

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN UMKM
(STUDI KASUS DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL ADI
SOEMARMO-SURAKARTA)**

ARTIKEL ILMIAH

Arti Nilasari ⁽¹⁾ Aditya Liliyan ⁽²⁾

Program Studi Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo.

Email: artinila55@gmail.com⁽¹⁾, aditya.liliyan@gmail.com⁽²⁾

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan yang diambil pelanggan pada UMKM Bandara Internasional Adi Soemarmo Surakarta. Dalam penelitian ini, 96 tanggapan parsial dijadikan sampel. Purposive sampling adalah metode yang digunakan untuk pengambilan sampel, yang dilakukan dengan menggunakan strategi non-probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan parsial promosi sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bandara Internasional Adi Soemarmo Surakarta dengan tingkat signifikan masing-masing sebesar 0,000. Sedangkan kemampuan variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga dan promosi dalam menjelaskan keputusan pembelian pada UMKM Bandara Internasional Adi Soemarmo - Surakarta sebagai dependen adalah sebesar 0,627 atau 62,7%, sisanya sebesar 37,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi penelitian ini, hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bandara Internasional Adi Soemarmo - Surakarta. **Kata Kunci:** Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

The Influence of Price and Promotion on Purchase Decisions of MSMEs (A Case Study at Adi Soemarmo International Airport - Surakarta)

Abstract

The purpose of this study is to partially ascertain how prices and promotions affect the decisions made by customers at MSMEs at Adi Soemarmo International Airport in Surakarta. In this study, 96 partial responses made up the sample. Purposive sampling was the method utilized for sampling, which was done using a non-probability sampling strategy. The study's findings indicate that partial price and partial promotion both significantly affect purchasing decisions at Adi Soemarmo International Airport in Surakarta MSMEs, with a significant level of 0.000 for each. While the ability of the independent variables in this research, namely price and promotion, to explain purchasing decisions at Adi Soemarmo International Airport - Surakarta MSMEs as dependent is 0.627 or 62.7%, the remaining 37.3% can be explained by other variables outside of the regression model of this research, demonstrating the significant influence of price and promotion on purchasing decisions at Adi Soemarmo International Airport - Surakarta MSMEs.

Keywords: Price, Promotion, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

UMKM dapat meningkatkan hasil pembangunan ekonomi dan menjadi dasar bagi peningkatan ekspor. Potensi UMKM ini dapat meningkatkan kearifan lokal suatu wilayah. UMKM yang berdaya saing mampu meningkatkan kualitas produk secara bertahap dalam perdagangan internasional. UMKM di bandara, seperti di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo – Surakarta, berperan penting dalam memperkenalkan produk lokal kepada penumpang domestik dan internasional, sehingga membantu promosi dan penjualan produk ke pasar yang lebih luas.

Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo - Surakarta merupakan salah satu gerbang penting dalam lalu lintas udara di Indonesia. Sebagai tempat berkumpulnya berbagai kalangan dari berbagai daerah dan negara, bandara ini menjadi lokasi strategis bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka. Namun, untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen di bandara, UMKM perlu menerapkan strategi yang efektif dalam penetapan harga dan promosi. Dalam dunia usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di antara faktor-faktor tersebut, harga dan promosi merupakan dua elemen yang sering kali menjadi penentu utama. Harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan jasa, serta menciptakan daya tarik tambahan bagi calon pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Farida dan Setiawan, 2022) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif memiliki korelasi positif dengan peningkatan penjualan UMKM. Studi ini menemukan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, promosi yang kreatif dan terencana dengan baik juga terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. Studi oleh (Amba dan Sisnuhadi, 2021) menunjukkan bahwa kampanye promosi yang menarik dan berkesinambungan dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi merupakan

faktor-faktor kunci yang saling berkaitan dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami dinamika dan interaksi antara kedua faktor ini dalam konteks yang lebih luas dan beragam.

Menurut data yang diperoleh dari (Badan Pusat Statistik Surakarta, 2024) jumlah penumpang pesawat udara komersial yang tiba di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo – Surakarta pada Januari 2024 adalah 44.085 orang, terdiri dari 43.028 penumpang domestik dan 1.057 penumpang internasional. Angka ini menurun sebesar 15,14% dibandingkan bulan sebelumnya, yang tercatat sebanyak 51.948 orang. Jumlah penumpang yang berangkat dari Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo – Surakarta pada Januari 2024 adalah 47.806 orang, terdiri dari 46.513 penumpang domestik dan 1.293 penumpang internasional. Angka ini menurun sebesar 8,07% dibandingkan bulan sebelumnya, yang tercatat sebanyak 52.003 orang. Berdasarkan data yang diperoleh dari (Badan Pusat Statistik Surakarta, 2024), jumlah penumpang pesawat udara komersial yang tiba dan berangkat dari Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo – Surakarta mengalami penurunan yang cukup signifikan pada bulan Januari 2024. Penurunan ini mempengaruhi jumlah penumpang domestik maupun internasional.

