

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DOSUKA SOSIS DI BEST MEAT SAWANGAN

Chika Amelia J ¹, Retno Pratiwi S ²

chikaameliajuliana@gmail.com, retnopratiwisaktidedi@gmail.com

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Dosuka Sosis di Best Meat Sawangan. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Dosuka Sosis di Best Meat Sawangan. Pengaruh Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Dosuka Sosis di Best Meat Sawangan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Best Meat Sawangan. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian konsumen Best Meat Sawangan yang berjumlah 100 orang responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Sederhana dan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian Harga terhadap Keputusan Pembelian diketahui mempunyai pengaruh sebesar 42,1% sedangkan untuk hasil penelitian Promosi terhadap Keputusan Pembelian diketahui mempunyai pengaruh sebesar 43,6% dan untuk hasil penelitian Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian diketahui mempunyai pengaruh sebesar 52,2%. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dosuka Sosis di Best Meat Sawangan.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to effect to price to determine the effect of Price on Purchasing Decisions Product of Dosuka Sausages at Best Meat Sawangan. The effect of Promotion on the Purchase Decision Product of Dosuka Sausage at Best Meat Sawangan. The influence of Price and Promotion together on Purchasing decisions Product of Dosuka Sausages at Best Meat Sawangan. This type of research is quantitative research. The population in this study were consumers at Best Meat Sawangan. The sample in this study were some of the Best Meat Sawangan consumers, totaling 100 respondents. Data collection techniques in this study using a questionnaire. Data analysis techniques using Simple Linear Regression and Multiple Linear Regression. Price research results on purchasing decisions are know to have an influence of 42.1% while for Promotion research results on purchasing decisions are know to have an influence of 43.6% and for prices and promotion research results on purchasing decisions it is know to have an influence of 52.2%. From this study it shows that there is an influence of price and promotion on purchasing decisions of Dosuka Sausages at Best Meat Sawangan.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Dewasa ini pertumbuhan penduduk yang semakin pesat memberikan tantangan besar bagi upaya-upaya penyediaan pangan dunia. Diprediksi pada tahun 2050 pangan dunia akan mengalami krisis secara global. Dikutip dari tanamanpangan.pertanian.go.id/, “FAO (*Food and Agriculture Organization*), memperkirakan akan terjadi kelangkaan bahan pangan dunia pada tahun 2050 karena meningkatnya jumlah penduduk dunia yang diprediksi meningkat menjadi 9 miliar jiwa. Hal yang serupa juga terjadi di dalam negeri, angka pertumbuhan penduduk mencapai 200 juta menimbulkan masalah dalam pemenuhan kebutuhan pangan, apabila tidak ada upaya yang baik dan optimal maka wabah krisis pangan bukan tidak mungkin akan terjadi di Indonesia”. Pada dasarnya semakin tinggi persaingan, akan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Seperti pada variabel: harga, produk, dan promosi menjadi penentu untuk konsumen membeli suatu produk. Dalam pengertiannya harga merupakan sesuatu yang memiliki nilai tukar dan merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran. Harga yang terjangkau akan menarik daya beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh suatu harga dapat memberi dampak baik dalam melakukan pemasaran suatu produk.

Ada banyak cara dalam melakukan promosi, contohnya adalah melakukan periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan lain sebagainya. Setelah mengetahui informasi tentang produk lalu konsumen melihat promosi yang menarik maka akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada produk perusahaan tersebut agar segera membeli produknya. Maka dengan adanya promosi akan menambah angka penjualan perusahaan karena semakin banyaknya konsumen yang tertarik setelah melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Promosi juga sebaiknya tidak dilakukan dengan mekanisme yang sama dalam kurun waktu yang terlalu dekat, agar tidak menimbulkan rasa bosan kepada konsumen. Upaya pemenuhan kebutuhan pangan sudah dilakukan oleh pemerintah maupun individu. Dimulai dengan usaha revolusi hijau, digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan produksi pangan di Indonesia. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia pula beberapa alternatif pilihan.

