

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Fast Food* di Lawson Teluknaga Tangerang

Hirzi Ahmad Fauzan^{1*}, Rissa Hanny²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

ARTICLE INFO

Article history:

Received (10-04-2024)

Revised (10-05-2024)

Accepted (14-05-2024)

Keywords:

Price, Promotion, Purchase Decision

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of price and promotion on fast food purchasing decisions at Lawson Teluknaga Tangerang, both partially and simultaneously. The method used is the associative method. The population in this study includes all consumers who make purchases and the number is unknown. The sampling technique used Accidental Sampling to obtain a sample of 100 respondents in this study. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of this research are that price and promotion have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 12.616 + 0.282 X_1 + 0.376 X_2$. The coefficient of determination value is 0.418 or 41.8%, while the remaining 58.2% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a value of $F_{count} > F_{table}$ or $(34.842 > 3.09)$. Thus, H_0 is rejected and H_3 is accepted, meaning that there is a significant simultaneous influence between Price and Promotion on Fast Food Purchase Decisions at Lawson Teluknaga Tangerang.

Kata Kunci:

Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *fast food* di Lawson Teluknaga Tangerang baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang melakukan pembelian dan jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 12.616 + 0.282 X_1 + 0.376 X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,418 atau 41.8%, sedangkan sisanya sebesar 58.2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(34.842 > 3.09)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *fast food* di Lawson Teluknaga Tangerang.



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

Pola hidup masyarakat terus berkembang seiring dengan perubahan zaman. Hal ini berimbas pada cara mereka memenuhi kebutuhan hidup, yang kini lebih mengarah pada kemudahan dan kepraktisan. Dengan semakin berkembangnya gaya hidup yang lebih modern, masyarakat cenderung mencari cara yang lebih cepat dan praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Proses perubahan ini dapat dilihat dalam banyak aspek kehidupan bermasyarakat, terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis. Salah satu contoh yang paling mencolok adalah sektor ritel, yang telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya persaingan dan tuntutan pasar yang semakin kompetitif.

Keberadaan toko kelontong, minimarket, dan convenience store merupakan bagian dari fenomena perubahan ini. Toko-toko tersebut hadir dengan berbagai macam konsep dan menawarkan produk yang lebih praktis serta harga yang lebih terjangkau. Peningkatan jumlah pusat perbelanjaan—baik yang berskala internasional, nasional, maupun lokal—menjadi bukti dari tingginya persaingan di industri ritel.

*Corresponding author.

E-mail: hirziahmad232@gmail.com (First Author)

Persaingan yang semakin ketat ini mendorong pelaku bisnis untuk selalu berinovasi dan menawarkan produk serta layanan terbaik agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Industri ritel di Indonesia kini tidak hanya diwarnai oleh persaingan antar perusahaan lokal, tetapi juga oleh kehadiran berbagai produk asing yang turut meramaikan pasar. Perusahaan-perusahaan besar berlomba-lomba menciptakan produk dan layanan yang dapat menarik perhatian konsumen. Sebagian besar perusahaan berusaha memperkenalkan produk baru yang berbeda dan inovatif, sementara yang lainnya mencoba memanfaatkan model bisnis yang sudah ada dan menyesuaikan dengan kebutuhan pasar yang berkembang. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan yang ingin sukses harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk merancang Competitive Advantage Strategy (CAS) yang tepat untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar.

Salah satu jenis usaha ritel yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah convenience store. Convenience store adalah toko yang menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan konsumen secara cepat dan praktis. Konsep dari convenience store adalah memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, baik dalam hal waktu, produk yang tersedia, maupun layanan yang diberikan. Convenience store menawarkan berbagai produk yang umumnya terdiri dari makanan siap saji, minuman, dan kebutuhan sehari-hari lainnya, yang bisa langsung dibeli tanpa harus menunggu lama.