Dengan demikian, untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan, UMKM di bandara perlu fokus pada strategi harga yang kompetitif, dan mengembangkan promosi yang menarik dan relevan bagi konsumen. Penurunan jumlah penumpang menunjukkan bahwa persaingan semakin ketat, dan UMKM harus lebih kreatif dan responsif terhadap dinamika pasar untuk tetap bertahan dan berkembang.

Dalam hal keputusan pembelian pelanggan, harga sangatlah penting. Salah satu taktik yang bisa dilakukan pelaku usaha agar konsumen mau membeli produknya adalah dengan menawarkan harga yang wajar dan sesuai dengan daya belinya. Keputusan pelanggan untuk membeli mungkin dipengaruhi oleh strategi harga ini (Hendrayani dan Catur Satrio, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi terdiri dari teknik untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk klien sasaran melalui diskon, uji coba gratis, dan promosi terkait.

Upaya pemilik bisnis untuk menarik pelanggan berdampak pada keputusan mereka untuk membeli suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Untuk memuaskan permintaan dan keinginan pelanggan, pemilik bisnis harus berpikir seperti pelanggan dan memahami apa yang mereka inginkan agar dapat menyediakan barang dan jasa yang memuaskan. Ketika kebutuhan atau keinginan yang sama muncul kembali di masa depan, pelanggan yang puas dengan harga yang wajar, barang berkualitas tinggi, dan promosi yang menarik kemungkinan besar akan melakukan pembelian lebih banyak.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan sebelumnya, penulis ingin sekali membicarakan topik ini lebih detail. Oleh karena itu, **judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian UMKM di Bandara Adi Soemarmo – Surakarta”** dipilih penulis guna mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian UMKM di Bandara Adi Soemarmo – Surakarta serta dampak promosi terhadap keputusan tersebut.

KAJIAN TEORI

1. Harga Produk (X1)

Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu komoditas. Menurut Dwijantoro, Dwi, dan Syarief (2022), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan penggunaan, keuntungan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa. Produsen menetapkan harga untuk mencapai sejumlah tujuan, termasuk memastikan kelangsungan produk di pasar, memaksimalkan keuntungan saat ini, memperoleh pangsa pasar sebesar mungkin, mengendalikan porsi pasar sebesar mungkin, dan mempertahankan posisi kepemimpinan dalam kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2008:452) menyatakan bahwa ada beberapa cara untuk mengukur harga. a. Biaya riil suatu produk yang harus dibayar pembeli dikenal sebagai keterjangkauannya. b. Diskon harga merupakan imbalan yang diberikan penjual kepada pelanggan berupa penurunan harga barang yang dibelinya. c. Proses pembayaran suatu produk sesuai dengan peraturan yang berlaku dikenal dengan metode pembayaran. Pelanggan mungkin mempertimbangkan kenyamanan pembayaran saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. Berikut ini adalah indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur harga produk berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2012:278).

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
- c. Kesesuaian harga dengan daya saing
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Temuan penelitian sebelumnya telah meneliti bagaimana faktor harga mempengaruhi keputusan membeli. Pelanggan yang membeli barang Crooz dari toko Distro Ultraa di Semarang terutama dipengaruhi oleh harga (Asshiddieqi, 2012). Untuk Tahu Soleha, Gunung Sindur, Bogor, harga produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Soleha et al., 2022). Pada produk Sumber Hikmah Jaya, harga mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian (Dandy Prabowo dan Santoso, 2022).