Semakin tinggi dan berkembangnya perusahaan penyedia bahan pangan, semakin banyak pula perusahaan pesaing dinegeri ini. Berbagai inovasi makanan (*frozen food*) ini sudah bisa kita temukan dipasaran. Mulai dari kemasan yang menarik, produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, serta rasa yang lebih enak menjadi faktor pendorong adanya persaingan yang begitu ketat pada olahan makanan beku. Oleh sebab itu, para pengusaha dan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang penyedia bahan pangan harus lebih giat berinovasi pada produk-produk makanan beku agar unggul dalam persaingan pasar, berikut contoh dari makanan beku (*frozen food*) yaitu nugget, sosis, scallop, kornet, dan lain sebagainya. Dikutip dari <http://repository.fe.unj.ac.id/2538/3/Chapter1.pdf> . Berdasarkan hasil studi industri pada pasar sosis dan nugget 2013 oleh Corinthian Infopharma Corpora pada tahun 2007 sampai 2013 pertumbuhan pasar sosis meningkat 32%. Salah satu toko yang menyediakan (*frozen food*) dosuka sosis adalah Best Meat. Best Meat adalah *Brand* retail yang merupakan bagian dari PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk., yaitu perusahaan yang bergerak di bidang kemitraan penjualan ayam segar, produk olahan susu, bumbu-bumbu khas cita rasa Indonesia, serta olahan makanan beku dari peternak diseluruh Indonesia

LANDASAN TEORI

Harga

Salah satu permasalahan dalam marketing adalah menentukan harga yang merupakan bagian sensitif bagi konsumen dan sesuatu yang sangat penting bagi produsen. Sejarah membuktikan bahwa harga jual suatu barang atau jasa ditetapkan oleh penjual dan pembeli dalam proses tawar-menawar. Penjual akan meminta harga jual lebih tinggi yang diharapkan akan diterima, sedangkan pembeli akan menawarkan lebih rendah dari yang diharapkan dibayar.

Menurut Tjiptono, Dalam Manajemen Pemasaran (2018) menyatakan bahwa "Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan sejumlah uang yang diberikan oleh produsen pada konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa
Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
2. Daya Saing Harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Promosi

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran yang mencakup 4P (*Price, Product, Promotion, and Place*) atau harga, produk, promosi dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasaran untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual.

Menurut Warnadi dan Aristriyono (2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Syahputra & Herman,2020) indikator-indikator promosi diantaranya:

1. Pesan Promosi
Adalah ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media Promosi
Yaitu media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi
Yaitu seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi Promosi
Yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian yaitu suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Buchari (2018) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Thomas dalam Yunita (2019) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Sesuai kebutuhan
Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.
2. Mempunyai manfaat
Kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.
3. Ketepatan dalam membeli produk
Ketika konsumen benar – benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.
4. Membeli barang
Ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian berhubungan erat dengan *procedure*, teknik, alat serta desain penelitian yang digunakan.

Desain penelitian harus cocok dengan pendekatan penelitian yang dipilih. Prosedur, teknik, serta alat yang digunakan dalam penelitian harus cocok pula dengan metode penelitian yang ditetapkan. (Sugiyono 2020). Oleh karena itu metode penelitian dapat diartikan sebagai cara untuk mendapatkan data yang valid, reliabel dan objektif dengan tujuan untuk menggambarkan, membuktikan, mengembangkan, menemukan dan menciptakan ilmu, produk dan tindakan baru sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, mengantisipasi masalah dan membuat kemajuan dalam bidang bisnis. Maka dari itu penulis memutuskan untuk mengambil penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei dengan cara penyebaran kuesioner dan observasi.

Dalam ini penulis membuat instrument pernyataan yang diajukan kepada konsumen di Best Meat Sawangan dimana setiap pernyataan diberikan 5 (lima) jenjang jawaban, diberi nilai skor dan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25 sebagai berikut:

1. Jika responden menjawab Sangat Setuju diberi skor 5
2. Jika responden menjawab Setuju diberi skor 4
3. Jika responden menjawab Ragu-ragu diberi skor 3
4. Jika responden menjawab Tidak Setuju diberi skor 2
5. Jika responden menjawab Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Langkah awal dalam melakukan analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing butir pernyataan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pernyataan.

