

## Promosi Penjualan, Harga Dan Wom Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian *Bubble Wrap* PT. Heksagonal Dagang Internasional

Marlindawaty<sup>1</sup>, Winda Lestari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Balikpapan*

<sup>1</sup>*marlinda@uniba-bpn.ac.id*, <sup>2</sup>*winda@uniba-bpn.ac.id*

### ABSTRAK

Maraknya kebutuhan akan kemasan plastik pelindung yang berfungsi sebagai kemasan sekaligus pelindung elektronik, pecah belah atau produk yang beresiko retak mendorong perusahaan ritel dan distributor produk *bubble wrap* PT. Heksagonal Dagang Internasional untuk menawarkan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen dengan harga bersaing. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis sejauhmana promosi penjualan dan harga serta peran WOM (*Word of Mouth*) dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk *bubble wrap* yang di produksi PT. Heksagonal Dagang Internasional Balikpapan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memenuhi kriteria pernah membeli *bubble wrap* ukuran 1 meter hingga 50 meter sebanyak 500 konsumen. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 84 responden yang merupakan hasil perhitungan sampel menggunakan rumus dari teori Green. Pengujian hipotesis melalui analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS 24.0. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa harga dan WOM (*Word of Mouth*) mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk *bubble wrap* PT. Heksagonal Dagang Internasional sedangkan promosi penjualan tidak berpengaruh. Secara simultan, promosi penjualan, harga dan WOM (*Word of Mouth*) berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk *bubble wrap* PT. Heksagonal Dagang Internasional.

**Kata Kunci:** Promosi Penjualan, Harga, *Word of Mouth*, *Bubble Wrap*, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*The growing need for protective plastic packaging that functions as packaging and protects electronics, glassware or products that are at risk of cracking has encouraged retail companies and distributors of bubble wrap products, PT. Heksagonal Dagang International to offer products that suit consumers desires and needs at competitive prices. The purpose of this research is to determine and analyze the extent of sales promotions and price and the role of WOM (Word of Mouth) in influencing consumer purchasing decisions on bubble wrap products produced by PT. Heksagonal Dagang International Balikpapan. The population in this research are consumers who meet the criteria of having bought bubble wrap measuring 1 meter to 50 meters as much as 500 consumers. Sampling using purposive sampling technique and the number of samples in this research was 84 respondents who were the results of the sample calculation using the formula of the Green theory. Hypothesis testing through multiple linear regression analysis using SPSS 24.0 aids. The partial analysis results show that price and WOM (Word of Mouth) influence consumer purchasing decisions on PT. Heksagonal Dagang*

*International's bubble wrap products, while sales promotions have no effect. Simultaneously, sales promotion, price and WOM (Word of Mouth) have a significant influence on consumer purchasing decisions on PT. Heksagonal Dagang International's bubble wrap products.*

**Keywords:** Sales Promotion, Price, Word of Mouth, Bubble Wrap, Purchasing Decisions

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan bisnis ekspedisi di Indonesia khususnya di kota Balikpapan mendorong meningkatnya penjualan bisnis retail industri kemasan. Kemasan plastik yang berbentuk lembaran dan gelembung udara atau biasa di sebut dengan *bubble wrap* selain berfungsi sebagai kemasan sekaligus sebagai pelindung elektronik, pecah belah atau produk-produk yang berisiko retak dibutuhkan pihak ekspedisi untuk memastikan terjaminnya kualitas pengiriman barangnya hingga ke tangan konsumen. PT. Heksagonal Dagang Internasional merupakan salah satu perusahaan ritel dan distributor *bubble wrap* di Balikpapan yang tidak hanya menawarkan produk kemasan plastik dengan berbagai ukuran mulai dari 1 meter hingga 100 meter tetapi juga ada beberapa produk lainnya seperti; *styrofoam* lembaran, kardus polos, *glasswool* ruangan, aluminium foil dan *toolkit*.

Maraknya permintaan akan kemasan plastik *bubble wrap* memicu ketatnya persaingan pasar yang ada terutama pada persaingan pasar modern sejenis yang menuntut perusahaan untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Penerapan konsep pemasaran yang mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian perlu dilakukan untuk mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran dalam memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Dedy, 2015). Keputusan pembelian akan membentuk pertimbangan atas merek-merek pilihan yang akan di beli dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai (Davina dan Metta, 2016).

