



Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng 1 Liter Pada Indomaret Babakan Poci Fzc6 Parung Bogor

AA Erpan¹, Veta Lidya Delimah Pasaribu²

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

Email: erpanaa384@gmail.com, veta01889@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima 2 Februari 2023
Disetujui 28 Februari 2023
Diterbitkan 03 Maret 2023

Kata Kunci:

Promosi; Harga;
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng konsumen 1 Liter. Metodologi yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $41.459 > 2.70$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya jika promosi yang dilakukan secara maksimal dan harga minyak yang terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat.

Keywords:

Promotion; Price;
Purchasing decision

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion and price on purchasing decisions of consumer cooking oil products 1 liter. The methodology used is descriptive quantitative. The number of samples in this study were 96 respondents. The results of the study show that the promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion and price variables together have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the F test show an Fcount value of $41,459 > 2.70$ with a significance of $0.000 < 0.05$ meaning that if promotions are carried out optimally and oil prices are affordable, purchasing decisions will increase.

How to cite: Erpan, A.A., & Pasaribu, V.L.D. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kemasan 1 Liter Pada Indomaret Babakan Poci FZC6 Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 3(1). 90 - 103



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

PENDAHULUAN

Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan harga yang menguntungkan. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu promosi dan penetapan harga.

Kegiatan promosi terdiri dari empat variabel bauran promosi yang meliputi variabel periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan publisitas (*publicity*), Jika dilaksanakan secara efektif dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Dalam unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengombinasikan antar unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran

Pada Indomaret Babakan Pocis FZC6 Parung Bogor sebagai salah satu industri jasa, untuk wilayah Kab. Bogor saat ini kurang lebih terdapat 450 minimarket yang tersebar di berbagai wilayah, hal ini masih memungkinkan bertambah mengingat pertumbuhan perekonomian masyarakat Kab. Bogor yang terdiri dari 29 kecamatan, 28 kelurahan, dan 246 desa dengan jumlah penduduk pada tahun 2017 sampai 2021.

Tabel 1 Perkembangan Jumlah Mini Market di Wilayah Bogor Tahun 2017-2021

Nama Industri Retail (Mini Market)	Tahun					Market share(%)
	2017	2018	2019	2020	2021	
Alfamart	98	110	125	160	162	34,5%
Indomart	102	105	110	155	157	33,1%
Alfamidi	71	78	88	90	92	22,0%
Lowson	32	35	38	45	48	10,4%
Jumlah						100%

Sumber Data: Gabungan Industri Retail, tahun 2022.

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa dari tahun 2017 sampai 2021 perkembangan retail terus mengalami penambahan yang cukup tinggi dengan jumlah penambahan masing-masing retail fluktuatif. Pangsa pasar terbesar dimiliki oleh Indomart di daerah Bogor, Jawa Barat yaitu sebesar 34,5% sementara masih merupakan *market leader*, Indomart sebesar 33,1%, Alfamidi sebesar 22,0% dan Lowson sebesar 10,4%. Indomart memiliki pesaing utama yaitu Alfamart hal ini disebabkan daerah pemasarannya lebih banyak bersinggungan area dengan wilayah pemasaran karena memang dalam strategi pemasarannya menerapkan sistem berdampingan dimana di wilayah tertentu ada indomart maka tidak jauh dari wilayah tersebut ada indomart.

Menurut direktur Indomaret Babakan Pocis FZC6 Parung Bogor, Bogor selama periode tahun 2017-2021, perkembangan cukup signifikan dan ini akan terus diupayakan penambahan outlet-outlet lainnya. Bisnis retail saat ini semakin memiliki kompetensi yang berat, Hal ini terbukti bahwa telah banyak unit usaha yang semakin bertumbuh dan semakin banyak jumlahnya bahkan ada beberapa perusahaan yang meningkatkan utilisasi kapasitas ruang operasinya.

