

## PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKSO SEAFOODKING DI HYPERMART CYBERPARK KARAWACI

Nofi Dwi Wulandari<sup>1</sup>, Esaka Pratata<sup>2</sup>

Universitas Yuppentek Indonesia  
nofidwi90@gmail.com<sup>1</sup>,esakapratata84@gmail.com<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*Hypermart Cyberpark was one of supermarkets in the Tangerang, selling various kinds of daily needs. The purpose of this research that is, to know variable influence promotion on variables decision the purchase, variable price on variables decision the purchase, variable price on variables customer satisfaction and variable decision the purchase. Supermarkets Hypermart Cyberpark with the decision a purchase as variable mediation. The method of analysis that used is multiple linear regression analysis, the sample of the set 72 respondents. Analysis shows promotion have had a positive impact and significant of the decision purchase. The result has meaning, the better the application of a strategy of promotion, so the decision the purchase will rise and have an impact on customer satisfaction higher. While the price influential positive but significant of the decision to buy and have a positive influence on customer satisfaction which means the higher price will not reduce the decision to buy and customer satisfaction. Customer satisfaction also affected positive and significant of the decision purchase. It means, the greater the customer satisfaction, but the impact will grow strong of the decision purchase.*

*Keywords : promotion, price, decision purchase, satisfaction*

### ABSTRAK

Hypermart Cyberpark merupakan salah satu supermarket di wilayah Tangerang, yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian, variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Supermarket Hypermart Cyberpark dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, jumlah sampel ditetapkan 72 responden. Analisis menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Hasil tersebut memiliki arti, semakin baik penerapan strategi promosi, maka tingkat keputusan pembelian akan bertambah. Sedangkan harga berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi harga yang ditawarkan tidak akan mengurangi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : promosi, harga, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan

## PENDAHULUAN

Semakin modern perkembangan zaman menyebabkan timbulnya berbagai usaha bisnis yang tentu mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu bisnis yang berkembang di dunia terutama saat ini adalah bisnis retail dan juga bisnis frozen food yang saat ini menjamur di masyarakat global. Hal ini tentu saja menyebabkan persaingan yang ketat dari masing-masing pengelola bisnis retail di berbagai negara dalam usahanya untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (BPSI, 2020), jumlah penduduk di Indonesia terdiri lebih dari 273 juta jiwa dimana 50% di antaranya merupakan usia dengan kategori produktif, yang merupakan target pasar yang paling potensial di negara-negara Asia Tenggara. PDB per kapita negara Indonesia US\$ 3.500 melampaui negara pesaing di negara-negara ASEAN lain seperti Filipina dan Vietnam. Jumlah rumah tangga di negara Indonesia dengan anggaran belanja tahunan berkisar US\$ 5.000-US\$ 15.000 diperkirakan meluas dari 36% pada saat ini menjadi 58% pada 2020 (Sakina et al., 2019). Penelitian yang dilakukan Sakina (2019) menyebutkan bahwa lebih dari 60 juta penduduk

berpenghasilan rendah diproyeksikan bergabung dengan kelas menengah di dekade mendatang, dan mendorong permintaan konsumen semakin kuat.

Tingginya angka pertumbuhan pasar ritel di Indonesia tidak terlepas dari potensi yang dimiliki oleh Indonesia dengan jumlah penduduk lebih 273 jiwa yang telah dibahas sebelumnya. Hal ini ditegaskan kembali dimana para pengusaha ritel tidak akan kesusahan dalam mencari target market dan sumber daya manusia yang berkualitas. Akibatnya dengan banyaknya perusahaan ritel yang menyebar di seluruh penjuru daerah-daerah di Indonesia tersebut akan menimbulkan semakin banyak pilihan dalam menentukan pilihan ritel mana yang akan di kunjungi, dimana hal ini mendorong persaingan yang ketat antara pengusaha-pengusaha ritel dalam usahanya menjalankan bisnis dengan tujuan untuk dapat menguasai pangsa pasar yang ada.