Untuk menyatakan butir valid atau tidak valid digunakan angka pedoman sebagaimana tercantum pada teori yang dicantumkan yaitu 0,3 dibandingkan dengan angka-angka yang ada pada kolom *Corrected Item Total Correlation (CITC)*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika CITC > 0,3 maka data dinyatakan valid
- Jika CITC < 0,3 maka data dinyatakan tidak valid

Tabel 1

Uji Validitas Harga (X1)

No Butir	Validitas		Kesimpulan
	r hitung	r table	
1	0,975	0,3	Valid
2	0,976	0,3	Valid
3	0,976	0,3	Valid
4	0,975	0,3	Valid
5	0,975	0,3	Valid
6	0,974	0,3	Valid
7	0,974	0,3	Valid
8	0,974	0,3	Valid
9	0,974	0,3	Valid
10	0,974	0,3	Valid
11	0,974	0,3	Valid
12	0,975	0,3	Valid
13	0,974	0,3	Valid
14	0,974	0,3	Valid

Dari tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada Harga dinyatakan valid, karena r hitung > r tabel. Maka semua item dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2

Uji Validitas Promosi (X2)

No Butir	Validitas		Kesimpulan
	r hitung	r table	
1	0,850	0,3	Valid
2	0,845	0,3	Valid
3	0,845	0,3	Valid
4	0,851	0,3	Valid
5	0,845	0,3	Valid
6	0,849	0,3	Valid
7	0,838	0,3	Valid

8	0,856	0,3	Valid
9	0,841	0,3	Valid
10	0,847	0,3	Valid
11	0,850	0,3	Valid
12	0,851	0,3	Valid
13	0,858	0,3	Valid
14	0,850	0,3	Valid

Dari tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada Harga dinyatakan valid, karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Maka semua item dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Butir	Validitas		Kesimpulan
	r hitung	r table	
1	0,972	0,3	Valid
2	0,971	0,3	Valid
3	0,973	0,3	Valid
4	0,972	0,3	Valid
5	0,972	0,3	Valid
6	0,971	0,3	Valid
7	0,971	0,3	Valid
8	0,971	0,3	Valid
9	0,972	0,3	Valid
10	0,975	0,3	Valid
11	0,972	0,3	Valid
12	0,971	0,3	Valid
13	0,971	0,3	Valid
14	0,972	0,3	Valid

Dari tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada Harga dinyatakan valid, karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Maka semua item dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono,2022). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini diukur dengan menggunakan koefisien *Cornbach Alpha* dari masing-masing item pernyataan dalam satu variabel. Suatu instrument dikatakan handal jika nilai *Cornbach Alpha* $> 0,6$ sehingga dikatakan reliabel.

1. Uji Reliabilitas Harga (X_1)

Hasil perhitungan reliabilitas angket Harga *Cronbach's Alpha* total 0,976 dengan $N = 100$. Jika nilai alpha sebesar $0,976 > 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa kuesioner ini reliabel karena teori yang digunakan adalah berdasarkan Cronbach's $\alpha > 0,6$. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa item-item pada Harga dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas Promosi (X_2)

Hasil perhitungan reliabilitas angket Promosi diperoleh hasil *Cronbach's Alpha* total 0,858 dengan $N = 100$. Jika nilai alpha sebesar $0,858 > 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa kuesioner ini reliabel karena teori yang digunakan adalah berdasarkan Cronbach's Alpha

$> 0,6$. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa item-item pada Promosi dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil perhitungan reliabilitas angket Keputusan Pembelian diperoleh hasil *Cronbach's Alpha* total 0,974 dengan $N = 100$. Jika nilai alpha sebesar $0,974 > 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa kuesioner ini reliabel karena teori yang digunakan adalah berdasarkan Cronbach's Alpha $> 0,6$. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa item-item pada Keputusan Pembelian dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4 Descriptive Statistic

	Mean		Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	54,02		10,901	100
Harga (X_1)	55,12		11,466	100

Dari hasil analisis pada tabel 4 diatas descriptive statistic diperoleh rata-rata variabel : Keputusan Pembelian (Y) = 54,02 dan Harga (X_1) = 55,12 terlihat kedua variabel (bebas dan terikat) yang diregresikan, yakni Keputusan Pembelian (Y) dengan Harga (X_1), standar deviation (simpangan bebas) Y = 10,901 dan $X_1 = 11,466$, dan N (Jumlah responden) = 100.