Pasar persaingan Indomaret Babakan Pocis FZC6 Parung Bogor, Bogor, Jawa Barat tetap berpedoman pada standar kualitas yang tinggi sebagai bagian dari ekuitas merek yang dimilikinya. citra merek (*brand image*) yang baik karena Perusahaan sejak awal berdiri memiliki tekad dalam memaksimalkan pelayanan dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

Semakin pesatnya pesaing-pesaing bisnis dalam bidang retail waralaba, para pelaku bisnis tak henti-hentinya menciptakan suatu produk jasa yang dapat dinikmati oleh masyarakat luas dan perusahaan. Penunjang keberhasilan suatu produk jasa adalah dengan melalui pemanfaatan alat-alat promosi secara lebih efektif. Menurut Kotler dan Amstrong (2017:173) “Promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi”. Ini merupakan sebuah upaya untuk membujuk para calon pembeli, menerima, menjual kembali, merekomendasikan atau menggunakan produk, servis atau ide yang sedang dipromosikan. Jadi, secara singkat dapat dikatakan bahwa promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku pihak yang “menerima” dan untuk membujuk mereka untuk menerima konsep-konsep, servis-servis atau barang-barang tertentu.

Adapun promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan masih sangat kurang. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan beberapa konsumen dapat dikatakan kurang berhasil karena konsumen yang percaya terhadap produk-produk yang ditawarkan dan belum sepenuhnya diterima oleh konsumen dan hal ini mempengaruhi jumlah konsumen. Kondisi ini jelas akan mempersulit strategi pemasaran yang akan diterapkan mengingat biaya promosi juga merupakan bagian penting dalam menunjang tercapainya kinerja pemasaran secara keseluruhan. Berikut ini kegiatan promosi dan media yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan marketing di Indomart Cabang Parung, Bogor.

Tabel 2 Jenis Promosi Dan Alat Media Yang Dipergunakan

Jenis Promosi	Pokok Kegiatan	Penggunaan Media	Keterangan
<i>Word of mouth</i>	Teknik promosi melalui percakapan	percakapan dari seseorang kepada orang lain	Sebaiknya diusahakan untuk membuat konsumen puas sehingga mereka kembali membeli dan menceritakan kepada teman lainnya.
<i>Direct Marketing</i>	Pendekatan komunikasi melalui saluran distribusi	Iklan di toko, <i>direct mail</i> , <i>telemarketing</i> , <i>online tools</i> , <i>voucher</i>	Sebaiknya ditambahkan jadwal kunjungan yang terprogram dan membangun komunikasi secara intensif.
<i>Advertising</i>	Promosi menggunakan media tertentu	Iklan, televisi, koran, majalah, radio, reklame, <i>car card</i> , katalog	Sebaiknya dilakukan kolaborasi dengan penyedia media dan teknologi
<i>Public relation</i>	Hubungan komunikasi kepada masyarakat	Melakukan sosialisasi, keramah-tamahan dengan warga sekitar tempat menjalankan bisnis	Sebaiknya direncanakan dengan elemen bauran promosi yang lain agar dapat menjadi efektif.
<i>Personal selling</i>	Penjualan langsung	Tatap muka, memperkenalkan produk	Sebaiknya dikolaborasi dengan penggunaan media dan teknologi.
Promosi Penjualan	Komunikasi penjualan	Customer relationship Management (bonus point, kupon, discount, Katalog).	Sebaiknya menambahkan program promosi secara bersama penggabungan antar cabang
		Program hematku berupa potongan harga	Sebaiknya potongan harga sering dilakukan
		Program spesialku berupa penjualan produk eksklusif harga special	Sebaiknya sering dilakukan
		Program hadiahku berupa hadiah langsung/undian	Masih kurang disosialisasikan

Sumber: Indomaret Babakan Pocis FZC6 Parung Bogor, Bogor 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, memperlihatkan bahwa secara media yang digunakan dalam melakukan kegiatan promosi ada yang belum sepenuhnya tepat. Seperti penggunaan iklan dengan memanfaatkan media elektronik masih sangat minim, saluran komunikasi penjualan promosi juga masih kurang seperti informasi potongan harga yang kurang menyasar disemua produk.