Hypermart Cyberpark merupakan salah satu supermarket yang ada di daerah Karawaci, Tangerang. Hypermart menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat dalam berbelanja, karena produk yang ditawarkan sangat bervariasi. Hypermart juga telah mempunyai konsumen dari semua kalangan, letaknya yang cukup strategis, serta dekat dengan perkantoran dan pemukiman warga sekitarnya, memungkinkan masyarakat untuk menjangkaunya dengan mudah. Hypermart menyediakan kebutuhan konsumen dengan lengkap mulai dari barang kebutuhan sehari-hari, kebutuhan rumah tangga sampai kebutuhan pangan seperti frozen food. Kunci sukses bisnis frozen food salah satunya adalah memilih jenis frozen food yang paling disukai oleh masyarakat. Semakin ke sini jenisnya memang sudah sangat beragam. Oleh sebab itu sebagai pebisnis penting untuk memilih produk frozen food yang paling menjual.

Frozen food sendiri secara sederhana bisa dikatakan sebagai olahan makanan setengah makan yang dikemas lalu dibekukan. Untuk menikmatinya, makanan frozen food ini harus diolah kembali. Bisa dengan cara dipanaskan, dikukus, maupun digoreng. Di Indonesia sendiri, produk frozen food ini sudah semakin beragam. Selain itu makanan jenis ini semakin diminati oleh masyarakat. Makanya sering dikatakan sebagai salah satu jenis bisnis paling potensial saat ini. Jenis frozen food berikutnya yang bisa Anda pilih adalah daging ikan dan seafood. Sama seperti daging ayam dan sapi, daging ikan dan seafood juga sudah diberi bumbu. Sehingga para pembeli tinggal mengolahnya saja.

Seafoodking Indonesia adalah penyedia seafood dan produk olahan berkualitas super premium standar Jepang, mengedepankan cita rasa seafood asli olahan dari hasil tangkapan ikan laut dalam, dengan teknik pengolahan berkelanjutan standar dunia. Selain memiliki kandungan vitamin dan protein tinggi, bentuknya pun beragam dengan rasa gurih, tanpa aroma amis dan perasa, menjadi solusi agar anak-anak gemar makan seafood dan lebih sehat sebagai hidangan favorit keluarga. Produk Seafoodking terdiri dari 6 varian: Baso Seafoodking, Kamaboko Seafoodking, Crab Stick Seafoodking, dan Fresh Seafood. Semua produk Seafoodking Indonesia memenuhi standar HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) dan halal, sehingga mudah dikreasikan dan disajikan dari menu sarapan, acara arisan, ulang tahun hingga hidangan makan malam. Hal ini sejalan dengan misi kami dalam memberikan kepuasan nikmat sehat untuk kesejahteraan rakyat Indonesia. Makanan beku (frozen food) sekarang banyak dijadikan alternatif saat berbelanja untuk konsumsi sehari-hari.

Dalam kepuasan konsumen akan meninjau kembali tentang keputusannya, pasca keputusan pembelian maka akan ditinjau lagi dari segi kepuasan konsumen yang merupakan aspek penting dan utama dari berjalannya pemasaran tersebut karena dari beberapa aspek yang dilihat seperti promosi dan harga sampai keputusan pembelian, konsumen akan merasa sudah puas dengan produk dan

layanan yang perusahaan berikan atau belum bahkan tidak. Bila konsumen merasa tidaklah puas dengan produk yang telah ditawarkan ini dapat memberikan informasi kurang baik kepada audience yang lain yang bisa saja mempengaruhi pandangan sekitar terhadap produk tersebut. Dengan adanya respon seperti ini dapat memberikan suatu pesan terhadap pihak pemasar untuk mengetahui apa yang masih kurang dalam produk dan pelayanan mereka secara keseluruhan.

Berangkat dari uraian yang ada pada latar belakang penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian yang berkaitan dengan promosi, harga dan keputusan pembelian dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian bakso Seafoodking di Hypermart Cyberpark Karawaci”.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Danang Sunyoto (2012:154) mengatakan: Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Promosi. Menurut Kotler (2016:622) terdapat lima jenis bauran atau kegiatan promosi antara lain:

1. Periklanan (advertising)

Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

3. Publisitas (Publicity)

Suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

4. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, promosi memiliki indikator bahwa periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran secara langsung memiliki hubungan yang kuat yang dapat menarik minat seseorang atau konsumen untuk membeli produk yang di promosikan.

