

## **Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart dan Indomaret**

**Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto**

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhamad Husni Thamrin

### ***Abstract***

*This research was conducted with the aim of analyzing the extent of the influence of Promotions and Prices on Purchase Decisions at Tanjung Pasir Alfamart and Indomaret Teluk Naga 2, Teluk Naga Tangerang. The population is taken in this study is all consumers and customers that exist in Alfamart and Indomaret, by taking a sample of 96 respondents. The type of research used is descriptive and comparative. The technique of collecting data is done by filling the questionnaire. The analysis technique used is validity test, reliability test, normality test, classic assumption test, and simultaneous test. The results shows that promotion and price are influences the purchase decisions both at Alfamart and Indomaret.*

***Keywords: Promotion; Price; Purchasing Decision, Alfamart, Indomaret***

### ***Abstrak***

*Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis sejauhmana Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2 Teluk Naga Tangerang. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan pelanggan yang ada di Alfamart dan Indomaret, dengan mengambil sampel sebanyak 96 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan komparatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga terhadap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik di Alfamart maupun Indomaret.*

***Kata kunci: Promosi; Harga; Keputusan Pembelian, Alfamart, Indomaret***

## PENDAHULUAN

Bisnis waralaba merupakan sebuah bisnis dimana seorang franchisor dan franchisee memiliki hubungan kontrak kerjasama untuk memperdagangkan barang atau jasa produksinya langsung kepada konsumen (Ubud dan Ubud, 2016). Seiring dengan perkembangan dunia usaha, model bisnis waralaba seperti Alfamart dan Indomaret yang tersebar luas di Indonesia dipilih untuk dijadikan bahan penelitian.

Alfamart yang dimiliki PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dan Indomaret yang dimiliki PT. Indomarco Prismatama Tbk keduanya merupakan perusahaan eceran waralaba swalayan yang menjual produk keperluan sehari-hari. Menurut data Nielsen Retail, Alfamart telah menambah jumlah gerai sebanyak 32 unit terhitung dari awal tahun 2018 sehingga menjadi 13.522 gerai pada bulan Juni 2018. Sedangkan Indomaret menunjukkan jumlah gerai sebanyak 300 unit menjadi 15.526 gerai pada bulan Juni 2018 (sumber: katadata.co.id).

Banyaknya minimarket Alfamart dan Indomaret tersebut membuat tingkat persaingan antara kedua perusahaan tersebut semakin kuat. Salah satunya adalah Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga II yang berada di daerah Tangerang. Dalam menghadapi persaingan tersebut, baik Alfamart maupun Indomaret harus mampu menjalankan strategi pemasaran yang baik Strategi pemasaran ini terdiri dari beberapa bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, lokasi (saluran distribusi), pelayanan, proses, serta susunan toko. Masing-masing bauran pemasaran tersebut memiliki nilai tersendiri yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Promosi merupakan salah satu kegiatan untuk memberitahukan, menginformasikan, dan menawarkan produk baik barang maupun jasa kepada orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.

Baik Alfamart dan Indomaret memberikan promosi menggunakan media cetak atau media elektronik sebagai sarana untuk promosinya. Promosi tersebut bisa dilihat dari adanya *banner*, dan papan petunjuk yang memberikan informasi berupa promosi serta

ketersediaan pamflet dan *catalog* yang berisikan informasi mengenai produk-produk yang sedang dalam promosi. Perbedaan promosi antar kedua minimarket ini sangatlah sulit untuk dilihat, hanya saja pada setiap promosi yang dilakukan selalu ada perbedaan produk yang dipromosikan oleh masing-masing perusahaan. Selain itu promosi pemberian harga pada kedua minimarket tersebut tentulah berbeda. Yakni pada masing-masing dari minimarket memberikan tawaran promosi harga atau potongan harga pada setiap konsumen yang bergabung dalam *member card*. Seperti kartu member AKU (Alfamartku) yang disediakan oleh alfamart dalam melakukan salah satu promosinya, dan juga Indomaret card sebagai kartu member pada indomaret.