Indomaret Babakan Pocis FZC6 Parung Bogor dalam upaya meningkatkan penjualan, perusahaan menciptakan standar harga dengan memberikan harga yang terjangkau. Berikut daftar harga minyak goreng tahun 2017-2021 yaitu sebagai berikut:

Tabel 3 Harga Minyak Goreng Indomaret Babakan Pocis FZC6 Parung Bogor Tahun 2017-2021

Tahun	Harga Minyak Goreng Delima 1 Liter	Harga Minyak Goreng Amanda 1 Liter	Harga Minyak Goreng Tropical 1 Liter	Harga Minyak Goreng Bimoli 1 Liter	Harga Minyak Goreng Sania 1 Liter
2017	22,100	18,900	23,800	23,000	23,200
2018	22,450	19,000	24,200	23,500	23,800
2019	22,650	19,400	24,500	23,750	23,000
2020	22,700	19,700	25,950	23,900	23,500
2021	22,900	20,000	26,100	24,100	23,700

Sumber: PT Indomaret Babakan Pocis FZC6 Parung Bogor 2022

Tabel 4 Jumlah Konsumen Minyak Goreng Indomaret Babakan Pocis FZC6 Parung Bogor Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Konsumen Minyak Delima 1 Liter	Jumlah Konsumen Minyak Amanda 1 Liter	Jumlah Konsumen Minyak Tropical 1 Liter	Jumlah Konsumen Minyak Bimoli 1 Liter	Jumlah Konsumen Minyak Sania 1 Liter	Total
2017	424	462	541	324	320	2071
2018	412	432	523	320	315	2002
2019	398	407	520	280	290	1895
2020	376	398	480	243	284	1781
2021	360	371	442	220	250	1643
Total	1970	2070	2506	1387	1459	9392

Sumber: Indomaret Babakan Pocis FZC6 Parung Bogor 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, memperlihatkan bahwa harga minya goreng dari berbagai merek mengalami peningkatan setiap tahun dari 2017-2021. Disamping itu juga jumlah konsumen masing-masing jenis minyak goreng mengalami penurunan. Hal ini tentu menjadi perhatian perusahaan yang berdampak pada menurunnya jumlah volume penjualan dan keputusan konsumen membeli produk di Indomaret Babakan Pocis FZC6 Parung Bogor.

Disisi lain, harga minyak goreng pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Parung tergolong lebih rendah dibandingkan Indomaret Babakan Pocis FZC6 Parung Bogor.

Tabel 5 Harga Minyak Goreng PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Parung Tahun 2017-2021

Tahun	Harga Minyak Delima 1 Liter	Jumlah Konsumen	Harga Minyak Amanda 1 Liter	Jumlah Konsumen	Harga Minyak Tropical 1 Liter	Jumlah Konsumen	Harga Minyak Bimoli 1 Liter	Jumlah Konsumen	Harga Minyak Sania 1 Liter	Jumlah Konsumen	Total
2017	22.000	430	18.800	465	23.700	545	23.000	335	23.100	325	1775
2018	22.350	422	19.000	440	24.100	530	23.400	340	23.700	320	1732
2019	22.550	401	19.300	415	24.400	535	23.600	300	23.000	295	1651
2020	22.600	382	19.600	400	25.850	495	23.800	251	23.400	290	1528
2021	22.700	371	20.000	382	26.000	450	24.000	230	23.600	265	1433
Total		2006		2102		2555		1456		1495	8119

Sumber: PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Parung, Bogor 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, memperlihatkan bahwa harga minyak goreng dari berbagai merek di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk mengalami peningkatan setiap tahun dari 2017-2021, namun jika dibandingkan dengan Indomaret Babakan Pocis FZC6 Parung Bogor, harga minyak goreng di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk lebih murah.

