yang memudahkan mereka, seperti lokasi yang strategis, harga terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan luasnya tempat. Sehingga perusahaan perlu memahami alasan konsumen memilih penyalur

tertentu agar dapat menyesuaikan strategi distribusinya dengan kebutuhan mereka.

4. Waktu pembelian

Dalam menentukan waktu pembelian, konsumen akan memilih kapan saat yang tepat untuk membeli atau kembali membeli produk sesuai kebutuhannya.

Sehingga perusahaan perlu memahami pola dan waktu pembelian konsumen agar dapat menyesuaikan strategi penjualan dengan kebutuhan mereka.

5. Jumlah pembelian

Konsumen juga perlu menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga perusahaan perlu memahami jumlah pembelian yang biasanya dilakukan konsumen dalam satu kali transaksi agar dapat menyesuaikan strategi penjualan dan persediaan produk.

6. Metode pembayaran

Dalam membeli produk atau jasa, konsumen biasanya menentukan metode pembayaran yang akan digunakan. Sehingga perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran yang paling sering dipilih konsumen, seperti pembayaran tunai maupun melalui transfer bank, agar dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi.

2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Faktor budaya

Budaya memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana budaya, *subculture*, dan kelas sosial membentuk cara berpikir serta kebiasaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran, serta status sosial yang melekat pada diri seseorang.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, antara lain umur, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri konsumen.

4. Faktor Psikologis

Pilihan konsumen dipengaruhi oleh aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang berkaitan dengan evaluasi emosional terhadap suatu produk.

2.2.4 Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen mencakup seluruh proses keputusan dan aktivitas yang dilakukan, mulai dari mengevaluasi, memperoleh, hingga menggunakan barang atau jasa. Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku ini muncul ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi karena produk yang dibeli biasanya mahal, jarang dibeli, berisiko, atau mencerminkan jati diri pembelinya.

2. Perilaku Pembelian untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli ini terjadi pada pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relative cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.

3. Perilaku Pembelian Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Pada tipe ini, konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut.

4. Perilaku Pembelian untuk Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Dalam hal ini konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak, dan mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan sering mencoba merek-merek baru.

2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya melewati beberapa tahapan. Tahapan ini membantu mereka menilai kebutuhan, mempertimbangkan berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan pembelian. indikator keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan utama yang menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen yaitu, sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Pengenalan Kebutuhan.
2. Pencarian Informasi.
3. Pengevaluasian alternatif.
4. Keputusan Pembelian.
5. Perilaku Sesudah Pembelian.

2.3 Konsep Dasar Operasional dan Perhitungan

2.3.1 Kisi-kisi Operasional Variabel

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel dependen dan variabel independen, sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang terpengaruh atau merupakan hasil dari adanya variabel independen (Monitaria & Baskoro, 2021). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok.

2. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang berperan sebagai pengaruh atau penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen (Monitaria & Baskoro, 2021). Variabel independen yang akan diteliti adalah promosi (X_1) dan harga (X_2).

Tabel II. 1

Kisi-kisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan
Promosi (Variabel X_1) (Feky Reken et al., 2024)	Frekuensi Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Saya sering melihat promosi Ventour Travel melalui media sosial, brosur, atau pesan <i>WhatsApp</i> • Ventour Travel secara periodik menghubungi saya kembali untuk menawarkan paket umroh atau haji yang relevan dengan kebutuhan saya
	Kualitas Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi promosi dari Ventour Travel disampaikan secara jelas, lengkap, dan mudah dipahami • Materi promosi Ventour Travel terlihat profesional, menarik, dan mengikuti tren komunikasi saat ini

	Kuantitas Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Saya sering menemukan promosi Ventour Travel di berbagai media <i>online</i> maupun <i>offline</i> • Saya selalu mendapatkan informasi promo terbaru dari Ventour Travel menjelang musim keberangkatan umroh atau haji
	Waktu Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menerima informasi promosi dari Ventour Travel jauh sebelum periode keberangkatan umroh atau haji dimulai • Saya merasa terbantu ketika Ventour Travel mengingatkan promo saat kuota keberangkatan hampir penuh
	Ketepatan Atau Kesesuaian Sasaran Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa isi promosi dari Ventour Travel sesuai dengan minat dan kebutuhan saya dalam memilih layanan umroh atau haji • Promosi Ventour Travel menurut saya relevan dengan harapan saya sebagai calon jamaah
	Keterjangkauan Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa harga paket umroh atau haji yang ditawarkan oleh Ventour