Harga sangat berperan penting dalam persaingan suatu perusahaan, khususnya pada perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sejenisnya. Sama seperti halnya minimarket alfamart dan indomaret, karena kesamaan produk yang dipasarkan antar kedua minimarket tersebut membuat masing-masing perusahaan bersaing melalui pemberian harga yang relatif berbeda tipis pada produk umum yang dijualnya. Tak hanya berhenti sampai disitu, kedua minimarket tersebut pun mengeluarkan produk dengan merek masing-masing perusahaan dan memberikan harga yang lebih murah dari harga pada produk dengan merek umum yang ada demi menarik perhatian konsumen dalam melakukan persaingan harga. Dengan adanya perbedaan harga antar produk yang diberikan masing-masing perusahaan, memungkinkan konsumen dalam memilih keputusan terbaiknya pada saat melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa memilih atau tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu permasalahan atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih, dan membeli suatu produk tertentu.

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses

pembelian. Dari permasalahan yang ada di atas, maka penulis memutuskan untuk mengangkat judul, **“Pengaruh Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart dan Indomaret”**. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh dari promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian baik pada Alfamart maupun pada Indomaret.

## **TINJAUAN LITERATUR**

Promosi merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam suatu pemasaran, jika promosi diberikan dengan tidak baik pasti konsumen tidak tertarik pada produk yang dipasarkan tersebut. Berikut ini adalah beberapa pengertian promosi menurut para ahli. Menurut Sunyoto (2013), mengatakan bahwa : “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran” Menurut Sudarmo (2013), mengatakan bahwa : “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.”

### **Harga**

Harga menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) menyatakan bahwa: *“Harga adalah Satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.”*

Harga menurut Widiana dan Sinaga (2010) menyatakan bahwa: *“Harga adalah Jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”*

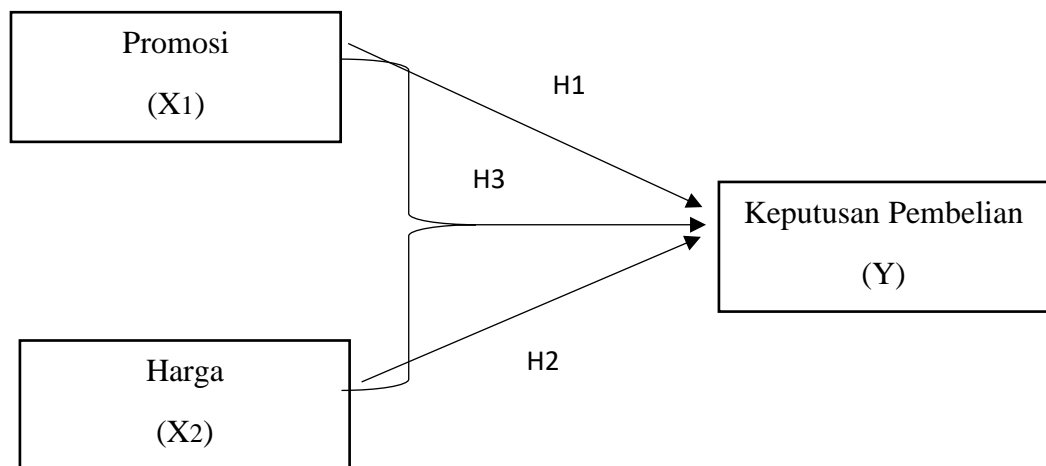
Sebagaimana telah kita ketahui salah satu tugas pokok ekonomi itu adalah menjelaskan mengapa barang- barang mempunyai harga mahal dan mengapa barang-barang mempunyai harga yang murah.

## Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, dan pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu akan berbeda dengan individu lainnya, Schirrmann dan Kanuk dalam Etta dan Sopiha (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Setiadi dalam Etta dan Sopiha (2013) mengatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih. Disimpulkan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

## Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penulis dapat menyimpulkan kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 1.**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)
- H1 : Hubungan Promosi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H2 : Hubungan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H3 : Hubungan Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

## Hipotesis

1. Promosi (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
2. Harga (X2) berpengaruh positif terhadap terhadap Keputusan Pembelian
3. Promosi (X1), dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel bebas/independen adalah Promosi (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>) sedangkan variabel terikat/dependen adalah Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 1. Variabel Operasional**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<b>Promosi (X1)</b>	1. Periklanan	1. Media Iklan 2. Iklan 3. Penyebaran brosur	Ordinal
	2. Promosi penjualan	4. Diskon promo 5. Potongan harga 6. Membuka stand	
	3. Pemasaran langsung	7. Cara promosi 8. Informasi 9. Pemasaran langsung 10. Pemberian fasilitas yang nyaman	
<b>Harga (X2)</b>	1. Daftar Harga	1. Harga murah 2. Harga terjangkau	Ordinal
	2. Harga Bersaing	3. Harga bervariasi 4. Informasi perubahan harga 5. Kesesuaian harga	
	3. Diskon	6. Sesuai harapan 7. Persamaan harga	
	4. Cara Pembayaran	8. Diskon 9. Potongan harga 10. Transaksi mudah	
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	1. Evaluasi alternatif	1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Harga 4. Promosi 5. Informasi yang baik 6. Kebutuhan	Ordinal

---

2. Proses pengambilan keputusan	7. Kualitas pelayanan
3. Keputusan membeli	8. Ketersediaan produk
4. Perilaku setelah membeli	9. Produk pembanding
	10. Rasa nyaman

---

### Populasi Teknik Pengambilan Sampel

Objek penelitian ini adalah Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi dari seluruh konsumen dan pelanggan Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2. Dimana jumlah dari konsumen dan pelanggan tersebut tidaklah terbatas dan tidak dapat dihitung jumlahnya.

Menurut Soegiyono (2017), menyatakan bahwa : Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel yang ada pada populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti, oleh sebab itu sampel diambil menggunakan rumus yang ditulis oleh Lemeshow.

Rumus :

$$N = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel minimal
- Z $\alpha$  : Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$
- P : Prevalensi outcome, karena data belum didapat maka dipakai 50%
- Q : 1-P
- L : Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka  $n = ((1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5) / (0.1)^2 = 96.04$

Maka diperoleh hasil dari jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

### Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Digunakan untuk menguji berapa besar pengaruh Promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan analisis regresi berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- $\alpha$  = Konstanta Intersepsi
- $\beta$  = Koefisien Regresi
- $x_1$  = Promosi
- $x_2$  = Harga
- E = Error

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel X<sub>1</sub> (Promosi), variabel X<sub>2</sub> (Harga), terhadap Y (Keputusan pembelian), serta mengukur kuat tidaknya hubungan tersebut, maka digunakan analisa regresi berganda dengan perhitungan SPSS (*Statistical Package Service Softition*) Versi 25.0

**Tabel 2. Hasil Perhitungan Regresi Berganda**

		Koefisien									
		Alfamart Tanjung Pasir					Indomaret Teluk Naga 2				
		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta	B	Std. Error			Beta				
1	Model (Constant)	21,442	4,185		5,124	,000	5,664	2,940		1,927	,057
	Promosi	,234	,089	,241	2,631	,010	,299	,086	,280	3,467	,001
	Harga	,272	,065	,384	4,187	,000	,581	,079	,589	7,305	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.00



Berdasarkan tabel diatas dapat dibentuk persamaan regresi berganda :

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa untuk penyusunan persamaan regresi dapat menggunakan nilai-nilai kolom *Unstandardized Coefficients*. Dalam kolom B Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2 masing-masing didapat nilai constant sebesar 21,442 dan 5,664, sedangkan untuk nilai koefisien Promosi sebesar 0,234 dan 0,299 serta nilai koefisien Harga sebesar 0,272 dan 0,581. Dari nilai-nilai koefisien diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_{\text{alfa}} = 21,442 + 0,234X_1 + 0,272X_2 \text{ dan } Y_{\text{indo}} = 5,664 + 0,299X_1 + 0,581X_2$$

Nilai konstanta sebesar 21,442 dan 5,664 artinya apabila variabel Promosi dan Harga tidak memiliki nilai atau nol, maka keputusan pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2 masing-masing nilainya sebesar 21,442 dan 5,664.