Perubahan promosi penjualan dan perluasan jangkauan pemasaran dilakukan PT. Heksagonal Dagang Internasional berawal di tahun 2020 akibat perolehan target penjualan yang hanya mencapai 27% dari target yang ditetapkan perusahaan. Perubahan promosi penjualan yang ditawarkan ke konsumen berupa; layanan *fast respons*, gratis ongkir untuk minimal pembelian 3 roll *bubble wrap* ukuran 1,2 x 50 meter, *souvenir* diberikan bagi konsumen yang melakukan *repeat order* rutin setiap bulannya, maksimal 5 kali pembelian diberikan tambahan *toolkit* (lakban bening dan *frigle*) termasuk potongan harga (diskon) bagi konsumen yang menyebarkan informasi produk *bubble wrap* ke kerabat atau saudara dengan menunjukkan bukti *chat* atau *follow instagram* dan konsumen yang membeli *bubble wrap* dengan jumlah yang banyak.

Sementara itu perubahan perluasan jangkauan pemasaran yang semula hanya melalui *marketplace* di *facebook* ditingkatkan dengan menambah situs-situs media pemasaran *online* melalui *google*, *instagram*, *shopee* dan *tokopedia* lengkap dengan testimoni konsumen agar calon pembeli lainnya mengetahui kualitas layanan dan produk *bubble wrap* yang ditawarkan sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut. Dari perubahan-perubahan yang dilakukan PT. Heksagonal Dagang Internasional baik pada promosi penjualan maupun perluasan jangkauan pemasaran menunjukkan adanya peningkatan capaian target penjualan di tahun 2021 sebesar Rp. 35.000.000 atau 35% dari target penjualan dan peningkatan capaian target penjualan ini terus meningkat signifikan hingga mencapai sebesar Rp. 73.630.000 atau 73% dan sebesar Rp. 78.000.000 atau 78% dari target penjualan di tahun 2022 dan tahun 2023.

Peningkatan capaian target penjualan ini diindikasikan dampak dari penambahan situs media pemasaran *online* terutama melalui *instagram* dan adanya potongan harga (diskon) yang diberikan ke konsumen yang menyebarkan informasi produk *bubble wrap* ke kerabat atau saudara (*word of mouth*) dengan menunjukkan bukti *chat* atau *follow instagram* yang mengalami peningkatan cukup signifikan yang dibuktikan dengan bertambahnya *followers* di *instagram* sebanyak 2.141 sehingga untuk memfasilitasi hal ini PT. Heksagonal Dagang Internasional menempatkan karyawannya sebagai penjaga informasi (*gatekeeper*) selaku pihak yang terlibat dalam proses komunikasi di media *online instagram* tersebut. Pembuktian seberapa besar dampak dari penambahan situs media pemasaran *online* melalui *instagram*, potongan harga (diskon) termasuk penyebaran informasi produk oleh konsumen ke kerabat atau saudara (*word of mouth*) terhadap peningkatan capaian target penjualan produk *bubble wrap* PT. Heksagonal Dagang Internasional ini masih belum dapat dipastikan mengingat beberapa langkah-langkah perubahan promosi penjualan dan perluasan jangkauan pemasaran lainnya juga sudah diterapkan PT. Heksagonal Dagang Internasional.

Penelitian Maggie dan Dhyah (2021) membuktikan adanya pengaruh promosi penjualan yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Oke Listrik, Jember sementara Muhammad dan Fitri (2023) membuktikan tidak ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Pamella 6 swalayan, Yogyakarta. Pembuktian adanya pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap keputusan pembelian dilakukan Gede dan I Gusti (2020) di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII, Denpasar namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian Niken, et al. (2025). Variabel harga dibuktikan Hesti (2017) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun lifeboy di Bandung sementara Fahra dan Bono (2020) membuktikan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar.

Hasil penelitian diatas menjadi hal yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian lanjut secara statistik. Empat variabel yang diharapkan dapat mewakili pembuktian pengambilan keputusan konsumen pada pembelian produk *bubble wrap* PT. Heksagonal Dagang Internasional ini melatarbelakangi penulis untuk menindaklanjuti penelitian dengan judul "Promosi Penjualan, Harga dan WOM Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian *Bubble Wrap* PT. Heksagonal Dagang Internasional".

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan pembelian merupakan sub bahasan penting dalam bidang pemasaran, yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Isa, et.al., 2019:99). Oleh karena itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk mempelajari dan mengenal peranan ini karena sangat bermanfaat untuk mengetahui produk atau jasa apa yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang nanti akan diterapkan perusahaan.

