

## Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak

Laila Miftahriani\*, Syamruddin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia

\*[lailamiftahriyani84629@gmail.com](mailto:lailamiftahriyani84629@gmail.com)

**Kata Kunci:**  
harga;  
promosi;  
keputusan  
pembelian

**Abstrak** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung Kabupaten Lebak baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif. Dalam pengambilan sample digunakan rumus sovlin dan diperoleh responden 100. 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 persamaan regresi  $Y = 10,275 + 0,32X_1 + 0,634X_2$ . Nilai Koefisien determinasi sebesar 0,521 atau 52,1% sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi factor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (52,761 > 3,09). Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung Kabupaten Lebak.

**Keywords:**  
price;  
promotion;  
purchase  
decision

**Abstract** The purpose of this study is to determine the influence of price and promotion on purchase decisions at Jordan Resto Rangkasbitung, Lebak Regency both partially and simultaneously. The method used is the associative method. In sampling, the sovlin formula was used and 100 respondents were obtained. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, determination coefficient analysis and hypothesis tests. The result of this study is that price and promotion have a significant effect on purchase decisions with the regression equation of the regression equation  $Y = 10.275 + 0.32X_1 + 0.634X_2$ . The value of the Coefficient of Determination was 0.521 or 52.1% while the remaining 47.9% was influenced by other factors. The hypothesis test obtained an F value calculated > F table or (52.761 > 3.09). Thus H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>3</sub> is accepted. This means that there is a significant simultaneous influence between price and promotion on the purchase decision at Jordan Resto Rangkasbitung Lebak Regency.

## PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi ini, banyak dunia usaha yang berkembang pesat contohnya seperti pada usaha makanan dan minuman. Makanan dan minuman adalah salah satu bidang usaha yang sangat erat dengan masyarakat, karena makanan dan minuman adalah salah satu kebutuhan pokok masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Bisnis di bidang makanan dan minuman cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan kebutuhan manusia. Di Indonesia memiliki berbagai macam makanan dan minuman yang tersebar luas, seperti masakan nusantara, masakan tradisional serta masakan modern. Masakan Indonesia, walau didasarkan pada tradisi yang kaya, kini globalisasi dan modernisasi telah membawa perubahan ke dalam masakan Indonesia. Adopsi teknologi, perubahan gaya hidup, dan masuknya masakan internasional telah mempengaruhi perkembangan masakan Indonesia.

Inovasi kuliner menjadi semakin penting dalam mempromosikan keberagaman masakan Indonesia. Ketersediaan bahan baku lokal yang melimpah seolah mendukung dan merealisasikan. Mulai dari rempah-rempah, buah-buahan tropis, sayuran, hingga hasil laut, banyak bahan baku alami yang digunakan dalam keberagaman masakan Indonesia. Dengan demikian, keberagaman masakan Indonesia tidak hanya mencerminkan kekayaan alam dan budaya negara ini, tetapi juga menjadi salah satu kekuatan utama dalam industri kuliner dan makanan global.

Salah satunya Restoran Jordan atau yang biasa disebut oleh masyarakat adalah Jordan Resto. Jordan Resto adalah salah satu tempat makan yang berdiri pada awal tahun 2020 yang telah memiliki 2 cabang yaitu di Jl. Pandeglang Cikole Banten dan Jl. Sudirman Rangkasbitung Lebak Banten. Jordan Resto merupakan sebuah tempat makan yang menyediakan menu makanan berbahan baku ayam.

Banyaknya pesaing restoran yang sejenis maupun berbeda, membuat perusahaan harus mempertahankan konsumen agar tetap merasa puas sehingga tidak beralih kepada pesaing. Karena Restoran yang berlokasi di daerah perkotaan yang padat penduduk atau pusat perbelanjaan umumnya memiliki lebih banyak pesaing dibandingkan dengan restoran yang berlokasi di pinggiran kota atau daerah pedesaan. Maka ini diharapkan Jordan Resto bisa tetap bertahan.

Jordan Resto di mana selama tiga tahun terakhir omsetnya mengalami penurunan. Selain omset penjualan, Jordan Resto juga mengalami penurunan konsumen.