2. Promosi (X2)

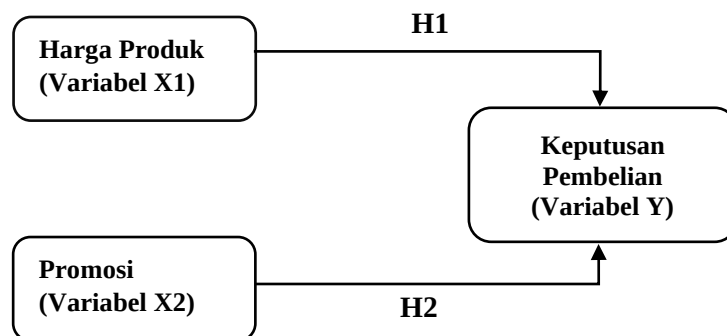
Hal ini melibatkan memperkenalkan, mendidik, dan mengingatkan masyarakat akan nilai suatu produk untuk membangkitkan minat mereka untuk membelinya (Hamdani, 2009). Promosi berupaya untuk mencerahkan, memikat, dan mengingatkan konsumen, menurut penelitian (Batubara dan Hidayat, 2016). Pasar, misi, pesan, media, uang, dan pengukuran merupakan komponen penting dalam promosi layanan pendidikan (Prabowo et al., 2011). Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa berikut ini adalah penanda promosi: Periklanan

- a. Promosi Penjualan
- b. Penjualan Perseorangan
- c. Acara dan Pengalaman
- d. Penjualan Langsung.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Ini adalah apa yang dilakukan pelanggan apakah mereka ingin membeli suatu produk atau tidak. Schiffman dan Kanuk (2011:547) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan individu di antara sejumlah kemungkinan yang berbeda. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) adalah suatu langkah dimana konsumen menilai banyak pilihan merek suatu produk untuk memilih preferensi mereka. Perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga dan kualitas (Sani et al., 2022). Berikut ini adalah indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur keputusan pembelian. Pengenalan masalah.

- a. Pencarian informasi.
- b. Evaluasi alternative.
- c. Keputusan pembelian.
- d. Perilaku pasca pembelian



Gambar 1. Kerangka Teorik

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo - Surakarta

H2 : Diduga terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo - Surakarta

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Karena pendekatan kuantitatif memenuhi kaidah ilmiah yang konkrit atau empiris, obyektif, terukur, logis, dan sistematis, maka Sugiyono (2019) menyatakan bahwa pendekatan tersebut merupakan prosedur ilmiah. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari item-item atau orang-orang dengan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya. Responden yang pernah membeli barang UMKM di Bandara Internasional Adi Soemarmo Surakarta berjumlah 96 orang. Karena besarnya populasi dalam penelitian ini tidak dapat dipastikan, maka sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Unknown Populations (tidak terbatas). Sugiyono (2019) menyatakan bahwa rumus Populasi Tidak Diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96$$

Keterangan :

n: Jumlah sampel

Z: Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p: Peluang Benar 50%= 0,5

q: Peluang sah 50%= 0,5

e: Margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10% =0,1)

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah ;

- 1) Pernah melakukan pembelian produk UMKM di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo – Surakarta minimal sekali.
- 2) Usia di atas 17 tahun

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah ;

- 1) Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
- 2) Variabel independen dalam penelitian ini ada dua yaitu harga dan promosi.

Strategi pengambilan sampel non-probabilitas, yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel, digunakan dalam proses pengambilan sampel. Purposive sampling adalah strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Purposive sampling menurut Sugiyono (2019:218) merupakan suatu metode pemilihan sumber data dengan tetap mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Metode Pengumpulan Data 1.) Data Primer: Sumber informasi ini diperoleh langsung dari partisipan penelitian dan berasal dari jawaban survei yang dikirimkan menggunakan Google Form. 2.) Data sekunder, informasi yang diperoleh melalui internet, majalah, buku referensi, dan sumber lainnya. Skala likert digunakan dalam metode pengukuran data penelitian ini, dimana: .

- 1) Sangat Setuju (SS) diberi angka 5
- 2) Setuju (S) diberi angka 4
- 3) Netral (N) diberi angka 3
- 4) Tidak Setuju (TS) diberi angka 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi angka 1

Metode analisis informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang dikombinasikan dengan analisis informasi kuantitatif. Tahapan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas:

a. Uji validitas menentukan seberapa baik alat penelitian seperti kuesioner dapat menilai hal-hal yang ingin dievaluasi. Hasil yang andal ditunjukkan dengan nilai validitas yang tinggi. Data yang dikumpulkan dari respons kuesioner melalui Google Form menjadi dasar uji validitas. Uji validitas harus dilakukan untuk menentukan validitas kuesioner. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, kuesioner dianggap valid. Nilai r tabel pada signifikansi $< 0,05$ untuk derajat kebebasan (df) = $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel, menunjukkan apakah instrumen dianggap sah atau tidak.

b. Uji Keandalan: Rumus Cronbach's Alpha digunakan dalam uji keandalan, yang merupakan instrumen penelitian. Tingkat keandalan suatu pengukuran dapat dinilai menggunakan Cronbach's Alpha, sebuah perhitungan matematis; suatu alat dianggap andal jika koefisien keandalannya, atau alpha, adalah 0,6 atau lebih tinggi. Keandalan Cronbach's Alpha adalah uji keandalan yang digunakan, dan memenuhi persyaratan berikut.