Koefisien regresi Promosi masing-masing sebesar 0,234 dan 0,299 artinya setiap perubahan pada variabel promosi sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,234 dan 0,299 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien regresi Harga masing-masing sebesar 0,272 dan 0,581 artinya setiap perubahan pada variabel harga sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,272 dan 0,581 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

$$Y = 21,442 + 0,234X_1 + 0,299X_2 \text{ dan } Y = 5,664 + 0,299X_1 + 0,581X_2$$

**Tabel 3. Uji Koefisien Korelasi**

		<b>Kolerasi</b>					
		Alfamart Tanjung Pasir			Indomaret Teluk Naga 2		
		Keputusan Pembelian	Promosi	Harga	Keputusan Pembelian	Promosi	Harga
<i>Pearson Correlation</i>	Keputusan Pembelian	1,000	,284	,411	1,000	,647	,763
	Promosi	,284	1,000	,110	,647	1,000	,624
	Harga	,411	,110	1,000	,763	,624	1,000
<i>Sig. (1-tailed)</i>	Keputusan Pembelian	.	,003	,000	.	,000	,000
	Promosi	,003	.	,142	,000	.	,000
	Harga	,000	,142	.	,000	,000	.

N	Keputusan Pembelian	96	96	96	96	96	96
	Promosi	96	96	96	96	96	96
	Harga	96	96	96	96	96	96

Sumber: data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 3 tentang hasil uji korelasi diperoleh:

- Tingkat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,284 untuk Alfamart Tanjung Pasir yang artinya korelasi bersifat lemah dan memiliki arah yang positif. Sedangkan tingkat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,647 untuk Indomaret Teluk Naga 2 yang artinya korelasi bersifat kuat dan memiliki arah yang positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dimiliki oleh Indomaret Teluk Naga 2 lebih kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,647.
- Tingkat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,411 untuk Alfamart Tanjung Pasir yang artinya korelasi cukup kuat dan memiliki arah yang positif. Sedangkan tingkat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,763 untuk Indomaret Teluk Naga 2 yang artinya korelasi bersifat kuat dan memiliki arah yang positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dimiliki oleh Indomaret Teluk Naga 2 lebih kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,763.
- Tabel *correlations* menunjukkan bahwa pengaruh Promosi dan Harga dapat dilihat dari angka probabilitas Alfamart Tanjung Pasir sebesar  $0,142 > 0,05$  dimana jika angka probabilitas  $>0,05$ , maka pada Alfamart Tanjung Pasir tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang dihubungkan. Sedangkan pengaruh Promosi dan Harga dapat dilihat dari angka probabilitas Indomaret Teluk Naga 2 sebesar  $0,000 < 0,05$  dimana jika angka probabilitas  $<0,05$ , maka pada Indomaret terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.

## Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial/individu terhadap variabel terikatnya serta penentuan diterima tidaknya hipotesis penelitian.

**Tabel 4. Hasil uji T**

Koefisien											
		Alfamart Tanjung Pasir					Indomaret Teluk Naga 2				
		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	T	Sig.	Unstandardize Coefficients		Standardize Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta			B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,442	4,185		5,124	,000	5,664	2,940		1,927	,057
	Promosi	,234	,089	,241	2,631	,010	,299	,086	,280	3,467	,001
	Harga	,272	,065	,384	4,187	,000	,581	,079	,589	7,305	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.00