Adapun penyebab terjadinya penurunan omset penjualan dan jumlah konsumen yaitu pada faktor Keputusan Pembelian. Menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut." Pengambilan keputusan

merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka.

Rendahnya minat konsumen melakukan pembelian pada Jordan Resto sebagaimana diuraikan pada tabel Keputusan Pembelian di atas disebabkan kepada faktor Harga. Menurut Fandy Tjiptono (2016), harga adalah peran utama dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, yaitu : Fungsi harga dalam membantu pembeli dalam menentukan bagaimana memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka adalah peran alokasi harga. Akibatnya, fakta bahwa harga ada dapat membantu konsumen dalam mengalokasikan daya beli mereka ke berbagai barang dan jasa. Pembeli memutuskan bagaimana mereka ingin membelanjakan uang mereka setelah membandingkan harga beberapa opsi.

Sedangkan berdasarkan penelitian Danny Kurniawan (2018) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu produk, tentu semua variabel bauran pemasaran sangat penting dan tidak bisa dianggap remeh. Menentukan harga suatu produk tidak mudah, banyak hal yang harus di pertimbangkan seperti pangsa pasar, segmentasi, bentuk produk, tempat, promosi dan lain-lain nya.

Selain faktor harga, konsumen pada Jordan Resto juga mengeluhkan faktor promosi. Menurut William dalam Sunyoto (2022:151) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan menurut Syahputra (2019:84) Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga**

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 324), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.* Harga merupakan sejumlah uang yang

dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2013:95), berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

### **Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), promosi merupakan aktivitas yang mengaplikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Santosa (2021:292) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan perusahaan untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya.

Dari kedua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, meyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

### **Keputusan pembelian**

Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller (2016: 199), perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumsi akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

## **METODE**

Penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:16) "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode asosiatif merupakan metode yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono:2019).

Penelitian kuantitatif bersifat realitas, artinya segala yang diteliti dapat diamati dengan jelas. Hubungan antara peneliti dengan yang diteliti objektif, artinya peneliti memiliki independensi

terhadap objek yang diteliti. Hubungan variabel dalam penelitian kuantitatif bersifat kasual, dimana dalam penelitian terdapat variabel dependen dan variabel independen. Dalam penelitian kuantitatif memungkinkan terjadinya generalisasi karena dalam penelitian kuantitatif memiliki jangkauan populasi yang luas dengan variabel yang terbatas ( Sugiyono,2019 ). Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu untuk menguji hipotesis mengenai harga dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2012:13) objek penelitian adalah sarana ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliable tentang sesuatu hal (variabel tertentu).Objek dalam penelitian ini beralamat di jalan Sudirman No. 12, Desa Narimbang Mulia Rangkasbitung Lebak Banten. Perusahaan ini bergerak dibidang food and beverage. Restoran yang telah berdiri sejak tahun 2020. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2023 sampai bulan Februari 2024.

Menurut (Sugiyono 2017, 136), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Dari pengertian populasi diatas, maka penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli pada Jordan Resto Rangkasbitung yaitu sebanyak 48.410 orang dari tahun 2021-2023. Oleh karena itu maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Uji normalitas

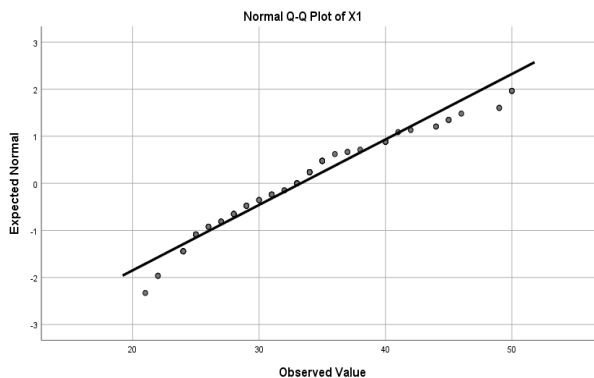
**Tabel 1.** Hasil uji normalitas dengan *kolmogorov smirnov test*

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	sig	Statistic	df	sig
Y	.082	100	.097	.970	100	.022

a. Lilliefors Significance Correction

**Sumber:** Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi  $0,097 > 0,050$ . Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.



