

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN PADA Mc. DONALD
DI SIMPANG DAGO BANDUNG**

Ezra Karamang
Universitas Indonesia Membangun (INABA), Bandung, Indonesia
missezra99@gmail.com

Manuskrip: Mei-2022 Ditinjau: Mei-2022; Diterima: Juni -2022; Online: Juli-2022; Diterbitkan: Juli-2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen pada McDonald di Simpang Dago Bandung. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 126 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,6%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,3%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 57,0%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 31,0%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion and price on purchasing decisions that have an impact on consumer loyalty at McDonald's at Simpang Dago Bandung. The method used is explanatory research with a sample of 126 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study Promotion have a significant effect on purchasing decisions by 46.6%, hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$. Price has a significant effect on purchasing decisions by 46.3%, hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$. Promotion and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions by 57.0%, hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$. Purchasing decisions have a significant effect on consumer loyalty by 31.0%, hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision, Consumer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada masa ini ditandai dengan persaingan yang ketat. Situasi ini mencerminkan iklim dinamis negara berkembang. Berbagai alat dan strategi telah ditempuh untuk menjawab tantangan persaingan yang dikembangkan oleh direktur pemasaran terkemuka perusahaan di arena persaingan pemasaran. Pada era pemasaran masa kini untuk bersaing dalam bisnis dimana produk hampir seragam, kegiatan komunikasi pemasaran juga dituntut untuk bisa mendukung diferensiasi dibandingkan dengan pesaing. Hal yang harus dilakukan perusahaan untuk memenangkan pelanggan dari pesaing yaitu memahami kebutuhan dan keinginan para konsumen. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dapat memandu keputusan pembelian konsumen dalam bisnis suatu perusahaan. Untuk melakukan ini, perusahaan harus dapat memahami apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dibutuhkan konsumen sebelum mereka membeli suatu produk. Salah satu upaya agar perusahaan dapat menjual produknya adalah dengan memperhatikan strategi komunikasi pemasaran, harga, maupun kualitas pelayanannya. Hal ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Bisnis food & beverage mempunyai potensi yang sangat menjanjikan. Dengan jumlah penduduk pada tahun 2010 mencapai 259.940.857 jiwa yang tentunya setiap hari membutuhkan makan & minum ini maka Indonesia adalah pasar yang sangat potensial bagi usaha kuliner makanan & minuman. Kebutuhan pasar bernilai ratusan triliun rupiah ini tentunya terdiri berdasarkan berbagai ciri tipe pengguna jasa restoran. Salah satu jenis tempat makan yg telah relatif dikenal oleh rakyat Indonesia merupakan restoran siap saji atau lebih dikenal menggunakan sebutan fast food.

Gerai-gerai fast food ini mulai berkembang pada abad ke-19. Kemudian pada abad ke-20, bisnis restoran fast food semakin menyebar hingga ke kawasan benua Eropa, Afrika, Australia dan Asia seperti Indonesia melalui konsep waralaba atau franchise. Sebagai salah satu pelaku bisnis restoran fast food McDonald's sendiri berhasil mencapai pertumbuhan yang menjanjikan.

McDonald's sebagai salah satu restoran fast food terbesar kedua di Indonesia juga menyediakan layanan Drive Thru, Dine In Restaurant, maupun Delivery bagi para konsumennya. Pada penelitian ini peneliti memilih cabang McDonald's Simpang Gado Bandung sebagai fokus objek penelitian karena lokasinya yang terletak di daerah Perumahan Komersil Simpang Gado Bandung yang bersebelahan dengan Puri Jaya Batavia Splash Water Adventure, Alfamidi Super, dan juga bersebrangan dengan Bioskop Cgv Simpang Gado Bandung. Lokasi yang strategis ini sangat sesuai dengan target market McDonald's yang menarget para penghuni cluster ataupun pengunjung bioskop dan kolam renang yang berada di sekitar Mcdonalds Simpang Gado Bandung yang membutuhkan makanan yang disajikan dengan cepat dan harga yang terjangkau. Terlepas dari fenomena diatas yang sudah peneliti jelaskan, Mcdonalds Simpang Gado Bandung tetap melakukan strategi promosi guna menaikkan sales penjualan maupun menaikkan *Guest Count* (GC).

PT. RNF melalui McDonald's Indonesia selalu berkomitmen penuh menyuguhkan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, menghadirkan kualitas makanan terdepan, serta memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia. Pada saat ini untuk menarik konsumen agar bisa merasakan semua menu Mcdonalds, perusahaan tersebut yang bercabang di daerah komersil Simpang Gado Bandung pasar kemis dalam proses operasionalnya melaksanakan strategi dengan cara *Personal Selling*, *Public Relation*, ataupun *Direct Marketing* mengenai harga dan kualitas pelayanannya.

