



Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makaroni Delta Bintaro

Widyana Oktaviani^{1*}, Amirudin²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history: Received (11-11-2024) Revised (18-11-2024) Accepted (5-12-2024)</p> <hr/> <p>Keywords: Promotion, Price, Purchasing Decisions</p>	<p>The purpose of this study was to determine the effect of promotion and price on purchasing decisions both partially and simultaneously Makaroni Delta Bintaro. This research method uses a quantitative descriptive method with a survey approach. The sampling technique used in this study is based on the simple random sampling method where the sampling of population members is carried out randomly using the slovin formula in calculating the sample with an error rate of 10%, namely 100 respondents from a total population of 48,882. Data analysis techniques include simple & multiple linear regression tests. The first hypothesis test partially shows that there is a significant influence on purchasing decisions (Y) on Makaroni Delta Bintaro. While the second hypothesis test partially shows that there is a significant influence on purchasing decisions (Y) on Makaroni Delta Bintaro. The third hypothesis test simultaneously, promotion and price have a significant effect on purchasing decisions (Y) on Makaroni Delta Bintaro.</p>
<p>Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian</p>	<p>ABSTRAK</p> <p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan Makaroni Delta Bintaro. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survey. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode simple random sampling yang dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak dengan menggunakan rumus slovin dalam perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10% yaitu ditentukan sebanyak 100 responden dari total jumlah populasi 48.882. Teknik analisis data meliputi uji regresi linier sederhana & berganda. Pada uji hipotesis yang pertama secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Makaroni Delta Bintaro. Sedangkan uji hipotesis kedua secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian (Y) pada Makaroni Delta Bintaro. Adapun uji hipotesis ketiga secara simultan promosi dan harga berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y) pada Makaroni Delta Bintaro.</p>



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Sektor pangan Banten terus berfluktuasi. Wilayah Kota Tangsel, Kota Tangerang, dan Kabupaten Tangerang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Karena mempengaruhi cara hidup masyarakat modern, maka industri makanan berperan dalam berkembangnya industri kreatif. Anak-anak muda merupakan penyebab utama bangkitnya tren bisnis kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kuliner yang dipimpin oleh wirausaha muda terus berkembang. Salah satunya makanan ringan juga telah berevolusi. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) industri makanan dan minuman sebesar Rp813,06 triliun pada 2022. Nilai itu naik 4,90% dibandingkan pada tahun 2021 yang sebesar Rp775,10 triliun. Pertumbuhan kinerja industri mamin konsisten tumbuh sejak satu dekade terakhir. Selama periode tersebut, pertumbuhan tertinggi terjadi pada 2012 yang mencapai 10,33%. Adapun, pertumbuhan industri makanan dan minuman paling lambat terjadi pada 2020, yakni 1,58%. Hal itu seiring terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia.

*Corresponding author.
E-mail: widyanaaa3@gmail.com

Usaha Makaroni Delta Bintaro ini dimulai dari sebuah toko kecil yang menjual cemilan khas Tasikmalaya seperti makaroni yang digoreng kering, renyah, dan basah. Seiring waktu, pelanggan menjadi semakin loyal. Kemudian, Makaroni Delta Bintaro menawarkan variasi lain, antara lain usus goreng, bihun krenyes, mie kriuk, mie lidi yang nikmat dan membuat ketagihan. Menurut Schiffman (2015:120) mendefinisikan bahwa keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Tjiptono (2020:21) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:181) "keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian." Keputusan pembelian merupakan kondisi dimana konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk untuk digunakan. Proses tersebut dimulai dari kebutuhan mengenal produk yang dijual (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternative (*evaluation of alternatives*), keputusan membeli (*purchase decision*), serta perilaku pasca transaksi.

Meskipun produk yang ditawarkan penjual memenuhi harapan konsumen, semua proses ini akan menghasilkan keputusan konsumsi. Para pengusaha harus mempertimbangkan berbagai faktor, antara lain penawaran promosi dan harga yang bersaing dibandingkan pesaingnya, karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Karena harganya yang lebih murah dibandingkan makaroni jenis lainnya, makaroni delta Bintaro menjadi salah satu makanan modern yang banyak digemari. Karena produknya memiliki rasa yang beragam, cocok untuk semua selera, baik yang suka pedas maupun yang tidak.