**Gambar 1.** Grafik P-P plot hasil uji normalitas

**Sumber:** Data diolah 2024, SPSS 26.

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Ghozali (2017:164) bahwa “Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas”.

**Uji multikolinieritas**

**Tabel 2.** Hasil uji multikolinieritas

	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	
(Constant)	10.275	2.163		4.750	.000		
X1	.032	.120	.039	.263	.793	.222	4.513
X2	.634	.138	.687	4.602	.000	.222	4.513

a. Dependent Variable: Y

**Sumber:** Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel harga sebesar 0,32, dan promosi 0,634 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai variance inflation factor (vif) variabel harga sebesar 4,513 dan variabel promosi sebesar 4,513 nilai tersebut kurang dari 10 dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinieritas.

## Uji heteroskedastisitas

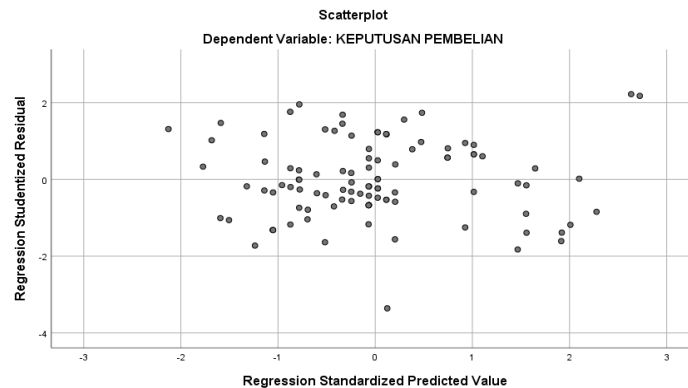
**Tabel 3.** Hasil uji heteroskedastisitas dengan *uji spearman's*

			Correlations		
			Harga	Promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.872**	.191
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.057
		N	100	100	100
	Promosi	Correlation Coefficient	.872**	1.000	.059
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.557
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.191	.059	1.000
		Sig. (2-tailed)	.057	.557	.
		N	100	100	100

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

**Sumber:** Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas pada variabel harga (X1), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,57 dan promosi (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,557 di mana keduanya nilai signifikansi (sig) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.



**Gambar 2.** Grafik scatter plot hasil uji heteroskedastisitas

**Sumber:** Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik *scatter plot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

## Analisis regresi linier

**Tabel 4.** Hasil uji regresi linier sederhana variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.757	2.121		6.958	.000

Harga	.521	.062	.645	8.363	.000
-------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 14,757 + 0,521X_1$ . Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 14,757 diartikan bahwa jika variabel promosi ( $X_1$ ) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 14,757 *point*.
- Nilai koefisien regresi harga ( $X_1$ ) sebesar 0,521 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi ( $X_2$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga ( $X_1$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,521 *point*.

**Tabel 5.** Hasil uji regresi linier sederhana variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.283	2.153		4.777	.000
Promosi	.666	.065	.722	10.318	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 10,283 + 0,666X_1$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 10,283 diartikan bahwa jika variabel promosi ( $X_2$ ) tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 10,283 *point*.
- Nilai koefisien regresi promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,666 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga ( $X_1$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variable promosi( $X_2$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,666 *point*.

**Tabel 6.** Hasil uji regresi linir bergandavariabel harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.275	2.163		4.750	.000
Harga	.032	.120	.039	.263	.793

Promosi	.634	.138	.687	4.602	.000
---------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 10,275 + 0,32X_1 + 0,634X_2$ . Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 10,275 diartikan bahwa jika variabel harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) hanya akan bernilai sebesar 10,275 *point*.
- Nilai harga ( $X_1$ ) 0,320 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi ( $X_2$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga ( $X_1$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,320 *point*.
- Nilai promosi ( $X_2$ ) 0,634 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga ( $X_1$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi ( $X_2$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,634 *point*.