Harga. Menurut Tjiptono (2016:218) menyebutkan bahwa harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Hal ini didukung dengan pernyataan Wijayanti dalam Sutrayani (2019) dengan menyatakan bahwa jika kualitas produk adalah yang terbaik, tentunya harganya akan berada di atas rata-rata, sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganyapun akan mengikuti. Sementara itu Suharno & Sutarso dalam Widodo (2021) menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Dimensi Harga. Tjiptono (2016:218) menegaskan kembali bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Hal ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi harga antara lain:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal – hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen, semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu – satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel. Artinya dapat disesuaikan dengan cepat, dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur paling penting.

Keputusan pembelian. merupakan serangkaian proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian, biasanya ia akan memilih merek yang disukai (Simamora, 2015:97). Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi, seperti sikap orang lain, dan faktor faktor keadaan yang tidak terduga.

Dimensi Keputusan Pembelian. Dalam proses memahami perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, pemasar dapat menggunakan “model tingkat” proses keputusan yang terdiri dari lima tahapan (Kotler dan Keller, 2016:184).

1. Pengenalan Kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Tahap pengenalan masalah ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal yaitu dorongan yang muncul dari diri dalam pribadi pembeli, sedangkan rangsangan eksternal adalah dorongan yang muncul dari pengaruh luar pembeli. Rangsangan eksternal dapat menyebabkan timbulnya kebutuhan. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Setelah mendapatkan informasi, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.
2. Perencanaan Informasi. Seorang konsumen akan berusaha mencari informasi yang sebanyak-banyaknya mengenai suatu produk. Namun, faktanya adalah konsumen hanya sering mencari informasi yang terbatas mengenai suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif. Terdapat konsep dasar yang membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen, yaitu: konsumen akan berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan suatu kebutuhan.
4. Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membeli merek yang paling disukai. Pengetahuan merek dan produk, jumlah dan kemiripan pilihan merek, tekanan waktu, serta konteks sosial (seperti kebutuhan justifikasi terhadap teman atau atasan) semuanya mempengaruhi apa dan bagaimana seorang konsumen menggunakan heuristik pilihan. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis pilihan, terkadang konsumen menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih. Guna mengurangi ketidakpastian dan risiko yang harus dihadapi konsumen, konsumen sering kali menggunakan rutinitas dalam memilih suatu produk dan merek.
5. Perilaku Pasca Pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik yang disebabkan keunggulan dari merek lain. Komunikasi pemasaran seharusnya mampu meyakinkan konsumen dalam mengevaluasi pilihan konsumen dan membuat seorang konsumen merasa nyaman setelah memilih dan membeli suatu produk atau merek. Jika konsumen merasa puas setelah membeli suatu produk, kemungkinan besar konsumen tersebut menjadikan produk tersebut sebagai produk preferen.

Berdasarkan uraian tersebut, keputusan pembelian memiliki lima indikator bahwa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta pasca pembelian secara langsung memiliki hubungan yang kuat dengan pemutusan untuk membeli suatu produk oleh konsumen.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk membuat deskripsi sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta, sifat-sifat populasi, atau objek tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Pada penelitian ini, informan terbagi menjadi tiga kategori: informan kunci, informan utama, dan informan pendukung. Dalam penelitian ini pelanggan dipilih sebagai responden adalah konsumen yang pernah berbelanja produk Bakso Seafoodking di Hypermart Cyberpark Karawaci Tangerang yang dipilih secara acak. Apabila populasi berjumlah sebanyak 256 responden dengan produk terjual sebanyak 256 kilogram dalam 1 bulan (Data Selling Out Seafoodking Hypermart Cyberpark Karawaci Tangerang). Sehingga, diperoleh jumlah sampel sebanyak 72 yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Pria maupun wanita berusia diantara 17 tahun hingga 50 tahun yang bisa mengambil keputusan.
2. Pernah mengunjungi dan membeli produk Bakso Seafoodking di Hypermart Cyberpark Karawaci Tangerang.
3. Penelitian ini dilakukan selama 3 hari, untuk setiap harinya diperoleh 24 orang sehingga selama 3 hari jumlah sampel yang di dapat sebanyak 72 orang.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan mencakup penyebaran kuesioner, pengolahan data melalui aplikasi SPSS dan penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengintegrasikan hasil analisis data untuk menyusun kesimpulan akhir penelitian. Selanjutnya tahap awal dilakukan pengujian kredibilitas data dilakukan untuk menentukan validitas data terhadap hasil penelitian. Ini melibatkan uji keabsahan data internal dan eksternal, reliabilitas, dan objektivitas. Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas dan linearitas. Selanjutnya dilakukan uji analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Penelitian ini berusaha untuk memastikan bahwa data yang digunakan adalah valid dan dapat dipercaya.

