

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTO CEPAT SAJI CHICKEN DAY KECAMATAN KEMANG BOGOR

WA ODE RAHAYU

Waoderahayu11@gmail.com

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

RETNO B PRATIWI

retnopratiwisaktidedi@gmail.com

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

BAYU FIRDAUS

bayu@stimbudibakti.ac.id

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

ASEP HENDRIANA

asep.stimbb@gmail.com

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

KUSHARDHANTA SUSILABUDI

Kushardahnta666@gmail.com

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Cepat saji Chicken day kecamatan kemang bogor; 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Cepat saji Chicken day kecamatan kemang bogor; 3. Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Resto Cepat Saji Chicken day kecamatan kemang bogor. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Resto Chicken Day. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian Konsumen Resto Chicken day yang berjumlah 100 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 55,0%. sedangkan untuk hasil penelitian Promosi terhadap Keputusan Pembelian diketahui mempunyai pengaruh sebesar 67,7%. untuk hasil penelitian Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian diketahui mempunyai pengaruh sebesar 72.1%. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Cepat Saji Chicken Day Kecamatan Kemang Bogor.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

The study aims to determine 1. The Effect of price on purchasing decisions at fast food restaurant chicken day, kemang district bogor 2. The Effect of Promotion on Purchasing Decisions at Chicken day Fast food Restaurants Kemang bogor district 3. The Effect of purchasing decisions on Chicken day Fast food Restaurants, kemang bogor district. This type of research is quantitative research. The population in this study are consumers of Chicken Day Resto, 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 known to have an influence of 66,8%. Whereas for the results of promotion research on purchasing decisions it is known to have an influence of 69,1% for the result of Price and Promotion research on purchase decisions it is known to have an influence of 79,2%. This study shows that there is an influence of price and promotion on purchasing decisions at fast food restaurant Chicken day, kemang district, Bogor.

Keywords : Price, Promotion, Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Bisnis makanan Cepat Saji Saat ini berkembang sangat pesat, banyak gerai makanan yang bermunculan dengan konsep baru baik dari tampilan restorannya maupun menu makanannya, namun tidak dapat dipungkiri bahwa dikalangan masyarakat saat ini baik usia anak – anak sampai dewasa gemar mengkonsumsi makanan cepat saji seperti Olahan Ayam goreng. Selain karena cita rasa yang sudah terbiasa dilidah masyarakat juga keunggulannya yaitu kecepatan pelayanan yang tidak memerlukan waktu lama dan gerai penjualan yang mudah ditemui.

Salah satu restoran yang menyediakan makanan cepat saji yaitu resto Chicken Day merupakan salah satu cabang usaha yang bergerak dalam bidang usaha jasa boga, ide usaha Chicken day sebagai jawaban permintaan pasar yang sangat luas terhadap konsep restoran cepat saji dengan konsep modern dengan menu yang lengkap. Chicken Day merupakan salah satu konsep restoran cepat saji dengan produk utama berupa olahan ayam goreng.

Selain ayam goreng pihak perusahaan juga menyajikan aneka roti burger dengan keunikan tersendiri, tersedia juga aneka olahan menu masakan bento yang nikmat tersedia di resto cepat saji chicken day dengan menu yang lengkap dan suasana yang nyaman. jenis produk yang dijual sangat beragam, Terdiri dari 8 Jenis menu makanan yang bervariasi yang tersedia dengan harga yang terjangkau, setiap pembelian produk Pada Resto Chicken Day menawarkan berbagai pilihan Mulai dari Anak – anak, dewasa sampai pilihan Keluarga.

Dari hasil data minat konsumen yang peneliti teliti menunjukkan bahwa apabila produk yang ditawarkan semakin baik, maka harga sudah bukan menjadi tolak ukur untuk melakukan pembelian, melainkan kualitas. Begitu pula dengan manfaat yang dirasakan oleh produk yang ditawarkan, apabila konsumen merasa bahwa produk tersebut sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka harga yang ditawarkan sudah bukan menjadi tolak ukur untuk mengambil keputusan pembelian, melainkan manfaat yang di rasakan.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Harga, Promosi dan kualitas layanan menyebabkan setiap perusahaan harus merumuskan berbagai macam strategi atau promosi yang tepat agar tetap bertahan dalam persaingan.
2. Banyaknya konsumen yang mengeluh tentang promosi dan harga yang ditawarkan dikarenakan promosi yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Terjadinya Penurunan pendapatan karena kualitas dan ketersediaan barang yang jarang didapatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Batasan Masalah

Untuk mencegah meluasnya permasalahan pada identifikasi masalah tersebut maka peneliti membatasi masalah yang akan dibahas sehingga penulisan ini di fokuskan pada Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Cepat Saji Chicken Day Kecamatan Kemang Bogor.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dijabarkan pada latar belakang dan berdasarkan pengamatan serta pengalaman yang dialami, maka penelitian mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Pada Resto cepat saji Chicken Day ?
- b. Apakah Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Resto cepat saji Chicken Day ?
- c. Apakah Terdapat pengaruh Harga dan Promosi Terhadap keputusan pembelian pada Resto Cepat saji Chicken Day ?