Berbeda dengan minimarket, convenience store memiliki beberapa keunggulan, di antaranya adalah jam operasional yang lebih fleksibel karena mereka buka 24 jam, serta fokus pada layanan pelanggan yang lebih ramah dan cepat. Produk yang dijual di convenience store cenderung lebih sedikit dibandingkan dengan minimarket, tetapi produk-produk tersebut dipilih berdasarkan kebutuhan konsumen yang menginginkan kepraktisan. Selain itu, desain toko convenience store juga berbeda dari minimarket. Convenience store biasanya dirancang dengan lebih modern dan atraktif, menggunakan pencahayaan yang baik, rak tinggi, dan pengaturan ruang yang memberikan kesan luas. Tujuannya adalah untuk menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan saat berbelanja.

Lawson adalah salah satu contoh perusahaan convenience store yang telah berkembang pesat di Indonesia. Lawson adalah perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk makanan siap saji, seperti Oden, Udon, dan Tteokbokki, yang merupakan makanan khas Jepang dan Korea. Makanan-makanan tersebut menjadi sangat populer di kalangan masyarakat, terutama anak muda, karena dianggap praktis dan enak. Dalam hal ini, Lawson memanfaatkan tren makanan asing yang tengah populer di Indonesia untuk menarik minat konsumen. Kehadiran Lawson di tengah-tengah perkembangan industri kuliner di Indonesia membuktikan bahwa kebutuhan konsumen akan makanan yang praktis dan cepat terus berkembang.

Namun, di tengah perkembangan yang pesat, dunia bisnis di sektor ritel semakin penuh dengan persaingan. Persaingan yang ketat ini membuat setiap perusahaan harus berpikir kreatif untuk bertahan dan memenangkan pasar. Para pebisnis harus mencari cara untuk membedakan produk dan layanan mereka dari pesaing, serta menciptakan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini, perusahaan seperti Lawson harus mempertimbangkan faktor harga dan promosi dalam strategi pemasaran mereka agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan produk serupa.

Salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga sebuah produk sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sebelum memutuskan untuk membeli. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, konsumen mungkin akan beralih ke pesaing yang menawarkan harga lebih terjangkau. Dalam hal ini, Lawson harus mempertimbangkan harga yang sesuai dengan pasar target mereka. Jika harga produk Lawson lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing seperti Family Mart atau K3 Mart, maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain harga, promosi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang tepat dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, Lawson perlu melakukan promosi yang lebih efektif dan menjangkau konsumen dengan lebih tepat. Meskipun Lawson telah melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, mereka juga perlu mempertimbangkan untuk menggunakan berbagai saluran promosi lainnya, seperti leaflet atau promosi dari mulut ke mulut, untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Promosi yang dilakukan secara langsung dapat memberikan dampak yang lebih besar dan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk.

Namun, harga dan promosi bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Meskipun harga murah dapat menarik minat konsumen, jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan kecewa dan kemungkinan besar tidak akan kembali untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, selain memberikan harga yang kompetitif dan melakukan promosi yang menarik, Lawson juga harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang baik. Konsumen yang puas dengan kualitas

produk akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Melihat data penjualan Lawson di Teluknaga dari tahun 2021 hingga 2024, dapat diketahui bahwa target penjualan mereka belum sepenuhnya tercapai. Pada tahun 2021, penjualan hanya mencapai 54% dari target yang ditetapkan, disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pandemi Covid-19 dan kebijakan lockdown yang membatasi mobilitas masyarakat. Pada tahun 2022, penjualan mengalami peningkatan signifikan menjadi 74% dari target, namun pada tahun 2023 terjadi penurunan sedikit disebabkan oleh harga yang kurang kompetitif dan promosi yang belum maksimal. Pada tahun 2024, meskipun target penjualan dikurangi menjadi lebih rendah, diharapkan Lawson dapat mencapai angka yang lebih baik.

Dari hasil observasi, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lawson. Selain itu, kualitas produk dan pelayanan yang baik juga menjadi faktor penting dalam memenangkan hati konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target yang ditetapkan, Lawson perlu melakukan evaluasi terhadap strategi harga, promosi, dan kualitas produk yang mereka tawarkan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