Harga yang terjangkau alasan konsumen melakukan keputusan pembelian di Indomaret Babakan Pocis FZC6 Parung Bogor. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga menentukan keputusan pembelian konsumen karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya, oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

Tabel 6 Perkembangan Jumlah Konsumen Yang Membeli di Indomart Parung Periode 2017-2021

Tahun	Pendapatan Per Tahun	Jumlah Konsumen
2017	5.154.611.420	2071
2018	5.180.032.500	2002
2019	5.173.525.875	1895
2020	5.170.523.452	1781
2021	5.145.235.536	1643
Jumlah	25,823,928,783	9392

Sumber: Indomaret Babakan Pocis FZC6 Parung Bogor, Bogor 2022

Berdasarkan tabel 6 di atas, menunjukkan jumlah konsumen dari tahun 2017-2021 dengan perkembangan yang fluktuatif dengan kecenderungan menurun. Tahun 2017 jumlah konsumen sebanyak 2071. Tahun 2018 menurun menjadi 2002, pada tahun 2019 turun menjadi 1895, tahun 2020 menurun menjadi 1781, tahun 2021 menurun kembali menjadi 1643. Hal ini juga berdampak menurunnya pendapatan per tahun perusahaan.

Tabel 7 Perkembangan Jumlah Konsumen Yang Membeli di Indomart Parung Periode 2022

Bulan	Pendapatan Per Bulan	Jumlah Konsumen
Mei	814.542.354	168
Juni	769.563.362	392
Juli	824.541.336	282
Agustus	819.588.371	240
September	829.536.369	195
Oktober	729.515.385	178
Jumlah	4.787.287.177	1.572

Sumber: PT Indomarco Prismatama Tbk Cabang Parung, Bogor 2022

Berdasarkan tabel 8 di atas, menunjukkan jumlah konsumen tahun 2022 dengan perkembangan yang fluktuatif dengan kecenderungan menurun. Tahun 2022 jumlah konsumen pada bulan Mei sebanyak 168, mengalami penurunan dibandingkan tahun 2021 di bulan Mei yaitu sebanyak 169, konsumen pada bulan Juni sebanyak 392, mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2021 bulan Juni sebanyak 194, konsumen pada bulan Juli sebanyak 282, mengalami penurunan dibandingkan tahun 2021 bulan Juli sebanyak 284, konsumen pada bulan Agustus sebanyak 240, mengalami penurunan dibandingkan tahun 2021 bulan Agustus sebanyak 245, konsumen pada bulan September sebanyak 195, mengalami peningkatan pada tahun 2021 bulan September sebanyak 121 dan konsumen pada bulan Oktober sebanyak 178, mengalami penurunan dibandingkan tahun 2021 bulan Oktober sebanyak 180. Tingkat fluktuatifnya jumlah konsumen berdampak menurunnya pendapatan per bulannya.

Banyaknya variabel yang memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan seperti yang dipaparkan dalam pada latar belakang dan permasalahan yang timbul serta pendapat ahli tersebut, maka penulis tertarik melakukan kegiatan penelitian dengan judul: Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng 1 Liter Pada Indomaret Babakan Pocis FZC6 Parung Bogor.

KAJIAN LITERATUR

Promosi

Menurut Babin (2017:26) “Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli”. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2017:263) “Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”. Sedangkan. Lain halnya dengan Tjiptono (2017:229) “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Sedangkan Babin (2017:26) berpendapat “Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli”.

Dari beberapa pendapat di atas disimpulkan promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Menurut Kotler dan Keller (2017:263) berpendapat “Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”. Adapun dimensi promosi meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*).

Advertising merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. *Advertising* ini dapat dilakukan lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi

ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat advertensi itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diadvertensikan tersebut.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

Personal selling merupakan kegiatan untuk melakukan kontak langsung dengan konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif pada konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya.