*Grand theory*, keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya (Imam, 2020). Hal ini bermakna bahwa konsumen akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk baik berupa barang atau jasa ketika hasil penelusuran informasi atas produk tersebut diyakini dapat memberi kepuasan, mempunyai nilai lebih secara manfaat dan mampu memenuhi kebutuhan secara ekonomis Konsumen yang minat beli akan terdorong untuk mencari

informasi lebih banyak. Jika minat konsumen dalam mencari informasi kuat dan produk yang dibutuhkan ada disekitarnya, konsumen akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika minat konsumen tidak kuat, konsumen akan menyimpan kebutuhannya dalam pikirannya saja atau melakukan pencarian informasi lain yang berhubungan dengan kebutuhannya tersebut.

Kemajuan teknologi memberi kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi akan produk atau jasa yang diminati. Penjualan baik *offline* maupun *online* tidak hanya menjadi media perusahaan untuk menawarkan produk atau jasanya tetapi juga menjadi wadah promosi agar produk atau jasa yang ditawarkan dikenal oleh masyarakat luas. Promosi penjualan yang ditawarkan suatu usaha memiliki banyak macam seperti; memberikan potongan harga, bonus, *voucher* belanja, dll (Maggie Hardikoesoemo dan Dhyah Harjanti, 2021). Semakin menarik suatu promosi yang diberikan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Namun demikian, hasil penelitian Rumondor, P., Tumbel, A dan Ogi, I (2017) yang bertajuk “Pengaruh Kualitas Produk, *Price* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan” membuktikan bahwa bentuk pemasaran yang efektif dan cepat dalam mempengaruhi keputusan konsumen baik secara *online* maupun *offline* adalah melalui *word of mouth* dibandingkan dengan sumber informasi lainnya. *Word of mouth* adalah bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan suatu produk (Lupiyoadi, 2018:09). Artinya, komunikasi yang dilakukan konsumen yang telah melakukan pembelian atau menggunakan jasa dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pengalamannya tersebut. Cerita pengalamannya tersebut akan membentuk opini positif yang dapat mempengaruhi konsumen lainnya dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Mengacu pada kajian teori diatas, penting bagi peneliti untuk menentukan kerangka kerja penelitian melalui pengembangan hipotesis. Hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati (Sugiyono, 2016:64). Berdasarkan fakta-fakta yang diamati, hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh promosi penjualan, harga dan WOM terhadap pengambilan keputusan pembelian *bubble wrap* PT. Heksagonal Dagang Internasional.

## METODE RESEARCH

Pada penelitian kuantitatif ini, data penelitian diperoleh langsung dari sumber pertama (data primer) melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen PT. Heksagonal Dagang Internasional. Data konsumen yang memenuhi kriteria pernah membeli produk *bubble wrap* ukuran 1 meter hingga 50 meter di tahun 2020 hingga tahun 2023 menjadi populasi dalam penelitian ini. Sejumlah instrumen pertanyaan/pernyataan tertutup yang akan diberikan kepada responden disusun secara sistematis guna memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas. Penyaringan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan menentukan kriteria responden yang berusia minimal 17 tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah cukup dewasa sehingga dapat memahami maksud dari kuesioner yang diberikan serta pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Perhitungan sampel menggunakan rumus dari teori Green dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 84 responden.

Pengujian statistik dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui kontribusi dari masing-masing variabel independen yaitu promosi penjualan, harga dan WOM terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan menggunakan program SPSS versi 24. Setelah butir-butir pertanyaan/pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, tahapan pengujian selanjutnya

dilakukan melalui uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Nilai r tabel pada uji validitas ini sebesar 0,212 dengan nilai signifikansi 5%. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi Penjualan (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,618	0,212	Valid
	X1.2	0,739	0,212	Valid
	X1.3	0,644	0,212	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,835	0,212	Valid
	X2.2	0,710	0,212	Valid
	X2.3	0,782	0,212	Valid
	X2.4	0,821	0,212	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,575	0,212	Valid
	X3.2	0,409	0,212	Valid
	X3.3	0,691	0,212	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,866	0,212	Valid
	Y2	0,877	0,212	Valid
	Y3	0,725	0,212	Valid

Sumber : Hasil Olah Uji SPSS 24

Hasil uji validitas pada tabel 1 diatas, nilai r hitung > nilai r tabel yang menunjukkan bahwa seluruh item dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan (X <sub>1</sub> )	0,695	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,895	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X <sub>3</sub> )	0,737	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,826	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Uji SPSS 24