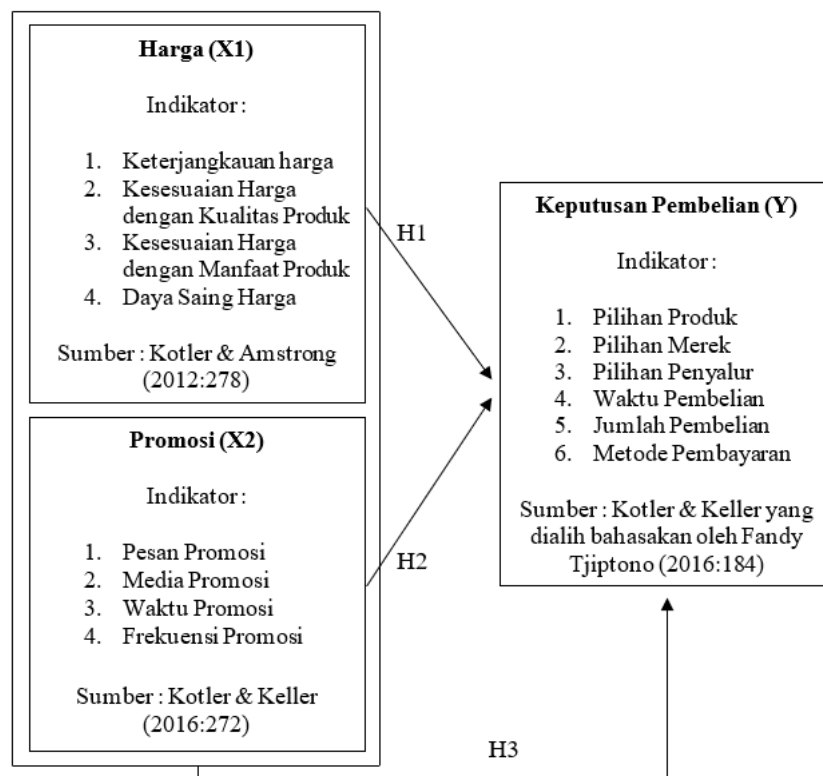
Swastha (2018:63) "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Dengan kata lain harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual. Menurut Tjiptono (2018:26) istilah harga adalah "Jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya". Menurut Buchari (2017:111) "Harga adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau satuan alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan". Sehingga setiap orang jika membeli suatu produk pasti mempunyai pendapat yang berbeda tentang harga, hal ini dilihat dari sudut pandang seseorang satu dengan yang lain karena mempunyai kemampuan beli yang berbeda. Kotler dan Amstrong (2013:151) "Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut".

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2013:219) "Promosi penjualan adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku". Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia ditempat dan pada harga yang tepat. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2019:154) "Promosi penjualan merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa". Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Dharmesta dan Irawan (2017:104) mengatakan bahwa "Promosi penjualan adalah suatu aktivitas yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian informasi secara persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual baik secara langsung atau dapat melalui pihak yang mempengaruhi keputusan pembelian".

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:184) berpendapat, "Keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek dalam rangkaian pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukainya". Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) "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, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian". Menurut Kotler dan Amstornrg (2017:251) berpendapat "Perilaku konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen". Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

- H1 : Diduga Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *fast food* pada Lawson Teluknaga Tangerang.
- H2 : Diduga Terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian *fast food* pada Lawson Teluknaga Tangerang
- H3 : Diduga Terdapat pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian *fast food* pada Lawson Teluknaga Tangerang

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data menggunakan data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian ini akan dilaksanakan di Lawson Teluknaga Tangerang yang beralamat di Komplek Mutiara Garuda Jl. Mutiara Garuda Kp. Melayu Timur, Kec. Teluknaga, Kab. Tangerang Banten 15510. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang melakukan pembelian di Lawson Teluknaga Tangerang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang diambil untuk penelitian ini berjumlah 96 responden. Agar penelitian ini menjadi fit, maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan. Menurut Frankel dan Wallen dalam Amiyani (2016:06) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat "Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan". Dalam pengujian ini dilakukan dengan regresi linier sederhana dan linier berganda. Menurut Sugiyono (2016:251) "Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95%". Menurut Wiratna (2015:67) Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.584	3.129		5.300	.000
Harga	.551	.080	.572	6.904	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data SPSS v26 (2024)