Untuk menghadapi persaingan antar usaha, pengusaha harus mampu bersaing dengan pelaku usaha lain dengan menunjukkan keunggulan atau keunikan produknya dibandingkan produk pesaing. Mereka juga harus mampu mempertahankan harga yang wajar dibandingkan kompetitor. Alat promosi seperti spanduk, pamflet, dan papan nama sudah tidak asing lagi bagi UMKM. Promo penjualan adalah insentif jangka pendek yang menarik orang untuk membeli atau menjual barang atau jasa. Keputusan untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh kombinasi strategi promosi dengan inisiatif seperti periklanan, penjualan individu, dan kampanye promosi. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:59) Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut. Kemampuan Makaroni Delta Bintaro dalam mengenalkan produk dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting.

Selain dengan melakukan promosi, salah satu hal yang penting yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum menetapkan suatu keputusan dalam membeli adalah harga. Harga menurut Samsul Ramli (2013:51) adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut tidak hanya indikator secara pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan guna menghasilkan produk. Perusahaan harus mempunyai kemampuan membujuk konsumen dengan menentukan harga produknya. Harga tergantung pada kualitas produk dan manfaat yang ditawarkan perusahaan. Ini bisa mahal atau murah dibandingkan dengan perusahaan lain. Dibandingkan dengan pesaingnya yang hanya memberikan satu variasi harga, Makaroni Delta Bintaro menawarkan daftar harga produk yang lebih lengkap dan mendalam. Hal ini dapat menimbulkan konsekuensi finansial dan emosional karena keputusan yang diambil konsumen mengenai pembelian suatu barang dipengaruhi oleh harga yang merupakan variabel yang dapat dikendalikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan Makaroni Delta Bintaro.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

Promosi adalah salah satu elemen mix dalam sebuah perusahaan. Kinnear dan Kenneth dalam Setyaningrum (2015:223) mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar perusahaan mendapatkan *feedback* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Fandy Tjiptono (2015:387) menyebutkan bahwa promosi

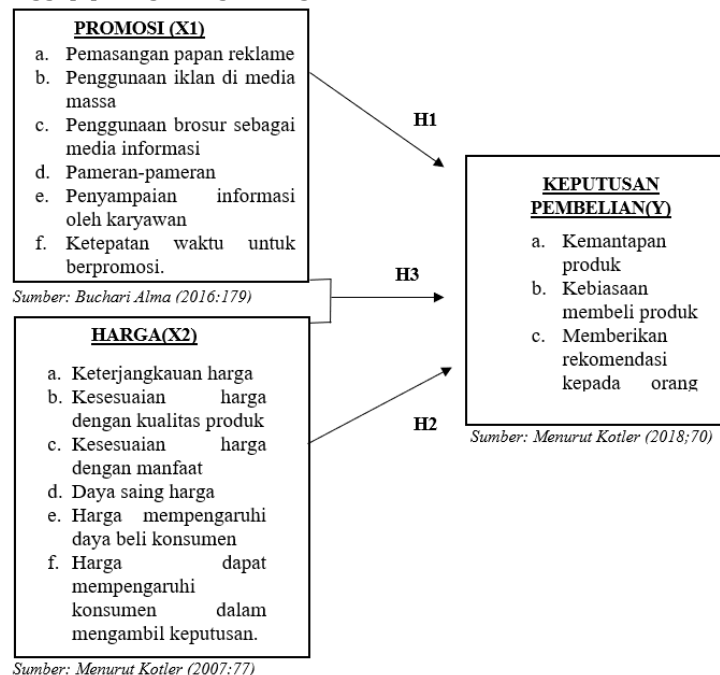
merupakan bentuk *persuasive* secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong promosi (2014:77) adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.

Harga

Harga sebuah barang atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Menurut (Deliyanti Oentoro 2012:149) mengatakan bahwa: "Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu". Menurut (Buchari Alma 2016:169) mengatakan bahwa: "Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Menurut (Husein Umar 2011:32-33) mengatakan bahwa: "Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli." Menurut (Muslichah Erma Widiana 2010:61) mengatakan bahwa: "Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa".

Keputusan Pembelian

Menurut (Griffin dan Ebert 2012:136) mengatakan bahwa: "Suatu keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atau atribut produk, kualitas biaya dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non objektif." Menurut (Amirullah 2015:61) mengatakan bahwa: "Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan."