Nilai Cronbach's Alpha pada tabel 2 lebih besar dari 0,60 dengan demikian variabel dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

### Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel berdistribusi normal atau tidak, dikatakan normal jika nilai signifikansi *Asymp.Sig.(2-tailed)* lebih besar dari 0,05 sebaliknya jika lebih kecil dari 0,05 maka nilai residual dikatakan tidak berdistribusi normal. Pada tabel 3 dibawah ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig.(2-tailed)* variabel harga ( $X^2$ ) dan *word of mouth* ( $X^3$ ) lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal sedangkan variabel promosi penjualan ( $X^1$ ) dan keputusan pembelian (Y) tidak berdistribusi normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Promosi Penjualan	Harga	<i>Word of Mouth</i>	Keputusan Pembelian
N		84	84	84	84
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	21.85	28.05	20.83	12.87
	Std. Deviation	3.424	3.485	3.061	2.478
	Most Extreme Differences				
	Absolute	.157	.177	.130	.174
	Positive	.157	.166	.096	.161
	Negative	-.083	-.177	-.130	-.174
Test Statistic		.157	.177	.130	.174
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.001 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		<b>.028</b>	<b>.090</b>	<b>.109</b>	<b>.011</b>
Point Probability		.000	.000	.000	.000
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
Sumber : Hasil Olah Uji SPSS 24					

### Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4, nilai *tolerance* dari ketiga variabel independen > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas dan model regresi ini layak untuk digunakan.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi Penjualan	.670	1.494
	Harga	.712	1.404

	<i>Word of Mouth</i>	.566	1.768
--	----------------------	------	-------

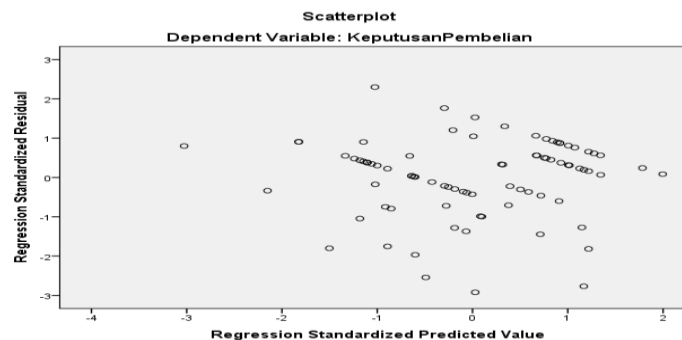
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Uji SPSS 24

### Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan.

**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Hasil Olah Uji SPSS 24

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dari tabel 5 diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 0,638 + 0,028 X_1 + 0,157 X_2 + 0,346 X_3$ , artinya koefisien regresi dari ketiga variabel independen bernilai positif yang menunjukkan bahwa ketika ketiga variabel independen ini mengalami peningkatan akan menyebabkan peningkatan pula pada variabel dependen.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.638	1.997		.319	.750
	Promosi Penjualan	.028	.079	.039	.357	.722
	Harga	.157	.075	.221	2.084	.040
	<i>Word of Mouth</i>	.346	.096	.427	3.585	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Uji SPSS 24

### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 5 diatas, pengujian hipotesis antara variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) diperoleh nilai signifikansi  $0,722 > 0,05$  dan  $t$  hitung  $0,357 < t$  tabel  $1,66320$  maka  $H_1$  ditolak yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel

promosi penjualan ( $X^1$ ) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa keseluruhan promosi penjualan yang telah dilakukan PT. Heksagonal Dagang Internasional dinyatakan responden bukan merupakan variabel yang menentukan pengambilan keputusan konsumen pada pembelian produk *bubble wrap* PT. Heksagonal Dagang Internasional sehingga inovasi promosi penjualan yang lebih menarik harus terus dilakukan guna menarik minat beli konsumen pada produk *bubble wrap* PT. Heksagonal Dagang Internasional. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dina dan Asih (2015) yang membuktikan bahwa ada pengaruh negatif signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian indihome di kota Malang.

Pengujian hipotesis antara variabel harga ( $X^2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikansi  $0,040 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $2,084 > t$  tabel  $1,66320$  maka  $H_2$  diterima yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel harga ( $X^2$ ) dengan keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk *bubble wrap* dinyatakan responden sebagai variabel yang menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk *bubble wrap* PT. Heksagonal Dagang Internasional. Hasil penelitian ini didukung penelitian Hesti (2017) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sabun lifeboy di Bandung.