Populasi

Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan” (Sugiyono,2018;130). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Resto Cepat Saji Chicken Day.

Sampel

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling*. *Purposive Sampling* adalah pengambilan sample yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample. (Sugiyono 2018). Dalam hal ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen Resto Cepat Saji Chicken Day dengan jumlah 100 responden.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan-kegiatan dalam suatu organisasi yang sudah direncanakan dengan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi tersebut.

Menurut Drs. H. Malayu S.P. Hasibuan, manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien itulah, manajemen harus difungsikan sepenuhnya pada setiap organisasi, baik organisasi, industri, perbankan, maupun pendidikan.

Fungsi-fungsi manajemen terdiri dari:

1. perencanaan (*planning*)
2. pengorganisasian (*organizing*)
3. pengarahan (*actuating*)
4. pengendalian (*coordinating*)

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, menerapkan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program dan juga melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, ide, dan dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi.

Sehingga yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, menurut Sofyan Assauri (2022) adalah : Menurut Sofyan Assauri (2022) mengemukakan pendapat bahwa “manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan metransaksikannya”.

Peranan pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial sehingga konsumen dapat memperoleh kebutuhan atau keinginan mereka melalui permintaan, penawaran, dan penukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli.

1. Berorientasi kepada konsumen : menentukan kebutuhan pokok dari konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi, menentukan kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran penjualan, mengadakan penelitian untuk mengukur dan menilai sikap perilaku konsumen untuk melakukan atau menentukan strategi yang paling baik
2. Menyusun kegiatan secara Integrasi : Pengintegrasian kegiatan pemasaran dalam perusahaan berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut andil dalam melaksanakan dan memberikan kepuasan pelanggan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
3. Kepuasan Konsumen : faktor yang menentukan apakah perusahaan akan bertahan lama dan akan memperoleh laba seberapa banyak atau sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

Harga

Pengertian harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dollar, yen dan lain-lain). Menurut (Kotler & Keller, 2022) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk, jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, sehingga dengan penetapan harga yang tepat akan mampu menciptakan peningkatan volume penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Indikator Harga Ada (lima) dimensi, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat bila Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk, disebut sebagai promosi dan diharapkan setiap saat konsumen mencari produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan Masyarakat (*Public relation and publicity*),
4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Menurut Philip & Kotler (2019) terdapat indikator keputusan pembelian Berikut adalah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk konsumen harus memutuskan untuk membeli sebuah produk berdasarkan dengan tujuannya.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek konsumen mencari informasi tentang bagaimana suatu produk akan dibeli selanjutnya dan konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli.
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

Metode Penelitian

Metodologi Penelitian pada dasarnya merupakan “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”(Sugiyono,2018). Penelitian pada skripsi ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu membandingkan pengetahuan-pengetahuan teoritis yang didapat dari pengisian kuisisioner oleh Konsumen Resto Cepat Saji Chicken Day Kecamatan Kemang Bogor.

Menurut Sugiyono (2018) Skala *likert* digunakan mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, makavariabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik ukur menghitung item-item berupa pernyataan dan pertanyaan.

Skala Pengukuran Model Likert

No	Indikator	Keterangan	Nilai
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2	TS	Tidak Setuju	2
3	R	Ragu	3
4	S	Setuju	4
5	SS	Sangat Setuju	5

Hasil Penelitian

Langkah pertama yang dilakukan untuk melakukan analisis data adalah melakukan uji validitas dan uji realibilitas dengan tujuan untuk mengetahui gambaran dari hasil kuesioner yang telah diberikan kepada setiap orang tua siswa. Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Menyatakan butir valid atau tidak digunakan angka pedoman sebagaimana tercantum pada teori yang dicantumkan yaitu 0,3 dibandingkan dengan angka-angka yang 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 tabel	
1	0.618	0,3	valid
2	0.625	0,3	valid
3	0.636	0,3	valid
4	0.705	0,3	valid
5	0.681	0,3	valid
6	0.524	0,3	valid
7	0.560	0,3	valid
8	0.533	0,3	valid
9	0.694	0,3	valid
10	0.688	0,3	valid
11	0.472	0,3	valid
12	0.608	0,3	valid
13	0.555	0,3	valid
14	0.694	0,3	valid
15	0.683	0,3	Valid