Dari hasil pengujian hipotesis pertama, dari tabel 7 dapat dilihat bahwa variabel independen, yaitu Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2. Promosi ( $X_1$ ) memiliki pengaruh nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.010 dan 0,001, di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan sebelumnya, yaitu sebesar 0.05, dan  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$  atau  $t_{\text{tabel}} (1,9855) < t_{\text{hitung}} (2,631)$  untuk Alfamart Tanjung Pasir maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan  $t_{\text{tabel}} (1,9855) < t_{\text{hitung}} (3,467)$  untuk Indomaret Teluk Naga 2 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dari hasil pengujian hipotesis kedua, dari tabel 6. dapat dilihat bahwa variabel independen, yaitu Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu dan Keputusan Pembelian (Y) pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2. Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.000 dan 0,000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan sebelumnya, yaitu sebesar 0.05, dan  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$

atau  $t_{\text{tabel}} (1,9855) < t_{\text{hitung}} (4,187)$  untuk Alfamart Tanjung Pasir maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan  $t_{\text{tabel}} (1,9855) < t_{\text{hitung}} (7,305)$  untuk Indomaret Teluk Naga 2 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Uji F

Uji Statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel ANOVA. Jika nilai  $\text{sig} < \alpha = 0,05$  maka terdapat satu atau lebih variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Hasil pengolahan data terhadap variabel tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>											
		Alfamart Tanjung Pasir					Indomaret Teluk Naga 2				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304,542	2	152,271	13,609	,000 <sup>b</sup>	1160,638	2	580,319	79,384	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1040,614	93	11,189			679,852	93	7,310		
	Total	1345,156	95				1840,490	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian											
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi											

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.00

Dari tabel 10 dapat dilihat bahwa uji F Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2 masing-masing dengan nilai signifikansi yaitu  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$  dan  $F_{\text{tabel}} (3,09) < F_{\text{hitung}} (13,609)$  selanjutnya dengan nilai  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$  dan  $F_{\text{tabel}} (3,09) < F_{\text{hitung}} (79.384)$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini sangat baik untuk digunakan, dimana Variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan untuk Indomaret Teluk Naga 2 lebih baik dari pada Alfamart Tanjung Pasir. Dimana  $F_{\text{hitung}}$  yang dimiliki lebih besar dengan nilai 79,384 dan signifikan sebesar 0,000.

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), terhadap variabel dependen, yaitu dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil olah data untuk variabel tersebut adalah sebagai berikut :

### Uji Determinasi

**Tabel 6. Uji Determinasi**

	Alfamart Tanjung Pasir				Indomaret Teluk Naga 2			
	R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error Estimate	R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error Estimate
	,476 <sup>a</sup>	,226	,210	3,34506	,794 <sup>a</sup>	,631	,623	2,70374
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi								
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.00

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa besarnya korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2 masing-masing adalah sebesar 0,476 dan 0,794. Ini berarti 0,476 dan 0,794 mempunyai hubungan Promosi (X1), dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Indomaret Teluk Naga 2 memiliki hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang lebih kuat dari pada Alfamart Tanjung pasir yakni dengan nilai korelasi sebesar 0,794. Selanjutnya Nilai R Square masing-masing sebesar 0,226 dan 0,631 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh masing-masing sebesar 22,6% dan 63,1% terhadap variabel terikat (Y) dan sisanya masing-masing sebesar 77,4% dan 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

### Pembahasan

#### **Pengaruh Promosi (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2. Kesimpulan pembahasan tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung masing-masing

sebesar 2,631 dan  $3,467 \geq t_{\text{tabel}} (1,9855)$  dengan nilai signifikan masing-masing sebesar 0,010 dan  $0,001 \leq 0,05$  serta dengan persamaan regresi seperti :

- a. Keputusan Pembelian Alfamart Tanjung Pasir =  $21,442 + 0,234X_1$
- b. Keputusan Pembelian Indomaret Teluk Naga 2 =  $5,664 + 0,299X_1$

### **Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2. Hasil ini sejalan dengan Ende dan Kusuma (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Kesimpulan pembahasan tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung masing-masing sebesar 4,187 dan  $7,305 \geq t_{\text{tabel}} (1,9855)$  dengan nilai signifikan masing-masing sebesar 0,000 dan 0,000  $\leq 0,05$  serta dengan persamaan regresi seperti :