<p>Harga (Variabel X₂)</p>		<p>Travel Depok sesuai dengan kemampuan keuangan saya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saya menganggap harga paket umroh atau haji dari Ventour Travel Depok terjangkau karena tersedia pilihan pembayaran secara bertahap
<p>(Manglo et al., 2020)</p>	<p>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa harga paket umroh atau haji Ventour Travel Depok sesuai dengan kualitas fasilitas yang disediakan, seperti hotel, transportasi, dan lokasi yang mendukung ibadah • Saya menilai harga paket umroh atau haji Ventour Travel Depok sebanding dengan kualitas konsumsi dan perlengkapan ibadah yang disediakan
	<p>Kesesuaian Harga Dengan Manfaat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa harga paket umroh atau haji Ventour Travel Depok sepadan karena saya mendapat pendampingan dari pembimbing yang sudah berpengalaman • Saya merasakan kemudahan dan kenyamanan selama menjalankan ibadah, yang membuat harga paket Ventour Travel terasa sepadan

Keputusan Pembelian (Y) (Indrasari, 2019)	Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memilih Ventour Travel karena harga paket umroh atau hajinya lebih kompetitif dibanding penyedia jasa lainnya • Saya merasa harga Ventour Travel Depok sesuai dengan kemudahan layanan yang saya dapatkan tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan
	Pengenalan Kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa sudah saatnya menunaikan ibadah umroh atau haji sebagai bagian dari kewajiban spiritual saya • Saya menyadari pentingnya memilih penyedia layanan umroh atau haji yang terpercaya agar ibadah berjalan lancar dan khusyuk
	Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mencari informasi tentang Ventour Travel melalui website resmi, media sosial, atau promosi digital lainnya sebelum memutuskan menggunakan jasanya • Saya membaca dan memahami informasi yang disediakan Ventour Travel tentang biaya, jadwal

		keberangkatan, dan fasilitas dalam program umroh atau haji
	Pengevaluasian Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> • Saya telah membandingkan beberapa penyedia travel umroh dan memilih Ventour Travel karena penjelasan biaya dan fasilitasnya lebih jelas dan transparan • Setelah membandingkan layanan dari beberapa travel, saya merasa Ventour Travel paling unggul dalam proses administrasi, pelayanan keberangkatan, dan pendampingan ibadah
	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memilih Ventour Travel karena saya menilai mereka unggul dalam proses administrasi, pelayanan keberangkatan, dan pendampingan ibadah • Saya memutuskan memilih Ventour Travel karena mereka menyediakan pilihan pembayaran paket secara bertahap atau dicicil
	Perilaku Sesudah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Saya berencana kembali menggunakan jasa Ventour Travel

		<p>untuk ibadah umroh atau haji</p> <p>berikutnya di masa depan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa puas dengan pelayanan Ventour Travel dan bersedia merekomendasikannya kepada keluarga atau teman
--	--	--

Sumber: Data yang diolah oleh penulis, 2025

Tabel II. 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Setiawan & Yulianto, 2022)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh PT Odifa Jelajah Dunia	Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan citra merek,

				harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Toni Endaryono & Ekawati, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Travel Umroh Dan Haji PT. Alifah Tour Cabang Bogor	Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Minat Jamah (Y)	Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Dwi Rahma Fitria, 2024)	Peran Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pasa Pt. Boss	Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3). Keputusan Jamaah (Y)	Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas

		Trans Tour and Travel		<p>pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
4	(Andriani et al., 2023)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent	Promosi (X_1), Harga (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	<p>Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
5	(Bicky et al., 2023)	Pengaruh Promosi Produk	Promosi Produk (X), Keputusan Pembelian (Y)	<p>Secara parsial promosi produk berpengaruh</p>

		Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Paket Umroh Di PT. Indo Citra Tamasya Jakarta		terhadap keputusan pembelian.
6	(Nautika et al., 2025)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Pada PT Prima Tour and Travel	Harga (X_1), Promosi (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	Secara parsial harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Nurhidayah et al., 2024)	Pengaruh Promosi Dan Harga	Harga (X_1), Promosi (X_2),	Secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat

		Terhadap Minat Jamaah Umroh Pada Travel Holiday Angkasa Wisata Bengkulu	Minat Jamaah (Y)	jamaah umroh. Secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat jamaah. Secara simultan promosi dan harga berperpengaruh secara signifikan terhadap minat jamaah,
8	(Amal et al., 2025)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Memilih Agen Travel Pada PT. Asafa Global Wisata	Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Minat Jamaah (Y)	Secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas layanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

9	(Samarinda et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada Travel Abdillah Kampus Baru UHO Kendari	Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada Travel Abdillah.
10	(Effendi & Chandra, 2020)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan	Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kepuasan Konsumen (Z), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Inyong Travel Barokah

		Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah		
--	--	---	--	--

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan rancangan alur logika peneliti dalam melihat dan memecahkan suatu masalah. Kerangka berpikir berfungsi sebagai pedoman dalam menyusun pertanyaan penelitian sekaligus sebagai arahan selama proses penelitian berlangsung (Priyanto & Sudrartono, 2021).

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjukkan kelebihan produk dan mengajak konsumen untuk membelinya (Setiawan & Yulianto, 2022), kemudian harga bukan hanya sekadar tentang penukaran uang, tetapi juga mencerminkan kesepakatan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Yanti et al., 2024).

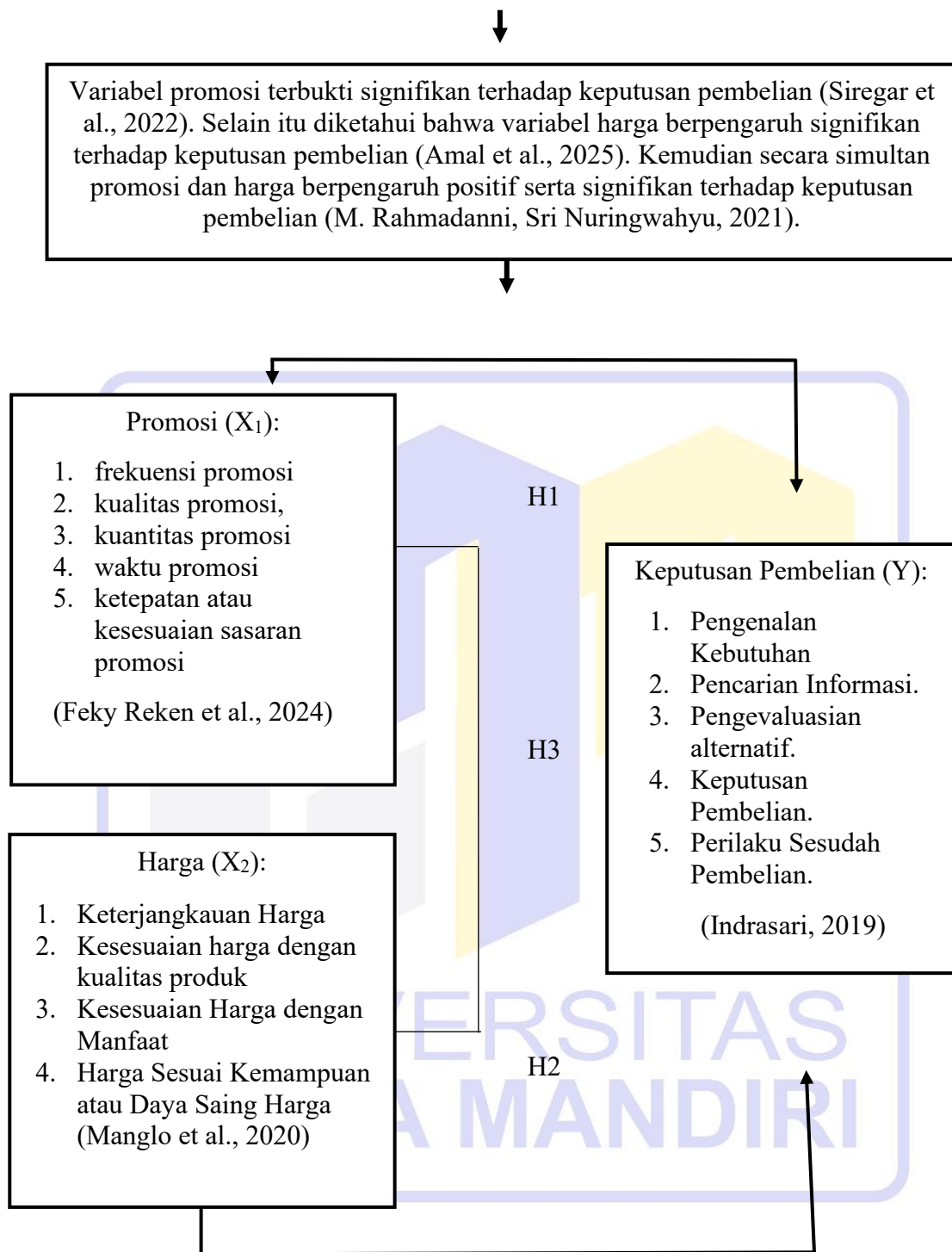
Ventour Travel Depok mengalami ketidak stabilan dalam pencapaian target penjualan periode Januari - April 2024 dan 2025.