4. Publisitas (*Publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

Harga

Kotler dan Keller (2015) mengemukakan bahwa harga adalah “salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan”. Harga menurut Lamb *et.al* (2016) adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) mendapatkan suatu produk. Penetapan dan persaingan harga juga merupakan salah satu nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun, yang paling utama adalah penetapan harga terlalu berorientasi biaya, harga ditetapkan secara independent dari bauran pemasaran, bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar (Agarwal dan Teas, 2016). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilai akan meningkat juga (Yazia, 2015). Konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu harga yang sesuai. Harga yang sesuai dengan apa yang didapat sesungguhnya berarti nilai yang dipersepsikan sesuai pada saat transaksi dilakukan.

Definisi di atas dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang kepada pihak lain. Menurut Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2018) membagi persepsi harga menjadi 4, yaitu:

1. Harga sesuai manfaat

Ketika seorang pelanggan membeli sebuah produk, mereka menukarkan suatu harga untuk mendapatkan manfaat memiliki, membeli ataupun menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini dapat berdampak pada pemahaman nilai yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen yang membeli produk dan harga dapat mencerminkan hal ini.

2. Harga sesuai dengan kualitas

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk atau jasa yang dapat diperoleh pelanggan. Indikator yang menentukan harga sesuai dengan kualitas yaitu, apakah kualitas yang didapat sesuai atau tidak dengan harga yang harus dibayarkan.

3. Daya Saing Harga

Melibatkan pengaturan harga berdasarkan strategi biaya, harga, dan penawaran pasar. Pelanggan atau konsumen akan menentukan pilihan atau memberikan perbandingan akan suatu produk berdasarkan barang yang sama namun dijual beda harga oleh pesaing.

4. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yang ditunjukkan kepada konsumen berdampak pada kesediaan konsumen atau pelanggan untuk membayar suatu produk tersebut. Indikator keterjangkauan harga adalah konsumen tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan, harga terjangkau pelanggan atau konsumen, dan pelanggan setuju dengan harga yang diberikan.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dikemukakan oleh Alma (2016:96) “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:177) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan lain halnya dengan Machfoedz (2016:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan

Dari pemaparan para ahli di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dimana untuk memutuskan ingin membeli atau menggunakan barang dan jasa berdasarkan variabel-variabel pendukung seperti harga, keuangan, ekonomi untuk memuaskan kebutuhan mereka

Semua tahap dalam proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat dalam pembelian yang bersifat emosional. Jadi, keseluruhan perilaku tersebut hanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misal: pada pembelian pertama, atau pada pembelian barang yang mempunyai harga tinggi, disamping konsumen menerapkan pendekatan rasional dalam pembeliannya. Tahapan tersebut di atas dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - a. Pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial yaitu iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik yaitu media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental yaitu penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternative, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal

menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap ke lima adalah bersifat operatif. Bagi pemasar perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku konsumen pasca pembelian dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk yang sudah di pakainya