Penelitian dilakukan di *Hypermart Cyberpark Karawaci Tangerang* selama periode enam bulan. Lokasi penelitian dipilih karena peneliti mengenal karakteristik *mall* tersebut dengan baik dan memahami permasalahan yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran. Jadwal penelitian meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, dan akhir penelitian, yang mencakup pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, penyusunan skripsi, dan sidang skripsi.

## HASIL & PEMBAHASAN

### Hasil Pengolahan Data

#### Uji Validitas Data Penelitian

Uji Validitas instrumen penelitian menggambarkan bahwa suatu instrumen atau alat ukur benar-benar mampu mengukur variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian. Dalam penelitian ini butir-butir pertanyaan dikatakan valid, apabila hasil  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , dengan tingkat signifikansi 5%. Uji ini memakai *korelasi product moment* dan uji instrumen dalam penelitian ini ditujukan kepada 72 responden dengan taraf signifikan 5% dengan  $n = 72$ ,  $df = 72 - 2 = 70$ , maka diketahui nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.273.

#### 1. Variabel Promosi ( $X_1$ )

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Promosi

No	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Item 1	0,795	0.273	<i>Valid</i>
2	Item 2	0,763	0.273	<i>Valid</i>
3	Item 3	0,694	0.273	<i>Valid</i>
4	Item 4	0,723	0.273	<i>Valid</i>
5	Item 5	0,696	0.273	<i>Valid</i>
6	Item 6	0,679	0.273	<i>Valid</i>
7	Item 7	0,502	0.273	<i>Valid</i>
8	Item 7	0,744	0.273	<i>Valid</i>
9	Item 8	0,573	0.273	<i>Valid</i>
10	Item 10	0,620	0.273	<i>Valid</i>

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26.0

Berdasarkan pada data tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa ke 10 item pernyataan hasil uji validitas promosi dinyatakan *valid*, karena nilai  $r_{hitung} > 0,273 r_{tabel}$  sehingga butir-butir pernyataan tersebut dapat dipergunakan dalam penelitian.

2. Variabel Harga ( $X_2$ )

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

No	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Item 1	0,692	0.273	<i>Valid</i>
2	Item 2	0,518	0.273	<i>Valid</i>
3	Item 3	0,683	0.273	<i>Valid</i>
4	Item 4	0,765	0.273	<i>Valid</i>
5	Item 5	0,601	0.273	<i>Valid</i>
6	Item 6	0,699	0.273	<i>Valid</i>
7	Item 7	0,505	0.273	<i>Valid</i>
8	Item 8	0,736	0.273	<i>Valid</i>
9	Item 9	0,629	0.273	<i>Valid</i>
10	Item 10	0,680	0.273	<i>Valid</i>

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26.0

Berdasarkan pada data tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa ke 10 item pernyataan hasil uji validitas harga dinyatakan *valid*, karena nilai  $r_{hitung} > 0,273 r_{tabel}$  sehingga butir-butir pernyataan tersebut dapat dipergunakan dalam penelitian.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Item 1	0,673	0.273	<i>Valid</i>
2	Item 2	0,609	0.273	<i>Valid</i>
3	Item 3	0,640	0.273	<i>Valid</i>
4	Item 4	0,598	0.273	<i>Valid</i>
5	Item 5	0,520	0.273	<i>Valid</i>
6	Item 6	0,645	0.273	<i>Valid</i>
7	Item 7	0,686	0.273	<i>Valid</i>
8	Item 8	0,628	0.273	<i>Valid</i>
9	Item 9	0,479	0.273	<i>Valid</i>
10	Item 10	0,501	0.273	<i>Valid</i>
11	Item 11	0,473	0.273	<i>Valid</i>
12	Item 12	0,506	0.273	<i>Valid</i>
13	Item 13	0,639	0.273	<i>Valid</i>
14	Item 14	0,554	0.273	<i>Valid</i>
15	Item 15	0,390	0.273	<i>Valid</i>

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26.0

Berdasarkan pada data tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa ke 10 item pernyataan hasil uji validitas keputusan pembelian dinyatakan *valid*, karena nilai  $r_{hitung} > 0,273 r_{tabel}$  sehingga butir-butir pernyataan tersebut dapat dipergunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas Data Penelitian

Realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2015:68). Uji Reliabilitas penelitian ini menggunakan *Alpha* dari *Cronbach* suatu instrumen dinyatakan reliabel, apabila nilai koefisien Alphanya lebih besar dari nilai 0,60 (Suiyono, 2011).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Alpha Cronbach	Kesimpulan
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,858	0,60	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,850	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,849	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26.0

Berdasarkan data Tabel 4.14 yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel promosi, harga dan keputusan pemebelian adalah masing – masing 0,858, 0,850 dan 0,849. Nilai *Cronbach Alpha* masing – masing variabel menunjukkan nilai lebih besar dari pada ( $\geq$ ) 0,6 dengan jumlah sampel 72 responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Normalitas Data Penelitian

Pada uji statistik dapat dilakukan dengan melihat uji skewness dan kurtosis rasio. Menurut Santoso (2012:36) tes ini menggunakan koefisien berdasarkan rata-rata kemiringan dan kurtosis untuk memeriksa normalitas semua variabel yang digunakan. *Skewness* mengukur arah dan derajat asimetri. Nilai nol menunjukkan distribusi simetris. Nilai positif menunjukkan kemiringan (*longtailedness*) ke kanan sambil nilai negatif menunjukkan kemiringan ke kiri. Nilai antara -2 dan +2 menunjukkan nilai-nilai khas sampel dari distribusi normal (Dhiraj, 2015). Adapun hasil uji normalitas statistik dengan uji skewness dan kurtosis rasio sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	72	.016	.283	-.421	.559
Valid N (listwise)	72				

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26.0



Pada awalnya, peneliti memproses dengan menambahkan lagi satu variabel tambahan lainnya bernama unstandardized dan kemudian memprosesnya sebagai data untuk analisis deskriptif di atas untuk membuat skewness dan kurtosis yang terdiri dari nilai statistik dan standard error. Temuan ini sangat penting untuk menemukan skewness dan kurtosis rasio. Normal tidaknya data ditemukan ketika skewness dan kurtosis statistik dibagi dengan standard error dari skewness dan kurtosis statistik juga. Dari tabel di atas, di sini adalah rasio:

1. Rasio skewness adalah  $0,016 / 0,283 = 0,05653$
2. Rasio kurtosis adalah  $-,421 / 0,559 = -,753131$

Jika nilai-nilai rasio skewness-kurtosis berada di antara -2 dan +2, berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal, maka dapat disimpulkan nilai terdistribusi normal.

### Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (Promosi  $X_1$  dan Harga  $X_2$ ) dengan variabel terikatnya (Keputusan Pembelian  $Y$ ) mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan tarag signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,05. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X <sub>1</sub>	Between Groups	(Combined)	5.801	13	.446	17.832	.000
		Linearity	5.582	1	5.582	223.080	.000
		Deviation from Linearity	.219	12	.018	.728	.718
	Within Groups		1.451	58	.025		
	Total		7.252	71			

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26.0

Dari output di atas, hasil uji linearitas dapat dilihat pada output Anova Table. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,718. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,718 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X <sub>2</sub>	Between Groups	(Combined)	5.392	13	.415	12.938	.000
		Linearity	5.158	1	5.158	160.903	.000
		Deviation from Linearity	.234	12	.019	.608	.827

	Within Groups	1.859	58	.032		
	Total	7.252	71			

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26.0

Dari output di atas, hasil uji linearitas dapat dilihat pada output AVOVA Table. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,827. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,827 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

### Analisis Hasil Penelitian

#### Analisis Uji Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel, yang mengukur seberapa kuat hubungan atau pengaruh, apakah pengaruh yang dimiliki bersifat positif atau negatif, dan untuk mengetahui hubungan yang dimiliki signifikan atau tidak (Priyatno, 2010:75). Nilai korelasi ( $r$ ) berkisar diantara 1 hingga -1. Nilai yang semakin mendekati 1 atau -1 artinya memiliki hubungan antara variabel yang semakin kuat, sebaliknya jika nilai mendekati 0 berarti hubungan antara variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (jika X naik, maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (jika X naik, maka Y turun). Berikut ini adalah hasil analisis korelasi secara parsial antara variabel promosi ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y) dimana variabel harga ( $X_2$ ) dijadikan sebagai variabel kontrol. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 8. Hasil Analisis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga Sebagai Variabel kontrol