Persamaan regresi dapat diperoleh sebagai berikut, $Y = 16.584 + 0.551 X_1$. Dengan mempertimbangkan hasil perhitungan regresi yang ditunjukkan pada tabel 4.19. Persamaan diatas mengarah pada kesimpulan bahwa : Nilai konstanta sebanyak 16.584 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel Harga, maka ada angka Keputusan Pembelian sebanyak 16.584. Nilai koefisien regresi variabel Harga sebanyak 0.551 dimaksudkan apabila variabel Promosi tidak berubah dan konstanta tetap, maka setiap perubahan 1 (satu) unit pada variabel Harga akan berdampak pada variabel Keputusan Pembelian sebanyak 0.551.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.610	2.836		5.856	.000
Promosi	.558	.073	.610	7.616	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data SPSS v26 (2024)

Persamaan regresi dapat diperoleh sebagai berikut, $Y = 16.610 + 0.558 X_2$. Dengan mempertimbangkan hasil perhitungan regresi yang ditunjukkan pada tabel 4.20. Persamaan diatas mengarah pada kesimpulan bahwa : Nilai konstanta sebanyak 16.610 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel Promosi, maka ada angka Keputusan Pembelian sebanyak 16.610 poin. Nilai koefisien regresi variabel Promosi sebanyak 0.558 dimaksudkan apabila variabel Harga tidak berubah dan konstanta tetap, maka setiap perubahan 1 (satu) unit pada variabel Promosi akan berdampak pada variabel Keputusan Pembelian sebanyak 0.558 poin.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.616	3.098		4.073	.000
Harga	.282	.102	.293	2.777	.007
Promosi	.376	.097	.411	3.892	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data SPSS v26 (2024)

Persamaan regresi dapat diperoleh sebagai berikut, $Y = 12.616 + 0.282 X_1 + 0.376 X_2$. Dengan mempertimbangkan hasil perhitungan regresi yang ditunjukkan pada tabel 4.21. Persamaan di atas mangarah pada kesimpulan bahwa :

- Nilai konstanta sebanyak 12.616 diartikan bahwa jika variabel Harga dan Promosi tidak dipertimbangkan maka Keputusan Pembelian hanya akan bernilai sebanyak 12.616 poin.
- Nilai Harga 0.282 dimaksudkan apabila variabel Promosi tidak berubah dan konstanta tetap, maka setiap perubahan 1 (satu) unit pada variabel Harga akan berdampak pada variabel Keputusan Pembelian sebanyak 0.282 poin.
- Nilai Promosi 0.376 dimaksudkan apabila variabel Harga tidak berubah dan konstanta tetap, maka setiap perubahan 1 (satu) unit pada variabel Promosi akan berdampak pada variabel Keputusan Pembelian sebanyak 0.376 poin.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.572**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Pengolahan data SPSS v26 (2024)

Berdasarkan temuan dari tabel 4, bisa didapatkan angka koefisien korelasi R sebanyak 0,572, maknanya korelasi Harga terhadap Keputusan Pembelian sebanyak 0,572. Hal itu bisa dipaparkan bahwasanya adanya hubungan positif sebanyak 0,572 antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian dan memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.610**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Pengolahan data SPSS v26 (2024)

Berdasarkan temuan dari tabel 5, bisa didapatkan angka koefisien korelasi R sebanyak 0,610, maknanya korelasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebanyak 0,610. Hal itu bisa dipaparkan bahwasanya adanya hubungan positif sebanyak 0,610 antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien (X₁) dan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.406	3.638

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Pengolahan data SPSS v26 (2024)

Berdasarkan temuan dari tabel 6 diatas, bisa didapatkan angka koefisien korelasi R sebanyak 0,647, maknanya korelasi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebanyak 0,647. Hal itu bisa dipaparkan bahwasanya adanya hubungan positif sebanyak 0,647 antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.320	3.892

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Pengolahan data SPSS v26 (2024)

Berdasarkan tabel 7 tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Harga sebanyak 0.572 terlibat dalam interpretasi 0,40-0,599 dengan tingkat hubungan sedang. Adapun nilai R Square sebanyak 0.327 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga dengan persentase 32,7%, sedangkan bagian yang tersisa sebanyak 67.3% disebabkan oleh variabel tambahan yang belum diteliti.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.365	3.760

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Pengolahan data SPSS v26 (2024)