Dari tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada Harga dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka semua item digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 2

Uji validitas Promosi

No Butir	Validitas		Kesimpulan
	r hitung	r tabel	
1	0.550	0,3	valid
2	0.511	0,3	valid
3	0.472	0,3	valid
4	0.647	0,3	valid
5	0.654	0,3	valid
6	0.723	0,3	valid
7	0.715	0,3	valid
8	0.697	0,3	valid
9	0.374	0,3	valid
10	0.647	0,3	valid
11	0.612	0,3	valid
12	0.577	0,3	valid
13	0.422	0,3	valid

No Butir	Validitas		Kesimpulan
	r hitung	r tabel	
14	0.691	0,3	valid
15	0.677	0,3	valid

Dari tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada Promosi dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka semua item digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 3

Uji validitas Pengambilan Keputusan Pembelian

No Butir	Validitas		Kesimpulan
	r hitung	r tabel	
1	0.416	0,3	valid
2	0.569	0,3	valid
3	0.439	0,3	valid
4	0.452	0,3	valid
5	0.614	0,3	valid
6	0.572	0,3	valid
7	0.574	0,3	valid
8	0.540	0,3	valid
9	0.668	0,3	valid
10	0.610	0,3	valid
11	0.615	0,3	valid
12	0.514	0,3	valid
13	0.777	0,3	valid
14	0.756	0,3	valid
15	0.743	0,3	valid

Dari tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada Keputusan pembelian dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka semua item digunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Tabel III Koefisien Determinasi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.546	4.437

Dari tabel III diatas, ditampilkan korelasi (r) 0,742

Nilai r square (r^2) = 0,550, dimana :

KD (Koefisien Determinasi) = $r^2 \times 100$

$$= 0,550 \times 100\%$$

$$= 55\%$$

Koefisien Determinasi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh sebesar 55,0%. Maka, dapat diartikan bahwa kontribusi yang diberikan Harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat sebesar 0,550 atau 55% dan sisanya sebesar 45% dipengaruhi faktor lain

Tabel IV Koefisien Determinasi Promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.674	3.760

Dari tabel IV diatas, ditampilkan korelasi (r) 0,823

Nilai r square (r^2) = 0,677, dimana:

$$\begin{aligned} \text{KD (Koefisien Determinasi)} &= r^2 \times 100 \\ &= 0,677 \times 100\% \\ &= 67,7\% \end{aligned}$$

Koefisien Determinasi Promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh sebesar 0,677%. Maka, dapat diartikan bahwa kontribusi yang diberikan Promosi terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat sebesar 67,7% dan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi faktor lain.

Tabel V Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.848	3.315		3.272	.001
	TOTAL_X1	.291	.075	.304	3.884	.000
	TOTAL_X2	.542	.071	.602	7.687	.000

Regresi Linier Berganda

Dari tabel V diatas, dapat diketahui hasil regresi linier berganda didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

Persamaan umum regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

= Dimana

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta, yaitu nilai Y (keputusan pembelian yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel X Harga dan Promosi).

bX_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (Harga)

bX_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (Promosi)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 10,848 + 0,304 X_1 + 0,602 X_2$$

Dari hasil regresi linier berganda diatas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel bebas (X_1 dan X_2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat (Y).

Tabel VI Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.826	4.024		4.430	.000
	TOTAL_X1	.710	.065	.742	10.950	.000

a. Dependent Variabel: TOTAL_Y

Hipotesis 1 (Harga Terhadap Keputusan Pembelian) :

Pada variabel kualitas pelayanan (X1) dengan tingkat nilai T hitung pada signifikan (0,000) <0,05 atau P_{value} (sig) <0,005 atau H₀ ditolak. Dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Tabel VII Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.725	3.155		5.302	.000
	TOTAL_X2	.741	.052	.823	14.333	.000

a. Dependent Variabel : TOTAL_Y

Hipotesis 2 (Promosi terhadap keputusan pembelian)

Pada variabel Promosi (X₂) dengan tingkat nilai T hitung pada signifikan (0,000) <0,05 atau P_{value} (sig) <0,05 atau H₀ ditolak, Dengan demikian menunjukkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel VIII Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3090.686	2	1545.343	125.033	.000 ^b
	Residual	1198.874	97	12.360		
	Total	4289.560	99			

Hipotesis 3 (Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian)

Dari tabel V diatas dapat dikemukakan nilai F hitung = 125.033 pada signifikan (0,000) <0,05 atau P_{value} <0,05 atau H₀ ditolak. Dengan demikian menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Resto Cepat Saji Chicken Day Kecamatan Kemang Bogor. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pada variabel bebas Harga (X1), Setiap butir pernyataan memiliki nilai CITC (Corrected Item-Total Correlation) >0.30 dan pada uji realibilitas memiliki nilai Cronbach Alpha >0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Harga (X1) valid dan reliabel.