Tabel 5 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,376	4,733		4,305	0,000
	TOTAL_X1	0,665	0,079	0,649	8,441	0,000

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Analisis penelitian ini menggunakan taraf signifikan 0,05 atau sebesar 5% dan diketahui t tabel ($df = n - k - 1$) = 1,661.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5 diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian variabel Harga memiliki nilai T_{hitung} sebesar 20,376. Jika dibandingkan dengan T_{tabel} pada tingkat signifikan 5% yaitu sebesar 1,661 menunjukkan bahwa harga (X_1)

terhadap keputusan pembelian (Y). Signifikan atau H0 ditolak dan H1 diterima berarti adanya pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,649 ^a	0,421	0,415	2,777

Dari tabel 6 diatas, dapat di lihat korelasi (r) = 0,649 nilai r square (r²) = 0,421

dimana: KD (Koefisien Determinasi) = r² x 100%
 = 0,421 x 100%
 = 42,1 %

Hal ini menunjukkan hasil determinasi, yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada sebesar 0,421 atau 42,1% dan sisanya sebesar 57,9% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 7 Kategori interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat di lihat hasil korelasi (r) = 0,649, Hal ini dapat di lihat pada tabel 7 yang berarti tingkat hubungan antara harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu kuat karena hasil (r) = 0,649 yang berada di antara 0,60 – 0,799.

Tabel 8 Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,376	4,733		4,305	0,000
	TOTAL_X ₁	0,665	0,079	0,649	8,441	0,000

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel

independen (X_1) dengan variabel dependent (Y). Berdasarkan tabel 8 dapat di lihat pada tabel koefisien a (constant) dan b (beta) dari perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 20,376 + 0,665X_1$$

Artinya apabila harga (X_1) ditingkatkan satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,665 satu-satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antar Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9 Descriptive Statistic

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	54,02	10,901	100
Promosi (X_2)	54,35	5.555	100

Dari hasil analisis pada tabel 9 diatas descriptive statistic diperoleh rata-rata variabel : Keputusan Pembelian (Y) = 54,02 dan Promosi (X_2) = 54,35 terlihat kedua variabel (bebas dan terikat) yang diregresikan, yakni Keputusan Pembelian (Y) dengan Promosi Melalui Sosial Media (X_2), standar deviation (simpangan bebas) Y= 10,901 dan $X_2= 5.555$, dan N (Jumlah responden) = 100.

Tabel 10 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,728	5,007		3,341	0,001
	TOTAL_ X_2	0,725	0,083	0,660	8,707	0,000

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Analisis penelitian ini menggunakan taraf signifikan 0,05 atau sebesar 5% dan diketahui t tabel ($df = n-k-1$) = 1,661.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 10 diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian variabel Promosi memiliki nilai T_{hitung} sebesar 16,728. Jika dibandingkan dengan T_{tabel} pada tingkat signifikan 5% yaitu sebesar 1,661 menunjukkan bahwa Promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) signifikan atau H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti adanya pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 11 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,660 ^a	0,436	0,430	2,740

Dari tabel 11 diatas, dapat di lihat korelasi (r) = 0,703 nilai r square (r^2) = 0,436 dimana : KD (Koefisien Determinasi) = $r^2 \times 100\%$
 = $0,436 \times 100\%$
 = 43,6%

Hal ini menunjukkan hasil determinasi, yaitu pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada produk dosuka sosis di best meat sawangan sebesar 0,436 atau 43,6% dan sisanya sebesar 56,4% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 12 Kategori interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat di lihat hasil korelasi (r) = 0,660, hal ini dapat di lihat pada tabel 12 yang berarti tingkat hubungan antara Promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu kuat karena hasil (r) = 0,660 yang berada di antara 0,60 - 0,799.