Correlations				
Control Variables			Promosi	Keputusan Pembelian
Harga	Promosi	Correlation	1.000	.515
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	69
	Keputusan Pembelian	Correlation	.515	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	69	0

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26.0

Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial yang ditunjukkan pada tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa, nilai korelasi yang didapat adalah sebesar 0,515, yang berarti terdapat hubungan dengan kekuatan yang sedang antara promosi terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel kontrol. Arah hubungan yang dimiliki bersifat positif dilihat dari nilai koefisien relasi yang bertanda positif. Artinya, semakin tinggi promosi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Nilai signifikansi yang diperoleh dapat dilihat pada *significance (2-tailed)* memiliki nilai sebesar 0,00. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), yang dapat diartikan terdapat hubungan

yang signifikan antara kedua variabel. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh positif dengan kekuatan sedang yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel kontrol.

Berikut ini adalah hasil analisis korelasi secara parsial antara variabel harga ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y) dimana variabel promosi ( $X_1$ ) dijadikan sebagai variabel kontrol. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 9. Hasil Analisis Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi Sebagai Variabel Kontrol

Correlations				
Control Variables			Harga	Keputusan Pembelian
Promosi	Harga	Correlation	1.000	.282
		Significance (2-tailed)	.	.017
		df	0	69
	Keputusan Pembelian	Correlation	.282	1.000
		Significance (2-tailed)	.017	.
		df	69	0

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26.0

Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial yang ditunjukkan pada tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa, nilai korelasi yang didapat adalah sebesar 0,282, yang berarti terdapat hubungan dengan kekuatan yang lemah antara harga terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai variabel kontrol. Arah hubungan yang dimiliki bersifat positif dilihat dari nilai koefisien korelasi yang bertanda positif. Artinya, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Nilai signifikansi yang diperoleh dapat dilihat pada *significance (2-tailed)* memiliki nilai sebesar 0,017. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 ( $0,017 < 0,05$ ), yang dapat diartikan terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa, terdapat hubungan positif dengan kekuatan sedang yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai variabel kontrol.

Uji statistik t menunjukkan apakah variabel independen Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh yang baik atau tidak bagi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Dikatakan berpengaruh, bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  Sedangkan dinyatakan signifikan apabila lebih kecil dari 5% (0,05). Untuk menentukan besarnya t tabel dengan menggunakan tingkat  $\alpha = 5\%$  dan menggunakan uji dua arah, maka  $\alpha/2 = 5\% = 2,5\%$  dengan derajat kebebasan atau  $dk = n-k-1$  ( $72-2-1 = 69$ ), maka diperoleh t tabel ( $2,5\% ; 69$ ) = 1,994.

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.666	.187		3.563	.001

	Promosi	.535	.107	.611	4.994	.000
	Harga	.269	.110	.298	2.438	.017
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26.0

Hasil pengujian untuk variabel Promosi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4.994 > 1.994 t_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian bakso *Seafoodking di Hypermart Cyberpark Karawaci*. Hasil pengujian untuk variabel Harga menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.438 > 1.994 t_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $0,017 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian bakso *Seafoodking di Hypermart Cyberpark Karawaci*. Berikut kurva penerimaan dan penolakan variabel harga berdasarkan  $t_{tabel}$

#### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menguji dan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika mendekati nol (Ghozali, 2016:79).

Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 11. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) variable Promosi ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 <sup>a</sup>	.770	.766	1.764

a. Predictors: (Constant), Keputusan

Berdasarkan hasil analisis didalam tabel diatas dapat diperoleh informasi bahwa nilai *R Square* ( $0.877^2$ ) adalah 0.770. nilai tersebut memberikan pengertian bahwa variabel promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 77 % ( $0.770 \times 100\%$ ), sedangkan sisanya sebesar 23%, variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel lain (epsilon) yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi antara variabel harga ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y) hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) variable Harga ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 <sup>a</sup>	.711	.707	1.918

a. Predictors: (Constant), Keputusan

Berdasarkan hasil analisis didalam tabel diatas dapat diperoleh informasi bahwa nilai *R Square* (0.843<sup>2</sup>) adalah 0.711. nilai tersebut memberikan pengertian bahwa variabel harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 71,1 % (0.711 x 100%), sedangkan sisanya sebesar 28,9%, variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel lain (epsilon) yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian hasil analisis koefisien determinasi antara variabel promosi (X<sub>1</sub>) dan variabel harga (X<sub>2</sub>) dengan variabel keputusan pembelian (Y) hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) variabel Promosi (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 <sup>a</sup>	.788	.782	.14927
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26.0