McDonald's dikenal sebagai salah satu restoran cepat saji yang semakin populer di kalangan masyarakat umum. McDonald's perlu melakukan berbagai upaya pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis restoran ini, menjaga engagement dengan konsumen, dan membuatnya menarik dan adil di mata konsumen. Sebagai penjual makanan (*Fast Food*),

McDonald's Simpang Gado Bandung secara sistematis berfokus pada kegiatan komunikasi pemasaran dengan melakukan kegiatan penjualan langsung ke pelanggan ketika mereka masih berada didalam area *Restaurant*. Dengan menggunakan strategi *Promotion Mix* menunjukkan bahwa dapat membantu bisnis dengan mudah menjelaskan variasi dan manfaat berbagai produk untuk secara langsung memengaruhi pembeli potensial dalam keputusan pembelian mereka. *Personal Selling* (penjualan personal salah satu bentuk promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain produknya dapat dikenal langsung oleh masyarakat/calon pembeli juga dapat menggugah hati pembeli untuk melakukan pembelian langsung pada saat itu juga, cara ini adalah penjualan tatap muka atau sering disebut personal selling.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran dimana pada aktivitasnya berusaha membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi agar bersedia membeli, menerima dan setia kepada produk dan jasa yang diberikan. Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan perlu menjual secara pribadi, yaitu penjual terlibat langsung dalam menyampaikan produk kepada calon pelanggan yang handal sehingga produk pada perusahaan dapat dikenal oleh konsumen serta merek produk pada perusahaan tersebut juga dapat dikenal oleh konsumen. Merek yang dikenal oleh konsumen serta tenaga penjual yang memiliki kemampuan dalam memasarkan produknya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada perusahaan tersebut. Penerapan personal selling diharapkan dapat memperkenalkan konsumen lebih banyak tentang produk perusahaan sehingga akan meningkatkan penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam menjalankan aktivitas di dunia pemasaran ada elemen-elemen komunikasi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan dalam mencapai tujuannya antara lain yaitu *Advertasing*, *Direct Marketing*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan kegiatan *Public Relation*. Bisnis dapat didukung melalui kegiatan promosi (periklanan) dengan menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik untuk menginformasikan audiens target Anda dan menjangkau audiens yang luas. Melalui kegiatan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) seorang PR (*Public Relations*) dapat mengirimkan informasi secara langsung seperti *direct mail*, katalog kepada konsumen ataupun target konsumen yang dianggap potensial pada penjualan. Melalui kegiatan pribadi (*Personal Selling*), PR dapat membantu perusahaan dengan secara langsung menyapa pelanggan sasaran yang dianggap pengunjung potensial.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Demikian pulan dengan McDonald Simpang Gado Bandung sudah seharusnya memiliki strategi harga yang kompetitif dan bersaing guna menjaring konsumennya. Dengan produk menu yang sama namun terdapat perbedaan harga yang cukup signifikan. Namun adanya persamaan harga produk antara restaurant Mcdonald's dengan restaurant Burger King yakni seharga Rp. 19.500. Namun, jika dilihat secara keseluruhan Restaurant Mcdonald's yang saat ini memiliki harga terjangkau.

Konsep loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Hill dalam Rusdarti, (2004) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin dalam Smith and Wright, (2014) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspects*, *prospect*, *disqualified prospect*, *first time customer*, *repeat customer*, *client*, *advocates*. Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu: *rebuy*, *retention* dan *referral* (Rusdarti, 2004). Sedangkan menurut Singh dalam Rusdarti,

(2004) indikator loyalitas konsumen adalah prosentase dari pembelian, frekuensi kunjungan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen pada McDonald di Simpang Dago Bandung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2019) berpendapat “Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”.

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa”.

3. Keputusan Pembelian

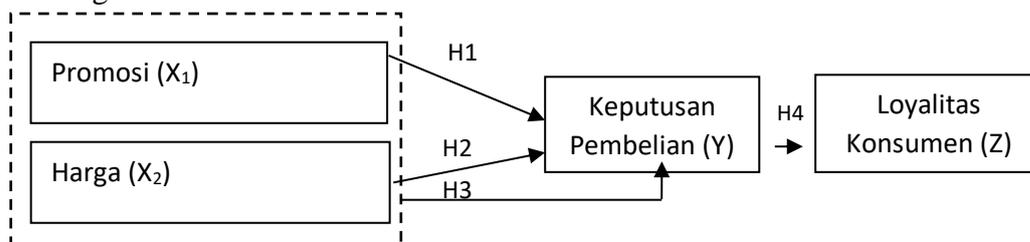
Menurut Kotler dan Armstrong (2017) berpendapat “perilaku konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

4. Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2016) menyatakan bahwa “loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decisionmaking unit”. Dalam terjemahannya, Griffin mengatakan bahwa loyalitas adalah pembelian tetap yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pembelian.