Tabel 13 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,728	5,007		3,341	0,001
	TOTAL_X ₂	0,725	0,083	0,660	8,707	0,000

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel

independen (X_2) dengan variabel dependent (Y). Berdasarkan tabel 13 dapat di lihat pada tabel koefisien a (constant) dan b (beta) dari perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 16,728 + 0,660X_2$$

artinya apabila Promosi Melalui Sosial Media (X_2) ditingkatkan satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,660 satu-satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antar Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 11 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,660 ^a	0,436	0,430	2,740

Dari tabel 11 diatas, dapat di lihat korelasi (r) = 0,703 nilai r square (r^2) = 0,436 dimana : KD (Koefisien Determinasi) = $r^2 \times 100\%$
 = $0,436 \times 100\%$
 = 43,6%

Hal ini menunjukkan hasil determinasi, yaitu pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada produk dosuka sosis di best meat sawangan sebesar 0,436 atau 43,6% dan sisanya sebesar 56,4% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat di lihat hasil korelasi (r) = 0,660, hal ini dapat di lihat pada tabel 12 yang berarti tingkat hubungan antara Promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu kuat karena hasil (r) = 0,660 yang berada di antara 0,60 - 0,799.

Tabel 13 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,728	5,007		3,341	0,001
	TOTAL_X ₂	0,725	0,083	0,660	8,707	0,000

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X_2) dengan variabel dependent (Y). Berdasarkan tabel 13 dapat di lihat pada tabel koefisien a (constant) dan b (beta) dari perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 16,728 + 0,660X_2$$

artinya apabila Promosi Melalui Sosial Media (X_2) ditingkatkan satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,660 satu-satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antar Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Harga (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 14 Correlations Hipotesis 3

		TOTAL_Y	TOTAL_X1	TOTAL_X2
Pearson Correlation	TOTAL_Y	1	0,684	0,066
	TOTAL_X1	0,684	1	0,009
	TOTAL_X2	0,066	0,009	1
Sig. (1-tailed)	TOTAL_Y		0,000	0,517
	TOTAL_X1	0,000		0,930
	TOTAL_X2	0,517	0,930	
N	TOTAL_Y	100	100	100
	TOTAL_X1	100	100	100
	TOTAL_X2	100	100	100

Berdasarkan tabel 14 dapat dilihat gambaran dari variabel bebas dan variabel terikat yang diregresikan yaitu Harga (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Isi gambaran bagian tersebut ada pada Pearson Correlation 0,684 (Harga), 0,066 (Promosi) lalu dengan sig. (1-tailed) = 0 dan N (Responden) = 100.

Tabel 15 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,723 ^a	0,522	0,512	2,536

Dari tabel 15 diatas, dapat di lihat korelasi (r) = 0,723 nilai r square (r^2) = 0,522 dimana : KD (Koefisien Determinasi) = $r^2 \times 100\%$
 = $0,522 \times 100\%$
 = 52,2%

Hal ini menunjukkan hasil determinasi, yaitu pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk dosuka sosis di best meat sawangan sebesar 0,522 atau 52,2% dan sisanya sebesar 47,8% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 16 Kategori interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 15 di atas dapat di lihat hasil korelasi ($r = 0,723$), Hal ini dapat di lihat pada tabel 16 yang bearti tingkat hubungan antara Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu kuat karena hasil ($r = 0,723$ yang berada di antara $0,60 - 0,799$).

Tabel 17 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,415	4,954		1,900	0,060
	TOTAL_X1	0,392	0,094	0,382	4,174	0,000
	TOTAL_X2	0,455	0,101	0,415	4,528	0,000

Analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arag hubungan antara variabel dependent dan variael independen. Berdasarkan tabel 17 dapat di lihat pada tabel koefisien a (constant) dan b (beta) dari perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

$$Y = 9,425 + 0,382X_1 + 0,415X_2$$

Dari hasil regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Harga dan Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian

Tabel 18 ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	681,357	2	340,679	52,968	,000b
	Residual	623,883	97	6,432		
	Total	1305,240	99			

Uji F menunjukan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai f hitung dan f tabel. dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan 5% yaitu sebesar 3,089 maka nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($52,968 > 0,089$) atau H_0 ditolak dan H_3 diterima. Berdasarkan tabel 18 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan terbukti bahwa variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dan dari hasil pengujian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pada variabel Harga (X_1) dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas mempunyai nilai CITC $> 0,3$ dan nilai Apha $0,976 > 0,6$ Jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Harga (X_1) valid dan reliabel.