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu berupa kuesioner. Dalam penelitian populasinya adalah konsumen Indomaret Babakan Pocis FZC6 Parung Bogor yang membeli minyak goreng Tahun 2022 yang berjumlah 2.499 konsumen (diambil dari data tahun 2022). Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Data dianalisis menggunakan uji deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 8 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket	Kesimpulan
1	Promosi	Pernyataan 1	0.599	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2		Pernyataan 2	0.620	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3		Pernyataan 3	0.599	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4		Pernyataan 4	0.679	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5		Pernyataan 5	0.669	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6		Pernyataan 6	0.798	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7		Pernyataan 7	0.574	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8		Pernyataan 8	0.516	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9		Pernyataan 9	0.591	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10		Pernyataan 10	0.687	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	Harga	Pernyataan 1	0.555	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12		Pernyataan 2	0.659	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13		Pernyataan 3	0.672	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14		Pernyataan 4	0.690	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15		Pernyataan 5	0.567	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
16		Pernyataan 6	0.710	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
17		Pernyataan 7	0.627	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
18		Pernyataan 8	0.539	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
19	Keputusan Pembelian	Pernyataan 1	0.773	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
20		Pernyataan 2	0.622	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
21		Pernyataan 3	0.516	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
22		Pernyataan 4	0.591	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
23		Pernyataan 5	0.687	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
24		Pernyataan 6	0.798	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
25		Pernyataan 7	0.630	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
26		Pernyataan 8	0.597	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
27		Pernyataan 9	0.591	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
28		Pernyataan 10	0.687	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan nilai analisis tersebut pernyataan dari semua variabel dapat dinyatakan semua butir pernyataan valid.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i> (α)	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
Promosi (x_1)	0,833	0,361	Reliabel
Harga (x_2)	0,775	0,361	Reliabel
Keputusan Pembelian (y)	0,893	0,361	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel harga (x_1) memiliki nilai rca ($0,833$) \geq $0,361$ (*r*_{tabel}), variabel harga (x_2) memiliki nilai rca ($0,775$) \geq $0,361$ (*r*_{tabel}), dan variabel keputusan pembelian (y) memiliki nilai rca ($0,893$) \geq $0,361$ (*r*_{tabel}), maka semua item pernyataan variabel promosi (x_1), harga (x_2) dan keputusan pembelian (y) dinyatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	194.511.947
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.924
Asymp. Sig. (2-tailed)		.360

a. Test distribution is Normal.

(Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24, 2022)

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai signifikan untuk data kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2), harga (X_3), sebesar $0,067$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dimana data memiliki asymp. Sign. (2-tailed) yaitu $0,067$ lebih besar dari $0,05$ ($0,067 > 0,05$).

Uji Multikolinieritas

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics		
			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.283	.000		
	X_1	7.045	.000	.805	1.242
	X_2	2.070	.041	.805	1.242

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan SPSS, 2022

Pada tabel 11 terlihat nilai *tolerance* untuk tiap variabel, variabel promosi (X_1) sebesar $0,805$ dengan nilai VIF $1,242$. Variabel harga nilai *tolerance* sebesar $0,805$ dengan nilai VIF $1,242$. Pedoman terhadap uji multikolinieritas nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka terlihat bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel promosi dan harga tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi ini. Dengan demikian model analisis tidak terjadi gangguan autokorelasi atau dapat dinyatakan bahwa di dalam model regresi ini tidak ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu.

Uji Autokorelasi

Tabel 12 Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1.96507	2.114

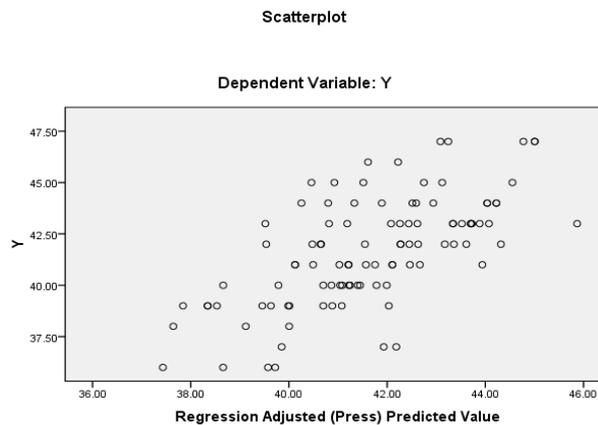
a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

(Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24, 2022)

Berdasarkan tabel 12 hasil uji autokorelasi tersebut, diketahui nilai DW 2.144, selanjutnya nilai ini dibandingkan nilai tabel signifikansi 5%. Jumlah sampel N = 100 dan jumlah variabel independen 2 (K=2), maka diperoleh nilai du 1.7152. Nilai DW (2.114) lebih besar dari batas atas (du) yakni 1.7152 dan nilai DW kurang dari (4-1.7152=2.285) sehingga hasil uji autokorelasi tersebut dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengalami masalah autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan SPSS

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar diatas menunjukkan tidak terjadi pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, dll. Sesuai dengan pedoman uji heteroskedastisitas, maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homokedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan grafik plot diatas yang tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga penelitian ini layak dilakukan pengujian lebih lanjut.