#### Analisis koefisien korelasi (R)

**Tabel 7.** Hasil uji koefisien korelasi secara parsial harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

Correlations			
		Harga ( X1 )	Keputusan Pembelian ( Y )
	Pearson Correlation	1	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
	Pearson Correlation	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

**Sumber:** Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,645 di mana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 8.** Hasil uji koefisien korelasi secara parsial promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

Correlations			
		Promosi ( X2 )	Keputusan Pembelian ( Y )
	Pearson Correlation	1	.722**

	Sig. (2-tailed)	.000
N	100	100
Pearson Correlation	.722**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	100

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

**Sumber:** Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,722 di mana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 9.** Hasil uji koefisien korelasi secara simultan harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary									
					Change Statistics				
	R	Square	F		R	Square	F	Sig.	F
1	Change	Change	df1	df2	Change	Change	df1	df2	Change
1	.722 <sup>a</sup>	.521	.511	4.058	.521	52.761	2	97	.000

Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,722 di mana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel harga dan promosi memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

#### Analisis koefisien determinasi

**Tabel 10.** Hasil uji koefisien determinasi secara parsial harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary									
					Change Statistics				
	R	Square	F		R	Square	F	Sig.	F
1	Change	Change	df1	df2	Change	Change	df1	df2	Change
1	.645 <sup>a</sup>	.416	.411	4.456	.416	69.947	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Harga

**Sumber:** Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,416 (42%). Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel Harga (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 41,6. sedangkan sisanya merupakan kontribusi variabel lain tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Tabel 11.** Hasil uji koefisien determinasi secara parsial promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary										
					Change Statistics					
					R Square	F			Sig.	F
					Change	Change	df1	df2	Change	
1	.722 <sup>a</sup>	.521	.516	4.039	.521	106.465	1	98	.000	

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,521 (52, %). Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,1%. Sedangkan sisanya merupakan kontribusi variabel lain tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Tabel 12.** Hasil uji koefisien determinasi secara parsial harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary										
					Change Statistics					
					R Square	F			Sig.	F
					Change	Change	df1	df2	Change	
1	.722 <sup>a</sup>	.521	.511	4.058	.521	52.761	2	97	.000	

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,521 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 51% sedangkan sisanya sebesar  $(100 - 51\%) = 49\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian ini.

#### Pengujian hipotesis secara parsial (uji t)

**Tabel 13.** Hasil uji hipotesis (uji t) variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	14.757	2.121		6.958	.000
	Harga	.521	.062	.645	8.363	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau (8,363  $>$  1,985) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $<$  0,050 atau (0,000  $<$  0,050). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 14.** Hasil uji hipotesis (uji  $t$ ) variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized	
		B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	10.283	2.153		
	Promosi	.666	.065	.722	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau (10.318  $>$  1,985) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $<$  0,050 atau (0,000  $<$  0,050). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

### Uji simultan (uji $F$ )

**Tabel 15.** Hasil uji hipotesis (uji  $F$ ) secara simultan harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1737.670	2	868.835	52.761	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1597.330	97	16.467		
	Total	3335.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan tabel pada hasil pengujian di atas diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau (52,761  $>$  3,09), hal ini juga diperkuat dengan  $p$  value  $<$  Sig.0,050). Dengan demikian maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, yakni hipotesis ketiga yang dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Jordan Resto Rangkasbitung diterima.

### Pembahasan

#### Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis, uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $8,363 > 1.985$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung. Jadi dapat dikatakan bahwa dalam menjamin untuk suatu keputusan pembelian dikemudian hari, harga merupakan salah satu faktor pendorong yang penting. Karena harga merupakan tolak ukur bagi pelanggan dalam membandingkan dengan pesaing lain. Selain itu dengan harga yang berkualitas dan kompetitif serta dibarengi dengan kualitas yang baik, akan mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan dalam membeli.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Penelitian oleh Kotler dan Armstrong (2016) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Mereka menyatakan, bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selain itu, penelitian oleh Dodds et al. (1991) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Mereka menemukan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga yang lebih rendah karena dianggap memberikan nilai yang lebih baik. Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian yang menyatakan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima ( $H_1$ ).

Harga merupakan indikator yang dapat untuk menciptakan keputusan pembelian. Harga dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian (Anggriana, Qomariah dan Santoso, 2017).