1. Pada variabel Promosi (X_2) dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas mempunyai nilai CITC $> 0,3$ dan nilai Alpha $0,858 > 0,6$ jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Promosi (X_2) valid dan reliabel.
2. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas mempunyai nilai CITC $> 0,3$ dan nilai Alpha $0,974 > 0,6$ jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) valid dan reliabel.
3. Pada Pengujian variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk dosuka sosis di best meat sawangan bahwa hasil dari perhitungan tingkat signifikan $T_{hitung} 20,376 > T_{tabel} 1,661$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti adanya pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 42,1%. Dari perhitungan koefisien determinasi (r^2) = 0,421 atau 42,1% dan sisanya 57,9% yang dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil dari perhitungan korelasi (r) = 0,649 yang menunjukkan tingkat hubungan antara Harga (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) yaitu kuat.
4. Pada pengujian variabel Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk dosuka sosis di best meat sawangan bahwa hasil dari perhitungan tingkat signifikan $T_{hitung} 16,728 > T_{tabel} 1,661$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti adanya pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 43,6%. Dari perhitungan koefisien determinasi (r^2) = 0,436 atau 43,6% dan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil dari perhitungan korelasi (r) = 0,660 yang menunjukkan tingkat hubungan antara Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu kuat.
5. Pada pengujian variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk dosuka sosis di best meat sawangan bahwa hasil dari perhitungan tingkat signifikan $F_{hitung} 52,968 > F_{tabel} 0,089$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti adanya pengaruh antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,522. Dari perhitungan koefisien determinasi (r^2) = 0,522 atau 52,2% dan sisanya 47,8% yang diperoleh oleh variabel lain. Hasil dari perhitungan korelasi (r) = 0,723 yang menunjukkan tingkat hubungan antara Harga dan Promosi Melalui Sosis Keputusan Pembelian yaitu kuat.
6. Di dapat persamaan perhitungan sebagai berikut : $Y = a + bx_1 + bx_2$. Dimana Y = Keputusan Pembelian, a = Constant, bx_1 = Harga, dan bx_2 = Promosi, Nilai 9,425 merupakan nilai constanta (a) yang menunjukkan bahwa jika harga dan Promosi maka tingkat Keputusan Pembelian mencapai 9,425. Sedangkan nilai bx_1 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap upaya penambahan nilai pada Harga sebesar satu-satuan maka akan ada kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,382. Dan nilai bx_2 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap adanya upaya penambahan nilai pada Promosi sebesar satu-satuan maka akan ada kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,415

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan saran yang dapat direkomendasikan terkait dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini diantaranya adalah:

- a. Penetapan harga harus sesuai dengan produk yang ditawarkan di Toko Best Meat.
- b. Promosi yang dilakukan perlu diperluas jangkauannya agar Best Meat tidak hanya menjadi penyedia kebutuhan protein untuk ibu rumah tangga saja melainkan dapat menjadi patner usaha bagi pelaku bisnis kuliner. Toko Best Meat selain

- mempertahankan harga dan promosi juga harus memperhatikan kenyamanan pelanggan dan memfasilitasi lahan parkir dan tempat duduk yang memadai.
- c. Memperhatikan display produk yang ada di Toko jangan sampai ada yang berdebu & mendekati expired.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Basu Swastha dan Hani Handoko. 2020. *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty Edisi Pertama.
- Ben. M,anis. (2018). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)*. Yogyakarta: Andi.
- G.R. Terry dalam R.Supomo dan Eti Nurhayati. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Handayani, L. (2020). Keuntungan , Kendala dan Solusi Pembelajaran Online Selama Pandemi Covid-19: Studi Ekploratif di SMPN 3 Bae Kudus Lina Handayani. *Journal Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 15–23.
- Indrasari, M. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip. (2020). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)*. Yogyakarta: Andi.
- Nickels, McHugh ,dkk. 2019. *Pengantar Bisnis, edisi kedelapan* .Jakarta: Salemba Empat
- Sudarsono. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____(2019). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R & D*, 2019. Bandung: Alfabeta
- _____. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Cet. 1, Edisi Revisi)* Jakarta: Rajawali Pers..
- Yusuf, M. (2021). “Pengaruh Produk, Kualitas Layanan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di De Bolivia Sognature Sutos”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol.2. No.1