Berdasarkan data pada table 4.21 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh 0,788. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Harga mampu menjelaskan Keputusan pembelian sebesar 78,8%, sedangkan sisanya sebesar 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Uji Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan promosi terhadap keputusan pembelian bakso *Seafoodking di Hypermart Cyberpark Karawaci*?. Berdasarkan data-data yang sudah diperoleh melalui kuesioner, analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.666	.187		3.563	.001
	Promosi	.535	.107	.611	4.994	.000
	Harga	.269	.110	.298	2.438	.017
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26.0

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh hasil analisis regresi linier berganda dilihat dari unstandardized coefficients adalah  $Y = 0,666 + 0,535 X_1 + 0,269 X_2 + e$ . Dari persamaan linier berganda dapat diartikan sebagai berikut:

1. Dalam persamaan regresi diatas diperoleh nilai konstanta (a) = sebesar 0,666. Artinya apabila variabel independen Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) sama dengan nol (0) maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 0,666.
2. Koefisien regresi promosi sebesar 0,535 artinya jika harga ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan keputusan pembelian bakso *Seafoodking di Hypermart Cyberpark* Karawaci sebesar 0,535 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,269 artinya jika harga ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan keputusan pembelian bakso *Seafoodking di Hypermart Cyberpark* Karawaci sebesar 0,269 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.

Analisis Pengujian Secara Simultan (Uji F). Uji F dilakukan untuk menggambarkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas atau variabel independen (X) dalam menerangkan variabel terikat atau variabel dependen (Y). dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen yang ada merupakan penduga yang baik atau tidak bagi variabel dependen. Uji F yaitu dengan membandingkan  $F_{hitung}$  yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan  $\alpha = 5\%$ . dengan kriteria  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  (  $\alpha = 0,05$  ), maka  $H_0$  diterima sehingga  $H_a$  ditolak dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (  $\alpha = 0,05$  ), maka  $H_0$  ditolak sehingga  $H_a$  diterima.

Untuk menentukan besarnya  $F_{tabel}$  dengan menggunakan tingkat  $\alpha = 5\%$  dengan  $F_{tabel} = (k ; n - k - 1) = ( 2 ; 72 - 2 - 1 = 69 )$ , maka diperoleh  $F_{tabel} (5\%, 2, 69) = 3.13$ , dimana n adalah jumlah sampel dan k jumlah variabel independen/bebas.

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.714	2	2.857	128.223	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1.537	69	.022		
	Total	7.252	71			
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Olahan SPSS versi 26.0

Berdasarkan hasil uji simultan yang disajikan pada tabel 4.20 dapat diketahui nilai  $F_{hitung} 128.223 > 3,13$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan begitu maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel Promosi dan Harga masing-masing secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian bakso *Seafoodking di Hypermart Cyberpark Karawaci*. Berikut kurva penerimaan dan penolakan berdasarkan  $f_{tabel}$

### **Pembahasan**

Dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bakso Seafoodking di Hypermart Cyberpark Karawaci. Dari 72 responden, maka untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diteliti dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 43 responden atau sebesar 59,7 %. Kedua karakteristik responden berdasarkan Usia yang diteliti dalam penelitian ini mayoritas berusia 22-26 tahun yaitu sebanyak 22 responden atau sebesar 30,6 %. Ketiga karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang diteliti dalam penelitian ini mayoritas pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 24 responden atau sebesar 33,3 %. Keempat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan saat ini yang diteliti dalam penelitian ini mayoritas sebagai mahasiswa sebanyak 23 responden atau sebesar 31,9 %. kelima karakteristik responden berdasarkan pengeluaran untuk belanja keperluan sehari-hari dalam perbulan yang diteliti dalam penelitian ini mayoritas pengeluaran >Rp.2.000.000 sebanyak 22 responden atau sebesar 30,5 % dan keenam karakteristik responden berdasarkan intensitas berbelanja di bakso seafoodking hypermart cyberpark.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi (X1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal tersebut dapat dilihat dari pengujian uji t dengan nilai t hitung (4.994) > t tabel (1.994) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai konstanta 0.537 dengan nilai positif maka setiap kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik menjadi 0.537 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Promosi memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan dengan Keputusan Pembelian. Menurut Giltosudarmo (2012:155) “Mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang diajukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal tersebut dapat dilihat dari pengujian uji t dengan nilai t hitung (2.438) > t tabel (1.994) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,017 < 0,05$  dan nilai konstanta 0.269 dengan nilai positif maka setiap kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik menjadi 0.269 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Harga memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan dengan Keputusan Pembelian. Menurut Ferdinand (2006:57), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji F variabel Promosi dan Harga dengan hasil secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung  $128.223 > 3,13$  dan signifikansi  $0,000 <$