- a. Keputusan Pembelian Alfamart Tanjung Pasir =  $21,442 + 0,272X_2$
- b. Keputusan Pembelian Indomaret Teluk Naga 2 =  $5,664 + 0,581X_2$

### **Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2. Hasil ini sesuai dengan penelitian Manurung (2017) yang menyimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di waralaba. Kesimpulan pembahasan tersebut dapat dilihat dari nilai f hitung masing-masing sebesar 13,609 dan  $79,384 \geq f_{\text{tabel}} (3,09)$  dengan nilai signifikan masing-masing sebesar 0,000 dan  $0,000 \leq 0,05$ .

Hasil pengujian regresi data panel menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2 masing-masing sebesar 0,226 dan 0,631. Koefisien determinasi sebesar 0,226 dan 0,631 memiliki arti bahwa sebesar 22,6% dan 63,1 % Keputusan Pembelian (Y) dijelaskan oleh Promosi ( $X_1$ )

dan Harga ( $X_2$ ) sedangkan sisanya masing-masing sebesar 77,4% dan 36,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Hasil olah data di atas menunjukkan tanggapan pelanggan Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2 bahwa pelanggan lebih suka mengambil keputusan untuk berbelanja di Indomaret Teluk Naga 2, hal tersebut terjadi karena pelanggan percaya pada produk yang dipromosikan dan dijual dengan harga murah saat berbelanja.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan penelitian ini yaitu:

1. Promosi dan Harga yang dilakukan oleh Alfamart dan Indomaret , ternyata memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian.
2. Harga yang di berikan Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2 juga terjangkau, sehingga banyak pengunjung yang datang berkunjung untuk memenuhi kebutuhan mereka maupun pengunjung yang melakukan pembelian ulang.

Saran yang diajukan adalah:

1. Bagi Perusahaan

Variabel Promosi dan Harga adalah yang paling dominan atau sering muncul di Perusahaan ritel. Hendaknya keadaan ini dipertahankan oleh masing-masing perusahaan, bahkan agar ditingkatkan lagi strategi promosi yang diberikan serta tetap memberikan harga yang tetap terjangkau. Untuk menciptakan perubahan kearah yang lebih baik lagi kedepannya dan diharapkan perusahaan bijak dalam mengambil keputusan dimasa yang akan datang dalam rangka meningkatkan minat pelanggan untuk datang kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang. Sehingga akan berpengaruh baik terhadap perusahaan tersebut.

2. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini menambah wawasan sehubungan dengan Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini memberikan data dan informasi serta menambah referensi mengenai Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian serta menjadi bahan studi untuk melakukan penelitian dengan variabel lainnya diluar dari variabel yang telah diteliti seperti halnya lokasi, saluran distribusi, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya dengan pengembangan yang lebih variatif untuk dikemudian hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ende, E., & Kusuma, J. W. (2017). Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9 (2), 349–365.
- Erma, W., Muslichah, Bonar, S., (2010). *Dasar–Dasar Pemasaran*, Bandung: Karya Putra Dawati
- Etta, M. Sangaji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2011, *Principles of Marketing*, Jakarta: Erlangga
- Manurung, P. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Ulang di Alfamart Dan Indomaret (Studi di Alfamart Dan Indomaret Waralaba di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung).
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan). *Edisi ke, 5*.
- Sudarmo, I. G. (2013). Pengantar Bisnis Edisi 2. *BPFE, Yogyakarta*.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2013). Perilaku konsumen. *CAPS (Center of Academy Publishing Service)*, Yogyakarta.



- Ubud, S., & Ubud, S. (2016). Strategi Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan Terhadap Loyalitas Merek Pada Restoran Waralaba. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 152457.
- Widiana, M. E., & Sinaga, B. (2010). Dasar-Dasar Pemasaran. *Bandung: Karya Putra Darwati*.

Halaman ini sengaja dikosongkan  
*(this page intentionally left blank)*