- 1) Jika koefisien *Cronbach's Alpha Reliability* suatu variabel $>$ dari r table (0,6), maka variabel tersebut dianggap reliabel.
- 2) Jika koefisien *Cronbach's Alpha Reliability* suatu variabel $<$ dari r tabel (0,6), maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik:

a. Uji Normalitas: Uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S) dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas. Uji ini melibatkan perumusan hipotesis alternatif (H_a) untuk data yang tidak terdistribusi normal dan hipotesis nol (H_0) untuk data yang terdistribusi normal. Jika nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05, data dianggap terdistribusi secara teratur atau memenuhi asumsi normalitas; jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data tidak terdistribusi secara teratur.

b. Uji Multikolinearitas: Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah variabel independen yang sudah ada berkorelasi atau tidak ada korelasi sama sekali. Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi menunjukkan Uji Multikolinearitas. Batas VIF adalah 10 dan batas nilai toleransi adalah 0,1. Adanya multikolinearitas ditunjukkan dengan nilai toleransi $< 0,1$ atau $VIF > 10$. (2) $VIF < 10$ atau nilai toleransi $> 0,1$: tidak ada multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas: Mempertahankan varians residual tetap konstan untuk setiap pengamatan. Keakuratan analisis regresi dapat dipengaruhi oleh heteroskedastisitas yang muncul. Uji gletser, yang bergantung pada nilai signifikan pada tingkat keyakinan 5% atau $> 0,05$, digunakan untuk menguji heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda:

Teknik statistik yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) berdasarkan beberapa variabel independen (X_i). Analisis ini menghasilkan persamaan regresi yang menunjukkan hubungan antar variabel. Persamaan regresi untuk 2 predictor adalah :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

ε = Term of error,

a = Konstanta, dan

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi

4. Koefisien Determinasi (R^2):

Menjelaskan proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan model regresi yang baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin mendekati 1 semakin baik.

5. Uji T (Parsial):

Periksa dampak unik setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen memiliki dampak signifikan secara marginal terhadap variabel dependen ketika nilai p kurang dari 0,05. H_1 diterima dan H_0 ditolak jika nilai t hitung lebih besar dari tabel t dan signifikansinya kurang dari 0,05. Di sisi lain, jika nilai t hitung lebih kecil dari tabel t dan signifikansinya lebih besar dari 0,05, H_1 ditolak dan H_0 diterima. Gunakan rumus berikut untuk menentukan nilai tabel t (I. Gani & Amalia, 2014): Rumus:
 $df = n - k - 1$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen (X)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identitas Responden

Tabel 1. Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase %
Pria	43	44.8
Wanita	53	55.2
Total	96	100

Sumber : Data primer diolah 2024

Dari Penyebaran data terdapat untuk Jenis Kelamin Laki-Laki terdapat 43 responden dan Perempuan terdapat 53 responden total responden 96

Tabel 2. Data Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase %
18-25 Tahun	66	68.8
26-35 Tahun	23	24.0
36-45 Tahun	4	4.2
46 Tahun	3	3.1
Total	96	100

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 66 responden yang berusia antara 18 dan 25 tahun, 23 responden berusia antara 26 dan 35 tahun, 4 responden berusia antara 36 dan 45 tahun, dan 3 responden berusia antara 36 dan 45 tahun..

Tabel 3. Data Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase%
SMA/SMK	58	60.4
Diploma	12	12.5
Sarjana	26	27.1
Pasca Sarjana	0	0
Total	96	100

Sumber : Data primer diolah 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan Pendidikan Terakhir SMA/SMK berjumlah 58 responden, Diploma berjumlah 12 responden, Sarjana berjumlah 26 responden, Pasca Sarjana berjumlah 0.

Tabel 4. Data Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase%
Pelajar/Mahasiswa	45	46.9
Pegawai Swasta	27	28.1
Pegawai Negri	4	4.2
Wirausaha	20	20.8
Total	96	

Sumber : Data primer diolah 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berstatus Pelajar/ Mahasiswa berjumlah 45 responden, Pegawai Swasta berjumlah 27 responden, Pegawai Negri berjumlah 4 responden dan Wirausaha berjumlah 20 responden.