Dilakukan pra-survei kepada populasi konsumen Ventour Travel Depok berdasarkan data penjualan periode Januari–April 2025 sebanyak 435 responden.



Hasil pra-survei menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.



Gambar II. 1

Kerangka Berpikir

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan gambar II.1 dapat dijelaskan bahwa pengaruh antara variabel yaitu promosi dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok.

Keterangan:

X_1 = Variabel Promosi (Variabel Independen)

X_2 = Variabel Harga (Variabel Independen)

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

H_1 = Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh

H_2 = Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh

H_3 = Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Paket Umroh

Hipotesis

Hipotesis merupakan perkiraan sementara tentang hubungan antara dua atau lebih variabel, yang dirancang agar dapat diuji kebenarannya (Ridhahani, 2020). Hipotesis berperan untuk memprediksi adanya keterkaitan antar variabel dan umumnya disusun berdasarkan teori, hasil penelitian sebelumnya, atau pengalaman serta pengamatan awal. Dengan dasar tersebut, hipotesis pada penelitian ini disusun dengan memperhatikan temuan-temuan penelitian sebagai berikut:

1. Promosi terbukti berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Elhanief Tour dan Travel di Banda Aceh (Ikhsan & Refi, 2022).

2. Temuan serupa juga diperoleh di kota Blitar pada Kotoba Tour And Travel menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Zadi et al., 2020).
3. Selain promosi, faktor harga juga memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Odifa Jelajah Dunia (Setiawan & Yulianto, 2022).
4. Temuan serupa juga diperoleh pada penelitian di PT Boss Trans Tour and Travel, di mana harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket umrah (Dwi Rahma Fitria, 2024).
5. Promosi dan harga merupakan faktor yang sering kali menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara simultan, kedua faktor tersebut terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Online Travel Agent (Andriani et al., 2023)
6. Selanjutnya, temuan serupa juga diperoleh pada PT Prima Tour and Travel, dimana secara simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket umrah (Nautika et al., 2025).

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H_{01} = Diduga tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian paket umroh secara parsial.
2. H_{a1} = Diduga promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian paket umroh secara parsial.
3. H_{02} = Diduga tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket umroh secara parsial.

4. H_{a2} = Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian paket umroh secara parsial.
5. H_{03} = Diduga tidak terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh secara simultan.
6. H_{a3} = Diduga promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian paket umroh secara simultan.

2.3.2 Konsep Dasar Perhitungan

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer menggunakan skala *likert* 1-5 sebagai alat ukur persepsi responden. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi (X_1) dan harga (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian paket umroh (Y). Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 25 untuk melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Selanjutnya, analisis korelasi, koefisien determinasi, regresi linier berganda serta hipotesis digunakan untuk mengukur pengaruh promosi dan harga, baik secara terpisah maupun bersama-sama, terhadap keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok.