5. Model Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono (2018) “Model penelitian merupakan sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif”. Dalam penelitian ini model penelitian yang dibuat sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Model Penelitian

6. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah-masalah, karena sifatnya sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul”. Adapun rumusan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- H1 :Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada McDonald di Simpang Dago Bandung.
- H2 :Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada McDonald di Simpang Dago Bandung.
- H3 :Terdapat pengaruh yang signifikan promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada McDonald di Simpang Dago Bandung.
- H4 :Terdapat pengaruh yang signifikan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen pada McDonald di Simpang Dago Bandung.

III. METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan Raopurba dan setelah dilakukan perhitungan diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara. Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedastisitas. Adapun hasilnya sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov test, dengan ketentuan:
(a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.
(b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan batas *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF) dengan ketentuan:

- (a) Jika nilai *tolerance* lebih < 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $<$ dari 1, maka tidak terjadi multikolinieritas.
(b) Jika nilai *tolerance* lebih > 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $>$ dari 1, maka terjadi multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel. Dalam penelitian ini digunakan *Durbin Watson Test*.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan *Glejser Test*.

a. Uji Statistik

1) Regresi Linier

Analisis regresi linier merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan regresi linier berganda.

2) Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

3) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini digunakan uji t (Parsial) dan uji F (Simultan)

IV. HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Instrumen

- a. Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel Promosi diperoleh nilai signifikansi 2 tailed sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian instrumen valid.
- b. Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel harga diperoleh nilai signifikansi 2 tailed sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian instrumen valid.
- c. Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi 2 tailed sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian instrumen valid.
- d. Dari hasil pengujian reliabilitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Kritis Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,634	0,600	Reliabel
Harga (X2)	0,636	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,619	0,600	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Z)	0,627	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian di atas, keseluruhan variabel promosi (X1), harga (X2), keputusan pembelian (Y) dan loyalitas konsumen (Z) diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,600. Dengan demikian dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan alat uji *Kolmogorov-Smirnov Test*, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*

	Tests of Normality			Shapiro-Wilk		
	Kolmogorov-Smirnov ^a Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	.078	96	.173	.973	96	.048

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai signifikansi 0,173 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai $\alpha = 0,050$ atau ($0,173 > 0,050$). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas dengan *Collinierity Statistic*.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.726	2.749		3.175	.002		
Promosi (X1)	.383	.080	.421	4.806	.000	.603	1.659
Harga (X2)	.411	.087	.415	4.743	.000	.603	1.659

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu $0,603 < 1,0$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar $1,659 < 10$, dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Pengujian dilakukan dengan alat uji *Darbin-Watson* (DW test). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.755 ^a	.570	.561	2.260	1.815	

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,815 nilai tersebut berada diantara interval 1.550 – 2.460. Dengan demikian model regresi dinyatakan tidak ada gangguan autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dilakukan dengan alat uji *Glejser Test Model*. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Glejser Test Model*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.843	1.612			2.385	.019
Promosi (X1)	-.122	.047	-.337		-2.612	.080
Harga (X2)	.068	.051	.173		1.340	.183

a. Dependent Variable: RES2

Hasil pengujian dengan menggunakan uji *glejser* diperoleh nilai Sig. $> 0,050$. Dengan demikian *regression model* tidak ada gangguan heteroskedastisitas.

3. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, rating score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi (X1)	96	30	46	38.27	3.749
Harga (X2)	96	31	46	38.06	3.445
Keputusan Pembelian (Y)	96	32	46	39.03	3.410
Loyalitas Konsumen (Z)	96	31	50	39.27	3.646
Valid N (listwise)	96				

Promosi diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 46 dengan *rating score* sebesar 3,827 dengan standar deviasi 3,749.

Harga diperoleh *varians* minimum sebesar 31 dan *varians maximum* 46 dengan *rating score* sebesar 3,806 dengan standar deviasi 3,445.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 46 dengan *rating score* sebesar 3,903 dengan standar deviasi 3,410.