2. Hasil Penelitian
 - a. Uji Validitas

Uji validitas konstruksi menganalisis faktor dengan melihat bagaimana korelasi jumlah skor masing-masing faktor dengan skor total. Jika ada korelasi positif untuk faktor tersebut dan nilainya lebih besar dari 0.2, maka faktor tersebut dianggap sebagai konstruksi yang kuat.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
X1.1	0.823	0.201	VALID
X1.2	0.870	0.201	VALID
X1.3	0.811	0.201	VALID
X1.4	0.840	0.201	VALID
X2.1	0.794	0.201	VALID
X2.2	0.760	0.201	VALID
X2.3	0.766	0.201	VALID
X2.4	0.784	0.201	VALID
X2.5	0.676	0.201	VALID
Y1.1	0.816	0.201	VALID
Y1.2	0.773	0.201	VALID
Y1.3	0.755	0.201	VALID
Y1.4	0.826	0.201	VALID
Y1.5	0.851	0.201	VALID

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan table di atas nilai *r hitung* lebih besar dibandingkan dengan nilai *r tabel* pada indikator X1,X2 dan Y dinyatakan valid.

- b. Uji Reabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cornbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Harga	0.856	0.60	RELIABEL
Promosi	0.809	0.60	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0.858	0.60	RELIABEL

Sumber : Data primer diolah 2024

Menurut Tabel 6, setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih tinggi dari 0,60, yang menunjukkan bahwa setiap ide yang diukur oleh kuesioner dianggap andal..

- c. Uji Asumsi Klasik
1) Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	96
Kolmogorov-Smirnov Z	1.163
Asymp. Sig. (2-tailed)	.134

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,134 dimana nilai ini lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual telah berdistribusi secara normal.

- 2) Uji Multikolineritas

Tabel 8. Hasil Variance Inflation Factor (VIF)

Model	Tolerance	VIF
Harga	0,563	1,775
Promosi	0,563	1,775

Sumber: Data primer diolah 2024

Setiap indikator variabel independen memiliki nilai variabel inflasi faktor (VIF) yang lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi yang lebih besar dari 0,100. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak mengalami masalah dengan multikolineritas.

- 3) Uji Heterokesdastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heterokesdastisitas

Hasil Uji Glejser

Variabel	Nilai Signifikasi	Keterangan
Harga	1,000	Tidak Terjadi Heterokesdastisitas
Promosi	1,000	Tidak Terjadi Heterokesdastisitas

Sumber : Data Primer diolah,2024

Nilai uji heterokesdastisitas yang disebutkan di atas secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi di atas 0,05. Variabel Harga menunjukkan nilai 1,000 di atas 0,05 dan variabel Promosi menunjukkan nilai 1,000 di atas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gejala heterokesdastisitas tidak terjadi berdasarkan model regresi sebelumnya.

- d. Koefisien Determinasi (R²):

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.619	2.39109

Sumber : Data Primer diolah,2024

Berdasarkan tabel diketahui nilai koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai sebesar 0.627. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel harga dan variabel promosi memberikan sumbangan sebesar 62.7% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 37.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

- e. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	<i>t hitung</i>	Sig.
(Constant)	1,760	1,171	0,245
Harga	0,683	5,953	0,000
Promosi	0,384	4,325	0,000

Sumber : Data Primer diolah,2024

Hasil persamaan regresi linier berganda di atas dapat di analisa sebagai berikut

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

$$= 1,760 + 0,683X_1 + 0,384X_2 + \varepsilon$$

- 1) Nilai konstan 1,760 menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah 1,760 dengan asumsi faktor harga dan promosi tetap konstan.
- 2) 0,683 adalah koefisien regresi harga (X₁). Dengan nilai regresi 0,683, temuan pengujian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli akan naik sebesar 0,683 untuk setiap kenaikan nilai variabel harga sementara faktor lainnya tetap sama. Sebaliknya, keputusan penggunaan turun sebesar 0,683 jika variabel harga turun satu nilai sementara variabel independen lainnya tetap sama.
- 3) Koefisien regresi promosi (X₂) adalah 0,384. Dengan nilai regresi 0,384, temuan pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,384 untuk setiap kenaikan nilai variabel promosi ketika faktor lainnya tetap sama. Sebaliknya, keputusan pembelian turun sebesar 0,384 jika variabel promosi turun satu nilai sementara faktor independen lainnya tetap sama.f. Uji Hipotesis