Harga yang dapat bersaing dan sepadan dengan kualitas yang diharapkan pelanggan akan mudah untuk mendapatkan rasa puas dari pelanggannya. Harga dapat menjadi salah satu tolak ukur pelanggan dalam mempertimbangkan untuk membeli produk atau menggunakan suatu jasa. Oleh karena itu, pelanggan cenderung memilih produk dan jasa yang memberikan harga yang terjangkau. Harga yang dibayarkan oleh pelanggan diharapkan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan (Setyo, 2017).

Harga yang terjangkau dipercaya dapat menarik minat pelanggan, karena tentu pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang harganya sesuai dengan *budget* yang mereka miliki. Menurut Swasta (2001:89), “Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Artinya, dengan sejumlah uang yang dibayarkan tersebut, pelanggan mengharapkan manfaat yang sepadan dengan kualitas yang baik.

Harga merupakan elemen penting yang sering menjadi bahan evaluasi pelanggan sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli sesuatu (Handoko, 2017).

### **Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis, Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $10,318 > 1,985$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Smith dan Johnson (2014) menyatakan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberikan dukungan tambahan terhadap hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Dengan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki dampak yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat mendorong minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

### **Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 10,275 + 0,32X_1 + 0,634X_2$ . nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,722 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,521 atau 52,1% sedangkan 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau ( $52,761 > 3,09$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doni Marlius (2023). Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dilihat dari koefisien determinannya sebesar 31,6%. Sedangkan pengaruh promosi terhadap keputusan, koefisien determinannya adalah sebesar 21,8%. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

## **SIMPULAN**

Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $8,363 > 1,985$ ) hal tersebut juga diperkuat dengan

nilai p value < Sig.0,50 atau ( $0,025 < 0,050$ ). Dengan demikian H01 ditolak dan Ha1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung.

Sesuai hasil promosi bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung > t tabel atau ( $10,318 > 1,985$ ) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,50 atau ( $0,025 < 0,050$ ). Dengan demikian H02 ditolak dan Ha2 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung.

Berdasarkan hasil peneliti dihasilkan bahwa Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung, hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung > F tabel atau ( $52,761 > 3,09$ ), hal ini juga diperkuat dengan p value < Sig.0,050). Dengan demikian Ho3 ditolak dan Ha3 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap Keputusan pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung dengan diperoleh regresi berganda sebesar  $Y = 1,322 + 0,472X_1 + 0,362X_2$ , koefisien korelasi berganda 0,722 dan diperoleh Koefisien determinasi sebesar 0,521 atau 52%.

## PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri. Terima kasih disampaikan kepada pembimbing atas selesainya penelitian ini dan telah dipublikasikan pada jurnal. Selain itu disampaikan pula ucapan terima kasih kepada segenap manajemen Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak yang telah bersedia memberikan waktu dan tempat untuk melakukan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achrol, R., & Kotler, P. (2016). Marketing's lost frontier: the poor. *Markets, Globalization & Development Review*, 1(1).
- Aulia, T. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 58-69.
- 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.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2020). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan (2014:1). *Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Akstra.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Katrin, I. L., & Setyorini, H. D. (2016). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Restoran Javana Bistro Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 3(2), 75-83.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid kedua*. Jakarta: Airlangga.
- 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.
- Lupiyoadi, R., & Putra, B. (2014). The effects of applying revenue management on customer satisfaction in airline industry: an experimental study in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 6(1), 3.
- 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.
- 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.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150-160.
- Pratiwi, M. S., Suwendra, I. W., Yulianthini, N. N., & SE, M. (2014). Pengaruh citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2(1).
- 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.

- Ramadhani, A., Yolanda, Y., & Sudradjat, A. (2021). Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen. *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 9(2).
- Setiawan, I. A., & Ghozali, I. (2013). Multidimensional causal path on organizational commitment and job satisfaction in intention to leave by accountants. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 16(2), 339-354.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen Strat Up Bisnis*, 755- 764.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* . Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). Manajemen Bisnis Ritel.
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134-140.
- Syamruddin, S., & Kusuma, R. F. (2021). Correlation Analysis Between Price and Product Completeness With Purchase Decision at Zami Mart. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 5(2), 129-136.
- Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing.
- Wiliam J & Shultz (2014:132). Marketing management. *Dalam buku Buchari Alma*.