Regresi Linier Berganda

Tabel 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	13.602	3.176
	X ₁	.532	.076
	X ₂	.176	.085

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan SPSS

$$Y = 13.602 + 0.532X_1 + 0.176X_2 + e$$

Nilai 0.532 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel promosi, jadi $X_1 = 0.532$ yang artinya setiap peningkatan 1 (satu) satuan dari promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.532 satuan, dengan syarat variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah, artinya semakin gencar promosi yang dilakukan PT INDOMARCO Prismata tbk Cabang Parung maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Nilai 0.176 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel harga, jadi $X_2 = 0.176$ yang artinya setiap peningkatan atau keterjangkauan 1 (satu) satuan dari harga minyak goreng maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.176 satuan, dengan syarat variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah, artinya semakin terjangkau harga minyak goreng yang ditawarkan kepada pelanggan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Nilai konstanta (a) adalah 13,602 artinya jika variabel promosi, dan harga nilainya 0 maka keputusan pembelian nilainya positif, yaitu 13,602.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 14 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.679 ^a	.461	.450

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang telah diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh koefisien korelasinya adalah sebesar 0,679 dan sesuai ketentuan antara kedua variabel tersebut memiliki hubungan kuat (0,700 – 0,800) antara variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Artinya variabel promosi dan harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.679 ^a	.461	.450

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan SPSS 24

Persentase pengaruh variabel promosi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.450 atau 45%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif sebesar 45%, sedangkan sisanya sebesar 54% (100%-45%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak peneliti teliti.

Uji T

Tabel 16 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.283	.000		
	X ₁	7.045	.000	.805	1.242
	X ₂	2.070	.041	.805	1.242

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji t menunjukkan nilai sig untuk pengaruh promosi (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7.045 > 1.984$. Jadi variabel promosi (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan PT INDOMARCO Prismata Tbk Cabang Parung, semakin meningkat keputusan pembelian.

Selanjutnya Hasil uji t menunjukkan nilai sig untuk pengaruh harga (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,041 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2.070 > 1.984$. Jadi variabel harga (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga minyak goreng yang ditawarkan kepada pelanggan, semakin meningkat keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 17 Hasil Uji F

ANOVA ^b			
Model		F	Sig.
1	Regression	41.459	.000 ^a
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan SPSS 26

Berdasarkan pengujian pengaruh variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji F maka didapatkan nilai F_{hitung} sebesar $41.459 > 2.70$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ini (H_a) diterima. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen dari penelitian ini yaitu promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan harga pada minyak goreng terhadap keputusan pembelian pada PT INDOMARCO Prismata Tbk Cabang Parung maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji t menunjukkan nilai sig untuk pengaruh promosi (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7.045 > 1.984$

sehingga variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya jika variabel promosi ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

2. Hasil uji t menunjukkan nilai sig untuk pengaruh harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,041 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2.070 > 1.984$ sehingga variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika variabel harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dijanjikan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $41.459 > 2.70$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ini (H_a) diterima. Hasil uji F menunjukkan variabel promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika promosi yang dilakukan secara maksimal dan harga minyak yang terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S and Teas, R. Kenneth. (2016). The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers Perception of Quality, Sacrifice and Value. *Journal of Academy Marketing Science*, 28(2)
- Alma, B, (2015), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Kotler dan Amstrong (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga. Lamb, W Charles, Hair, F Joseph, M.C. Daniel, dan Carl. 2016. *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Machfoedz, M. (2016). *Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: YPKPN
- Setiadi, N. J. (2018). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Tjiptono, F dan Gregorius C (2017). *Service Quality and Satisfiation*, Edisi Tiga, Jakarta: Andi Offset. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan dengan transaksi barang dan atau jasa.
- Yazia, V, (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)*, *Journal of Economic and Economic Education* Vol.2 No.2.