Tabel 11, Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	<i>t</i> tabel	<i>t</i> hitung	Sig.
Harga	1,6614	5,953	,000
Promosi	1,6614	4,325	,000

Sumber: Data Primer diolah ,2024

Berdasarkan tabel analisis uji t diperoleh nilai variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Diketahui nilai *t* hitung sebesar $5,953 > 1,6614$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis diterima.
- 2) Dengan nilai *t* hitung sebesar $4,325 > 1,6614$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima

Berdasarkan hasil penelitian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Bandara Internasional Adi Soemarmo Surakarta. Selain itu, UMKM di Bandara Internasional Adi Soemarmo Surakarta sangat dipengaruhi oleh promo dalam melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji harga parsial yang menunjukkan tren positif dengan pengaruh sebesar 5,953 dan koefisien regresi sebesar 0,683. Demikian pula, uji promosi parsial menghasilkan hasil yang baik dengan koefisien regresi sebesar 0,384 dan nilai sebesar 4,325. Dengan menawarkan manfaat dan keunggulan kompetitif kepada pelanggan yang membedakan mereka dari pesaing, bisnis dapat membangun posisi merek yang kuat. Armstrong dan Kotler (2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Di Bandara Internasional Adi Soemarmo Surakarta, keputusan pembelian UMKM (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh harga (X1). H1 diterima sedangkan H0 ditolak, sebagaimana dibuktikan oleh koefisien B yang tidak terstandarisasi, yang memiliki nilai 0,683, nilai *t* hitung sebesar $5,953 > \text{nilai } t \text{ tabel sebesar } 1,661$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Di Bandara Internasional Adi Soemarmo Surakarta, keputusan pembelian UMKM (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh promosi (X2). H1 diterima sedangkan H0 ditolak, sebagaimana dibuktikan oleh nilai koefisien B yang tidak terstandarisasi sebesar 0,384, nilai *t* estimasi sebesar $4,325 > \text{nilai } t \text{ tabel sebesar } 1,661$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Gani, I. dan Amalia, S. (2014) *Alat Analisis Data ; Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Andi.
- Hamdani, A & Lupiyoadi, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall Iac: Edition New Jersep.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan : kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian tindakan (Edisi ke-3.)*. Bandung: Alfabeta.

Sumber Website:

- Badan Pusat Statistik Surakarta (2024) *Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Udara Januari 2024*, Badan Pusat Statistik Surakarta.

Artikel di Jurnal:

- Amba, T.F.V. dan Sisnuhadi (2021) *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, Vol.11 No.1 September 2021.
- Asshiddieqi, F. (2012) *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)*, Diponegoro Journal Of Management. Vol 1, No 1, 2012 : 1-9

- Batubara, A. dan Hidayat, R. (2016) Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*, Vol. 4, No.1, pp. 33-46, Februari 2016, ISSN 2355-1488.
- Dandy Prabowo, M. dan Santoso, B.H. (2022) Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sumber Hikmah Jaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Dwijantoro, R., Dwi, B. dan Syarief, N. (2022) ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee’, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Vol.16, No. 2, Desember 2021.
- Farida, I. dan Setiawan, D. (2022) ‘*Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation*’, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3).
- Gustia, D., & Ariani, A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Minat Beli Konsumen Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Jeruk Kalamansi Anggrek Putih Bengkulu Tengah. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*e-ISSN 2723-424X.
- Hendrayani, I. dan Catur Satrio, R. (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisis. Auditing, dan Akutansi (JEMBATAN)* Vol.6, No.2, Desember 2021.
- Prabowo, H. et al. (2011) Pengaruh *Word Of Mouth Marketing* Dan Pameran Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah, *Binus Business Review* Vol. 2 No. 1 Mei 2011 : 302-306
- Sani, S.A. et al. (2022) ‘Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening’, *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), pp. 1327–1342.
- Saptaria, L. (2022). Pengaruh Kualitas, Desain, Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel UMKM Kabupaten Kediri. *Journal of Finance and Business Digital (JFBD)* Vol.1, No.3 2022: 183-202.
- Soleha et al. (2022) ‘Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada Konsumen Pabrik Tahu Soleha, Gunung Sindur, Bogor’. *LPPM Universitas Pamulang. Humanities, Management and Science Proceedings (HUMANIS)* Vol.02. No 2, Juli 2022.