0,05. Nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh 0,788. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Harga mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 78,8%, sedangkan sisanya sebesar 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Ferdinand (2002:70) dalam banyak kasus, harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Giltosudarmo (2012:155) “mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang diajukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab terdahulu, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis yang pertama diajukan didalam penelitian ini terbukti kebenarannya yaitu promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Seafoodking di Hypermart Cyberpark Karawaci Tangerang. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 77 %.
2. Hipotesis yang kedua diajukan didalam penelitian ini terbukti kebenarannya yaitu harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Seafoodking di Hypermart Cyberpark Karawaci Tangerang. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 71,1 %.
3. Hipotesis yang ketiga diajukan didalam penelitian ini terbukti kebenarannya yaitu secara bersamaan promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Seafoodking di Hypermart Cyberpark Karawaci Tangerang. Besarnya pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 78,8 % sedangkan sisanya merupakan variabel epsilon diluar variabel promosi dan harga yang bisa mempengaruhi variabel keputusan pembelian Bakso Seafoodking di Hypermart Cyberpark Karawaci Tangerang.

### Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang ada dalam penelitian ini, dapat disampaikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Saran untuk promosi

Pimpinan Bakso Seafoodking Hypermart Cyberpark perlu memberikan kualitas promosi dan meningkatkan lagi promosi penjualannya sehingga dapat membentuk opini dalam benak konsumen dan memberikan daya tarik dalam melakukan pembelian, maka dari itu perusahaan perlu membuat iklan yang lebih menarik dan dapat diingat oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Bakso Seafoodking Hypermart Cyberpark perlu melakukan promosi melalui periklanan yang menarik, misalnya selalu memberikan update promo-promo terbaru di media sosial, melakukan promosi sesering dan semenarik untuk lebih mengenalkan



produk ataupun untuk lebih dekat terhadap konsumen. Dengan promosi yang menarik dan sesering mungkin akan membuat konsumen tertarik untuk membeli

2. Saran untuk harga

Diharapkan harga yang bersaing dengan produk lain dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, mempertahankan harga jual produk sehingga konsumen merasa puas dan semakin percaya kepada Bakso Seafoodking Hypermart Cyberpark dengan harga yang terjangkau di banding produk lain, sehingga keputusan pembelian akan semakin meningkat.

3. Saran untuk meningkatkan keputusan pembelian

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka pihak Bakso Seafoodking Hypermart Cyberpark disarankan untuk menjalankan kegiatan potongan harga dan promosi penjualan yang dilakukan. Disarankan untuk terus kreatif dan inovatif dalam merancang promosi penjualan dan menjalankan potongan harga dalam upaya mempengaruhi serta menarik minat konsumen untuk melakukan impulse buying (pembelian tidak terencana). Bakso Seafoodking Hypermart Cyberpark perlu menetapkan tujuan promosi yang jelas dan melakukan evaluasi sehingga kegiatan promosi penjualan serta kegiatan potongan harga yang dilakukan dapat terarah dan terkontrol dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma., (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Danang, Sunyoto. (2012). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giltosudarmo. (2012). *Manajemen Pemasaran. edisi kedua*, cetakan kedua. Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Gaya Media, Yogyakarta.
- Simamora, Henry (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIEY
- Fahlia, Sakina, Nur Ashri & Cita, Fitria Permata. (2019). *Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Minat Belanja Konsumen di Alfamart (Studi Kasus di Kecamatan Atlas Desa Baru)*. Sumbawa: Universitas Teknologi Sumbawa Jurnal Tambor Vol. 3 No.2 Juni 2019.