Berdasarkan tabel 8 tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Promosi sebanyak 0.610 terlibat dalam interpretasi 0,600–0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Adapun nilai *R Square* sebanyak 0.372 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Promosi dengan persentase 37.2%, sedangkan bagian yang tersisa sebanyak 62.8% disebabkan oleh variabel tambahan yang belum diteliti.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.406	3.638

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Pengolahan data SPSS v26 (2024)

Berdasarkan tabel 9 tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Harga dan Promosi sebanyak 0.647 terlibat dalam interpretasi 0,600 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Adapun nilai *R Square* sebanyak 0.418 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga dan Promosi dengan persentase 41.8%, sedangkan bagian yang tersisa sebanyak 58.2% disebabkan oleh variabel tambahan yang belum diteliti.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.584	3.129		5.300	.000
	Harga	.551	.080	.572	6.904	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS v26 (2024)

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6.904 > 1,984)$, berdasarkan hasil tes yang ditunjukkan pada tabel 4.29 sebelumnya. Selain itu, nilai *p value* < Sig.0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Oleh karena itu H₁ diterima dan H₀ ditolak, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh besar antara Harga terhadap Keputusan Pembelian di Lawson Teluknaga Tangerang.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.610	2.836		5.856	.000
	Promosi	.558	.073	.610	7.616	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan data SPSS v26 (2024)

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7.616 > 1,984)$, berdasarkan hasil tes yang ditunjukkan pada tabel 4.30 sebelumnya. Selain itu, nilai *p value* < Sig.0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Oleh karena itu H₂ diterima dan H₀ ditolak, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh besar antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Lawson Teluknaga Tangerang.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) perlu dicari $df = (n-k-1)$ maka $100-2-1 = 97$, didapat $f_{tabel} = 3,09$. Dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} . Ketentuannya yaitu, apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H₃ diterima dan H₀ ditolak. Rumus hipotesisnya adalah : H₃ : Ada pengaruh signifikan dan positif antara harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian secara simultan di Lawson Teluknaga Tangerang.

Tabel 12. Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	922.236	2	461.118	34.843	.000 ^b
Residual	1283.724	97	13.234		
Total	2205.960	99			

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

Sumber : Pengolahan data SPSS v26 (2024)

Nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $(34.842 > 3.09)$, berdasarkan hasil tes yang ditunjukkan pada tabel 4.31 sebelumnya. Selain itu, nilai $p\ value < Sig\ 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Oleh karena itu H_3 diterima dan H_0 ditolak, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh besar secara simultan antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Lawson Teluknaga Tangerang.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, uji hipotesis menemukan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6.904 > 1,984)$. Selain itu diperjelas bahwa nilai $p\ value < Sig,05$ atau $(0,000 < 0,05)$, demikianlah H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasar hasil analisis, di dapatkan persamaan regresinya adalah $Y = 16.584 + 0.551 X_1$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,572 antara variabel dan memiliki tingkat hubungan korelasi sedang. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.327 dimana hal ini merupakan kontribusi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 32,7%. Oleh karena itu, H_1 diterima dan H_0 ditolak, perihal ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian *Fast Food* di Lawson Teluknaga Tangerang. Dengan melihat temuan penelitian, hal ini diperkuat oleh Isma Rosaliana Gunawan dan Haryantini (2024) membuktikan bahwa Harga dan Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Alfamidi Keadilan Rawa Denok di Depok Jawa Barat.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, uji hipotesis menemukan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7.616 > 1,984)$. Selain itu diperjelas bahwa nilai $p\ value < Sig\ 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$, demikianlah H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasar hasil analisis, di dapatkan persamaan regresinya adalah $Y = 16.610 + 0.558 X_2$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,610 antara variabel dan memiliki tingkat hubungan korelasi kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.372 dimana hal ini merupakan kontribusi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 37,2%. Oleh karena itu, H_2 diterima dan H_0 ditolak, perihal ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Fast Food* di Lawson Teluknaga Tangerang. Dengan melihat temuan penelitian, hal ini diperkuat oleh Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto (2020) membuktikan temuan bahwa Harga dan Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomart Teluk Naga 2.