- b. Pada variabel Promosi (X2) hasil uji validitas mempunyai nilai CITC (Corrected Item-Total Correlation) >0,30 dan didapatkan nilai Alpha >0,60 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel bebas Promosi (X2) valid dan reliabel.
- c. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) hasil uji validitas mempunyai nilai CITC (Corrected Item-Total Correlation) >0,30 dan didapatkan nilai Alpha >0,60 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel bebas Keputusan Pembelian (Y) valid dan reliabel.
- d. Setelah dilakukan pengujian pada variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Resto Cepat Saji Chicken day kecamatan kemang bogor, didapatkan hasil bahwa tingkat signifikan bernilai $0.000 < 0.05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan Pembelian (Y) Pada Resto Cepat Saji Chicken Day Kecamatan Kemang Bogor dengan besar nilai pengaruh sebesar 55% dan 45% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel yang diteliti. Sedangkan untuk tingkat hubungan (korelasi) Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Resto Cepat Saji Chicken Day Kecamatan Kemang Bogor “Sangat Kuat” dibuktikan dari hasil perhitungan uji korelasi yang memiliki nilai sebesar 0,742.
- e. Setelah dilakukan pengujian variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pelanggan Resto Cepat Saji Chicken Day Kecamatan Kemang Bogor menurut hasil perhitungan tingkat signifikan P-value (sig) $0,000 < 0,005$ atau H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Harga (X1) sebesar 67,7% terhadap Keputusan Pembelian (Y), menurut perhitungan koefisien determinasi R square (r^2) = 0,823 atau 82,3 % yang menunjukkan tingkat hubungan/korelasi (r) sebesar 0,902 atau sangat kuat dan sisanya sebesar 18,6 % dipengaruhi oleh faktor lain.
- f. Setelah dilakukan pengujian variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pelanggan Resto Cepat Saji Chicken Day Kecamatan Kemang Bogor menurut hasil perhitungan nilai $f = 125,033$ tingkat signifikan P-value (sig) $0,000 < 0,005$ atau H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) sebesar 72,1% terhadap Keputusan Pembelian (Y), menurut perhitungan koefisien determinasi R square (r^2) = 0,721 atau 72,1% yang menunjukkan tingkat hubungan/korelasi (r) sebesar 0,849 atau sangat kuat dan sisanya sebesar 17,2 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan pada pihak Manajemen Resto, yaitu sebagai berikut:

- a. Resto Cepat saji Chicken day diharapkan dapat terus meningkatkan promosi dengan cara meningkatkan desain atau jenis promosi yang menarik dan dapat mudah dimengerti oleh konsumen serta dapat mempengaruhi konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian.
- b. Resto Cepat saji Chicken day diharapkan manajemennya harus lebih memperhatikan faktor harga dan perlu adanya pertimbangan terhadap harga
- c. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Resto cepat saji Chicken day, oleh karena itu penelitian ini perlu dikembangkan pada konsumen makanan cepat saji yang sejenis merk lain.
- d. Penelitian ini hanya terfokuskan pada harga dan promosi, masih terdapat faktor-faktor lain seperti saluran distribusi yang dapat dijadikan peluang untuk melakukan penelitian baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, Erlina. 2022. *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*. Nusa Tenggara Barat : Seval Literindo Kreasi.
- Angger, Aditama, Roni. 2020. *Pengantar manajemen teori dan aplikasi*. Malang: AE Publishing.
- Astuti, Miguna, Rizkita Amanda. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish.
- Azwar, S. 2021. *Realibilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasibuan, Malayu. 2019. *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kriyantono, Rachmad. 2019. *Teknik riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Kencana Publisher.
- Mukramah. 2020. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi*.
- Pitria Febriana. 2020. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 8 NO. 1. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken and Pizza Di Jambangan Surabaya*.
- Ridhotulloh, Subeki. 2018. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Cerdas Pustaka.

- Sarwono, Jonathan. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Tasikmalaya: Suluh Media.
- Sholikah, Mundzir, Ahmad. 2021. *Manajemen Pemasaran : Saat Ini Dan Masa Depan*. Cirebon : Insania.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penellitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi Keduapuluh Enam. Bandung : ALFABETA.
- Yuli Harwani Fauziyah. 2020. Volume 2 No. 3 September Mercu Buana University. Consumer Purchasing Decisions on Fast Food Booth Based on Product Quality, Price Perception And Advertising. Website Resto Cepat Saji Chicken Day www.chickenday.com (diakses pada Februari 2023)