Pengujian hipotesis antara variabel *word of mouth* ( $X^3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $3,585 > t$  tabel  $1,66320$  maka  $H_3$  diterima yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel *word of mouth* ( $X^3$ ) dengan keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut yang dilakukan konsumen melalui media *online instagram* yang menceritakan pengalamannya kepada orang lain baik kerabat, teman, rekan kerja, dll dapat menarik minat konsumen lain dan mampu membentuk opini positif yang dapat mempengaruhi konsumen lainnya dalam pengambilan keputusan untuk pembelian sebuah produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Gede Wisnu (2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Perolehan nilai  $F$  hitung  $14,866 >$  nilai  $F$  tabel  $2,713$  yang ditunjukkan pada tabel 6 dibawah dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_4$  diterima yang berarti ada pengaruh signifikan antara ketiga variabel independen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian produk *bubble wrap* PT. Heksagonal Dagang Internasional.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.387	3	60.796	14.866	.000 <sup>b</sup>
	Residual	327.172	80	4.090		
	Total	509.560	83			
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Harga, <i>Word of Mouth</i>						

Sumber : Hasil Olah Uji SPSS 24

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 <sup>a</sup>	.358	.334	2.022
a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Harga, <i>Word of Mouth</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				
Sumber : Hasil Olah Uji SPSS 24				

Dari tabel 7 di atas diketahui koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,358 (35,8%), artinya model statistik ini menjelaskan bahwa dari variasi (perubahan) pada variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen dalam penelitian ini hanya sebesar 35,8% sementara 64,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai 35,8% ini menunjukkan bahwa ada sejumlah besar variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model statistik dalam penelitian ini yang mengindikasikan adanya keterbatasan variabel independen dalam menjelaskan fenomena yang diteliti sehingga perlu menambah variabel lain ke dalam model penelitian selanjutnya.

## SIMPULAN

Dari beberapa tahapan hasil uji statistik yang telah dilakukan diketahui bahwa secara parsial variabel independen (harga dan *word of mouth*) berpengaruh positif signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian produk *bubble wrap* PT. Heksagonal Dagang Internasional dan variabel independen (promosi penjualan) tidak berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian produk *bubble wrap* PT. Heksagonal Dagang Internasional sedangkan secara simultan ditemukan bahwa ketiga variabel independen (promosi penjualan, harga dan *word of mouth*) mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk *bubble wrap* PT. Heksagonal Dagang Internasional. Meskipun besarnya pengaruh promosi penjualan, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk *bubble wrap* PT. Heksagonal Dagang Internasional hanya sebesar 35,8% dan sisanya sebesar 64,2% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini namun berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa promosi penjualan, harga dan *word of mouth* berperan penting dalam memasarkan sebuah produk sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik dan gencarnya promosi penjualan disampaikan kepada calon pembeli baik melalui media *offline* atau *online* yang dibarengi dengan memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut maka akan semakin besar kemungkinannya dalam mempengaruhi keputusan dan minat konsumen untuk membeli produk *bubble wrap* PT. Heksagonal Dagang Internasional.

## DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, D., dan Widajati, A. (2015). Pengaruh *Advertising, Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT. Telkom

- Indonesia Witel Jatim Selatan (Telkom Blimbing Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 01 (01); 71-80.
- Auliya, M. H., dan Aliyanti, F. E. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Display dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 7 (3); 130-142.
- Desta Rini, F dan Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. 10 (1); 58-66.
- Ghozali, Imam. (2020). *Grand Theory Teory Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. Yoga Pratama. Semarang.
- Harahap, Dedy A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. 7 (3); 227-242.
- Hardikoesoemo, M., dan Harjanti, D. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, *Sales Promotion* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko OKE Listrik Jember. *AGORA*. 9 (2).
- Isa, M., dan Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. 21 (2); 98-110.
- Joshua, D., dan Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*. 5 (1); 27-32.
- Lupiyoadi, R., dan Hamdani. A. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- Rumondor, P., Tumbel, A. dan Ogi, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, *Price* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal EMBA*. 05 (02); 1102-1112.
- Sabrina, H. (2017). Pengaruh Harga dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy. *Jurnal Plans (Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis)*. 12 (2); 114-120.
- Saputra, G.W., dan Ardani, I Gusti A.K.S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 9 (7); 2596-2620.
- Sari, N. M., Madnasir dan Rosilawati, W. (2025). Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam. *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*. 8 (2); 955-966.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cetakan Keduapuluhtiga. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan Keduapuluhtujuh. Alfabeta. Bandung.