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, uji hipotesis menemukan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ untuk kedua variabel independen yaitu Harga dan Promosi diperoleh nilai $(34.842 > 3.09)$ dengan tingkat signifikan $(0,000 < 0,05)$, demikianlah H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan persamaan regresi $Y = 12.616 + 0.282 X_1 + 0.376 X_2$. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,647 yang artinya hubungan tingkat korelasi kuat antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.418 dimana hal ini merupakan kontribusi pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 41,8%. Oleh karena itu, H_3 diterima dan H_0 ditolak, perihal ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Fast Food* di Lawson Teluknaga Tangerang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengambilan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga yang memuaskan dan pengaruh Promosi, yang merupakan bagian dari proses yang dilakukan perusahaan. Hal ini diperkuat oleh Laila Miftahariani (2024) membuktikan bahwa Harga dan Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Jordan Resto Rangkasbitung Kabupaten Lebak.

5. PENUTUP

Harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($6.904 > 1,984$) dan diperjelas dengan nilai p value $< \text{Sig } 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian *fast food* di Lawson Teluknaga Tangerang. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($7.616 > 1,984$) dan diperjelas dengan nilai p value $< \text{Sig } 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *fast food* di Lawson Teluknaga Tangerang. Harga dan Promosi berkontribusi secara simultan serta berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($34.842 > 3.09$) dan diperjelas dengan nilai p value $< \text{Sig } 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *fast food* di Lawson Teluknaga Tangerang.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Achrol, R., & Kotler, P. (2016). Marketing's lost frontier: the poor. *Markets, Globalization & Development Review*, 1(1).
- Afifah, A. (2023). Pengaruh Harga, Kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Bekasi).
- Albrecht, M. G., Green, M., & Hoffman, L. (2023). Principles of marketing.
- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(2).
- Arli, D., Tjiptono, F., & Porto, R. (2015). The impact of moral equity, relativism and attitude on individuals' digital piracy behaviour in a developing country. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 348-365.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Hypermart paragon semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10 (2), 1169-1176.
- Bastian, I., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 754-767.
- Chinsuvapala, P. (2017). Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). Marketing Management.(15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.(679 pp). *KASEM BUNDIT JOURNAL*, 18(2), 180-183.
- Enggal, T. W., Bukhori, M., & Sudaryanti, D. (2019). Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(2), 61-70.
- Enis, B. M., & Sullivan, E. T. (1985). The AT&T settlement: legal summary, economic analysis, and marketing implications. *Journal of Marketing*, 49(1), 127-136.
- Erixno, O., Abd Rahim, N., Ramadhani, F., & Adzman, N. N. (2022). Energy management of renewable energy-based combined heat and power systems: A review. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 51, 101944.
- Fandy, T., & Chandra, G. (2017). Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategy Kompetitif, hingga e-Marketing.
- Fandy, T., & Greforius, C. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). Yogyakarta: Andi, 32.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ghazali, I., & Ratmono, D. (2017). Analisis Multivariat dan Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Eviews 10. Edisi Kedua, Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunawan, I. R. (2024). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO ALFAMIDI KEADILAN RAWA DENOK DI DEPOK JAWA BARAT. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(1), 1220-1229.
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 232-246.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Heriyanto, A. Y. B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Dan Indomaret. *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 74-91.
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga Belas*, terj. Bob Sabran, Gelora Aksara Pratama, Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. Person Education.
- Kurniawan, D., & Prihatini, A. E. (2018). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 97-106.
- Lutfillah, V., Fatimah, F., & Hafidzi, A. H. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 175-187.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
- MM, H. S. I. I. (2024). *Manajemen pemasaran*. Kaizen Media Publishing.
- Naufal, A. R., & Magnadi, R. H. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 197-205.
- Normansya, R., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 3(1).
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: El-Mal: *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2 (2), 150-160. DOI: <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Rahman, A., Fikri, M. H., Hadian, A., & Yuliana, Y. (2022). pengaruh promosi berbasis sosial media dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada alfamart w418 desa bandar setia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1721-1725.
- Rahmat, I. (2018). Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik cinta air hitam langkat (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 69-80.
- Setiadi, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada Pt. Kharisma Sukses Gemilang (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma).
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, cv.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). *Manajemen Bisnis Ritel*.
- Tjiptono, F. (2016). *Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian*. Jurnal Universitas Ellyani.