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Makaroni Delta Bintaro
- H2: Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Makaroni Delta Bintaro
- H3: Promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Makaroni Delta Bintaro

3. METODE

Dalam penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Makaroni Delta Bintaro, Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif menurut Sugiyono (2018:8) penelitian kuantitatif adalah: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Adapun Populasi dalam penelitian ini berasal dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada toko Makaroni Delta Bintaro pada tahun 2023 sebanyak 48.882 orang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 99,7 konsumen dan dibulatkan menjadi 100 konsumen Makaroni Delta Bintaro. Kuesioner yaitu menyebarkan daftar pertanyaan berupa angket kepada responden. Menurut Sugiyono (2018:307) Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Penerapan metode regresi linear berganda jumlah variabel yang digunakan lebih dari satu yang mempunyai satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu Promosi (X_1) dan Harga (X_2). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.491	4.108		1.580	.117
	Promosi	.776	.094	.639	8.217	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil persamaan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 6.491 + 0.776X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebagai 6.491 diartikan bahwa jika variabel Promosi (X_1) tidak ada perubahan, maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 6.491 point.
- Nilai koefisien regresi Promosi (X_1) sebesar 0.776 menyatakan bahwa apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Promosi (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.776. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah Promosi (X_1) positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana Variabel Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.566	2.757		1.293	.199
	Harga	.898	.067	.803	13.337	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil persamaan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 3.566 + 0.898X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebagai 3.566 diartikan bahwa jika variabel Harga (X_2) tidak ada perubahan, maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3.566 point.
- Nilai koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0.898 menyatakan bahwa apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.898. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah Harga (X_2) positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda berupaya mengetahui bagaimana dua variabel atau lebih berinteraksi satu sama lain. Sejauh mana hubungan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan di bawah ini:

Tabel 43. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.923	3.213		-.287	.774
	Promosi	.239	.094	.197	2.541	.013
	Harga	.754	.087	.674	8.685	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil persamaan regresi pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = -0,923 + 0,239X_1 + 0,754X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) bertanda negatif, yaitu -0,923 artinya apabila promosi dan harga sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian mengalami penurunan.
- Koefisien regresi X1 dan X2 sebesar 0,239 dan 0,754 menyatakan bahwa apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X1) dan harga (X2), maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,239 dan 0,754. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah promosi dan harga sama-sama positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi (X1) Terhadap (Y)

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Promosi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.639
	Promosi	.639	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000
	Promosi	.000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100
	Promosi	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.639 artinya kedua variable memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi (X2) Terhadap (Y)

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Harga
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.803
	Harga	.803	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000
	Harga	.000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100
	Harga	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.803 artinya kedua variable memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.817 ^a	.667	.660	3.274	.667	97.117	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.817 artinya variable promosi (X1) dan harga (X2) mempunyai memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Promosi (X1)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.402	4.343
a. Predictors: (Constant), Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square (R²) sebesar 0,408. Hasil tersebut mengandung arti bahwa promosi (X1) memiliki kontribusi pengaruh 40,8% terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sedangkan sisa nya sebesar 59,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Harga (X2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.641	3.364
a. Predictors: (Constant), Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square (R²) sebesar 0,645. Hasil tersebut mengandung arti bahwa harga (X2) memiliki kontribusi pengaruh 64,5% terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sedangkan sisa nya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Promosi (X1) dan Harga (X2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.660	3.274
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square (R²) sebesar 0,667. Hasil tersebut mengandung arti bahwa promosi (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh 66,7% terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sedangkan sisa nya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.491	4.108		1.580	.117
	Promosi	.776	.094	.639	8.217	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,217 > 1,984) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak H1 diterima,hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif

dan signifikan antara variable promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Makaroni Delta Bintaro.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.566	2.757		1.293	.199
	Harga	.898	.067	.803	13.337	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung > ttabel atau (13,337 > 1,984) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Makaroni Delta Bintaro.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2081.928	2	1040.964	97.117	.000 ^b
	Residual	1039.712	97	10.719		
	Total	3121.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas pada hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau (97,117 > 3,090) hal ini juga diperkuat dengan ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H3 diterima, yakni hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Makaroni Delta Bintaro dapat diterima.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H1 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Makaroni Delta Bintaro. hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t hitung > t tabel atau (8,217 > 1,984) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak H1 diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Erlinda Tehuayo, Victor Huwae, Jihan Rahmy Hatuala (2023) dengan judul Pengaruh Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Roti Kering Kenari Cap Tiga Daun Negeri Mamala di Kabupaten Maluku Tengah pada jurnal Pendidikan Tambusai Volume 7 ISSN: 2614-3097, dengan hasil Secara parsial, variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti kering kenari cap tiga daun Negeri Mamala Kabupaten Maluku Tengah.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Makaroni Delta Bintaro. hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung > ttabel atau (13,337 > 1,984) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak H2 diterima. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Ruth F. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartik (2019) dengan judul Pengaruh pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk soyjoy pt. amerta indah otsuka kota medan pada jurnal Manajemen Volume 5 ISSN: 2301-6256. dengan hasil Secara parsial, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk soyjoy pt. amerta indah otsuka kota medan.

Pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: Promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Makaroni Delta Bintaro. Hipotesis ini dibuktikan dengan hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(97,117 > 3,090)$ hal ini juga diperkuat dengan ρ value $< Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Hasil penelitian ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahel Sophia Maretiana¹ Dan Zainal Abidin (2022) dengan judul Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Riffa Store di Kota Tenggara Jurnal Manajemen Vol. 14 ISSN: 2528-1518. Dengan hasil menunjukkan secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian

5. PENUTUP

Promosi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Makaroni Delta Bintaro. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung $> t$ tabel atau $(8,217 > 1,984)$ dan diperkuat dengan nilai korelasi sebesar 0,639 yang artinya variabel mempunyai tingkat pengaruh yang kuat. Sehingga kesimpulan yang dapat diperoleh dari penjelasan tersebut adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan hal ini maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Makaroni Delta Bintaro. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung $> t$ tabel atau $(13,337 > 1,984)$ dan diperkuat dengan nilai korelasi sebesar 0,803 yang artinya variabel mempunyai tingkat pengaruh yang sangat kuat. Sehingga kesimpulan yang dapat diperoleh dari penjelasan tersebut adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan hal ini maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Promosi (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Makaroni Delta Bintaro. Dibuktikan dengan nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,817 artinya variabel dependen dan variabel independen memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Serta nilai koefisien determinasi sebesar 66,7%, dan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(97,117 > 3,090)$ hal ini juga diperkuat dengan ρ value $< Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Sehingga kesimpulan yang dapat diperoleh dari penjelasan tersebut adalah terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Kepemimpinan Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan hal ini H_0 ditolak dan H_3 diterima.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N., Ekonomi, F., & Trunojoyo, U. (2019). Pengaruh Citra Merek , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis 6(2), 96-104.
- Gofur A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT. 4(1), 37-44.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Maretiana, R. S., Abidin, Z., Ekonomi, F., & Mulawarman, U. (2022). Pengaruh harga , kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. jurnal manajemen. 14(3), 590-597.
- Marvianta, Y. B. A., Saputra, A., Ekonomi, F., Kristen, U., Wacana, K., & Barat, J. (2022). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast. Jurnal Pendidikan Tambusai 6(1), 3356-3365.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. Journal of Economic, Management, Accounting and Technology 4(1), 43-54.
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia . 3(2), 50-57.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., Sartika, V., Ekonomi, F., & Prima, U. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Amerta Indah Outsuka Medan. Jurnal manajemen. 5(1), 45-52.

- Sari, R. F., Marlius, D., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D' sruput Lapai Padang. 7(1), 1801–1812.
- Silaban Sunarti E., Elisabeth, Sagala Roslinda (2019). Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada kentucky fried chicken (KFC) Simpang Mataram Medan. JRAK, 5(2) 209-228.
- Solihin, D., & Ramdani, S. H. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi pada PT. Mitra Gemilang Otista di Gerendeng Kota Tangerang). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 109–122. Retrieved from <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/23890>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Tehuayo, E., Huwae, V., & Hatuala, J. R. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Roti Kering Kenari Cap Tiga Daun Negeri Mamala di Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 7(2), 4525–4531.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.