Loyalitas konsumen diperoleh *varians* minimum sebesar 31 dan *varians maximum* 50 dengan *rating score* sebesar 3,927 dengan standar deviasi 3,646.

4. Analisis Kuantitatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.726	2.749		3.175	.002
Promosi (X1)	.383	.080	.421	4.806	.000
Harga (X2)	.411	.087	.415	4.743	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 8,726 + 0,382X_1 + 0,411X_2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 8,726 diartikan jika Promosi dan harga tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 8,726 point.
- 2) Koefisien regresi Promosi sebesar 0,382, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan Promosi sebesar 0,382 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,382 point.
- 3) Koefisien regresi harga sebesar 0,411, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan harga sebesar 0,411 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,411 point.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.466	.460	2.505

a. Predictors: (Constant), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,466 artinya Promosi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 46,6% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.463	.458	2.512

a. Predictors: (Constant), Harga (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,463 artinya harga memiliki kontribusi pengaruh sebesar 46,3% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi Dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.561	2.260

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,570 artinya Promosi dan harga secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 57,0% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 43,0% dipengaruhi faktor lain.

Tabel 11. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.310	.303	3.044

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,310 artinya keputusan pembelian memiliki kontribusi pengaruh sebesar 31,0% terhadap loyalitas konsumen.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	15.260	2.636			5.788	.000
Promosi (X1)	.621	.069	.683		9.060	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,060 > 1,986), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.384	2.858		4.683	.000
Harga (X2)	.674	.075	.681	9.009	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,009 > 1,986), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.020	3.588		4.465	.000
Keputusan Pembelian (Y)	.596	.092	.557	6.505	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (6,505 > 1,986), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga: Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis Promosi dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	629.942	2	314.971	61.673	.000 ^b
Residual	474.965	93	5.107		
Total	1104.906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (61,673 > 2,700), dengan demikian hipotesis keempat yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian diterima.

V. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 46,6%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($9,060 > 1,986$). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 46,3%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($9,009 > 1,986$). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 8,726 + 0,382X_1 + 0,411X_2$, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 57,0% sedangkan sisanya sebesar 43,0% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($61,673 > 2,700$). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian diterima.

4. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen

Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 31,0%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($6,505 > 1,986$). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen diterima

VI. KESIMPULAN

- Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,6% dan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($9,060 > 1,986$).
- Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,3% dan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($9,009 > 1,986$).
- Promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 57,0% sedangkan sisanya sebesar 43,0% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($61,673 > 2,700$).
- Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 31,0%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($6,505 > 1,986$).

VII. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *“Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi”*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Edi Sutrisno (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fandy Tjiptono (2017), *Serivce Quality and Satisfiation*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama

- Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Freed Luthans (2016) *Organizational Behavior*, McGraw-Hill, New York.
- Gerry Dessler (2016) *Human Resources Management*, Prenticehall, London: International Inc.
- Griffin R.W., & Ronald, J.E. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja
- Handoko (2016) *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Haryadi, R. N., Sunarsi, D., Erlangga, H., & Wijandari, A. (2022). Pengaruh Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Beringin Life di Jakarta. MAMEN: Jurnal Manajemen, 1(1), 41-48.
- Hasibuan (2016) "*Manajemen Sumber Daya Manusia*". Haji Masagung. Jakarta.
- Henry Simamora (2005), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN Bandung.
- Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta, Bandung.
- Imam Ghozali (2017). "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) "*Riset Sumber Daya Manusia*". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Jasmani, J. (2019). Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. Jurnal Semarak, 1(3).
- Kartini Kartono (2011) *Pemimpin dan Kepemimpinan*, Jakarta: PT. Rajawaligrafindo Persada.
- Keller dan Armstrong (2017) "*Prinsip-prinsip Pemasaran*". Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kevin Keller dan Armstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). "*Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*". Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler & Keller (2016) "*Manajemen Pemasaran*". PT. Macaman Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. (2016). *Evaluasi Kinerja SDM*. Cetakan ke tujuh, PT Refika Aditama: Bandung.
- Nitisemito, Alek.S, (2010), *Manajemen Personalia*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. Jurnal Pengabdian Dharma Laksana, 1(2), 250-258.
- Rao, Purba, (2012). "*Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*", The Asian.
- Rivai Veithzal (2015) *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010.
- Santoso, Singgih (2015). "*Menguasai Statistik Multivariat*". Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sedarmayanti (2016) *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*, Cetakan Kelima, Bandung: PT Refika Aditama.
- Siagian, S (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudjana (2014) "*Metode Statistika*", Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), "*Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*". Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). "*Metode Riset Pemasaran*". Bandung: Alfabeta