1. Uji Kualitas Data

Terdapat dua macam uji kualitas data diantaranya, sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu cara untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan. Melalui uji ini, dapat diketahui apakah suatu pertanyaan dalam instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu butir pertanyaan

dinyatakan *valid* apabila nilai r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi 0,05. Sebaliknya, jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka butir pertanyaan tersebut dianggap tidak *valid*. Perhitungan ini biasanya menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikembangkan oleh *Pearson* (Wiwin Sri Hidayat at al, 2019).

$$\frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat Y

N = Jumlah sampel (banyaknya data)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses untuk menilai sejauh mana suatu item pernyataan dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Tujuan dari uji ini adalah memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi dan stabilitas dalam memberikan hasil. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sedangkan jika nilainya kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel (Wiwin Sri Hidayat at al, 2019).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas data serta bebas dari

pelanggaran asumsi-asumsi klasik, sehingga perlu dilakukan pengujian terhadap model persamaan tersebut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur data dengan skala interval, ordinal, maupun rasio. Dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan metode parametrik, salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah data harus berdistribusi normal (Fitri et al., 2023). Uji normalitas data dapat diukur dengan *Test Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit* dengan kaidah keputusan jika nilai signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti data tidak berdistribusi normal. Nilai signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal (Indartini & Mutmainah, 2024).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi tidak terdapat inkonsistensi pada variasi residual antar pengamatan. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada gejala heteroskedastisitas, dalam mendeteksinya dapat menggunakan grafik *scatterplot*. Jika pada grafik *scatterplot* terlihat pola tertentu, seperti titik-titik membentuk gelombang, melebar, atau menyempit secara teratur, maka hal tersebut menandakan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Teknik Glejser yakni salah satu teknik terbaik untuk menemukan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Teknik Glejser dianggap lebih realistis dan objektif (Indartini & Mutmainah, 2024).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur tidak terjadi korelasi yang sempurna antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan hubungan yang sempurna diantara variabel bebas. Uji Multikolinearitas dapat diuji dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman penilaiannya adalah bila nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikonearitas. Sedangkan jika nilai $VIF > 10$ dan nilai $tolerance < 0,1$ maka terdapat multikonearitas (Indartini & Mutmainah, 2024).

3. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi merupakan angka yang menunjukkan tinggi rendahnya atau kuat lemahnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Berikut adalah pedoman untuk menginterpretasikan koefisien korelasi (Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel II. 3

Pedoman Interpretasi Uji Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Indartini & Mutmainah, 2024)

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi pada regresi linier berganda ditentukan berdasarkan besar kecilnya nilai *Adjusted R square*. Nilai Koefisien Determinasi berkisar antara nol (0) hingga satu (1). Jika nilai koefisien determinasi = 0, maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh sama sekali (0%) terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi = 1, maka variabel terikat sepenuhnya (100%) dipengaruhi oleh variabel bebas (Indartini & Mutmainah, 2024).

5. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda, juga dikenal sebagai *multiple linear regression*, digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat variabel dependen. Persamaan umum untuk regresi linier berganda, sebagai berikut (Fitri et al., 2023):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X_1 = Variabel Independen 1

X_2 = Variabel Independen 2

b_1b_2 = Koefisien Regresi

a = Konstanta

e = Error

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Terdapat dua uji hipotesis yaitu uji parsial (Uji T) dan uji simultan (Uji F), yaitu sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji T) digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi, yaitu menilai apakah variabel independen yang diteliti memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen ataukah pengaruh tersebut terjadi secara kebetulan dalam sampel. Pengujian ini menggunakan signifikansi 0,05 sebagai dasar pengambilan keputusan. Dimana jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Muhid, 2019).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model terhadap variabel terikat secara keseluruhan. semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Proses pengujian dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, yang berarti peluang kesalahan dalam pengambilan keputusan dibatasi hanya sebesar 5%. Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji F, yaitu jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, namun jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (Kusaeri et al., 2021).