

Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Paparan's Café Tangerang

Veri Riandika¹, Juhaeri²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia
Email: veririandika27@gmail.com, juhaeri@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Paparan's Café Tangerang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Paparan's Café Tangerang. Sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini berjumlah 93 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang diambil adalah hasil kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(8,463 > 1,986)$ dan diperkuat dengan nilai ρ value $<$ Sig.0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(2,088 > 1,986)$ dan diperkuat dengan nilai ρ value $<$ Sig.0,05 atau $(0,040 < 0,05)$. Promosi dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(117,667 > 3,098)$, hal ini juga diperkuat dengan ρ value $<$ Sig.0,05 atau $(0,000 < 0,05)$.

Kata kunci: Manajemen, Pemasaran, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Promotion and Price partially or simultaneously on Purchase Decisions at Paparan's Café Tangerang. The type of research used in this research is quantitative research. The population used in this study is the consumer of Paparan's Café Tangerang. The sample used by the author in this study amounted to 93 respondents. The data collection method used in this research is primary data. The primary data taken is the result of a questionnaire. The results showed that promotion had a positive and significant influence on purchasing decisions where the t value $>$ t table or $(8,463 > 1,986)$ and strengthened by the value $<$ Sig. 0.05 or $(0.000 < 0.05)$. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions where the value of t count $>$ t table or $(2,088 > 1,986)$ and strengthened by the value of value $<$ Sig.0.05 or $(0.040 < 0.05)$. Promotions and prices have a positive and significant influence on purchasing decisions where the calculated F value $>$ F table or $(117.667 > 3.098)$, this is also reinforced by value $<$ Sig.0.05 or $(0.000 < 0.05)$.

Keywords: Management, Marketing, Promotion, Price, Buying Decision

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia kuliner khususnya Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Kuliner tidak hanya sebatas pemenuhan kebutuhan primer manusia namun lebih dari pada itu, dunia kuliner saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya media yang membahas mengenai dunia kuliner, mulai dari koran, majalah, televisi, radio, internet dan lainnya. Kegiatan makan itu sendiri sekarang bukan sekedar masalah kuantitas dan perut kenyang, namun lebih dari pada itu, kegiatan makan telah bergeser menjadi ajang untuk bersosialisasi, rekreasi yang menekankan kepada kesenangan dan pengalaman baru. Hobi masyarakat yang gemar melakukan wisata kuliner dari satu tempat makan ke tempat makan lainnya berkembang cukup pesat seiring dengan munculnya aneka jajanan kuliner yang beraneka ragam.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dimana sebuah perusahaan, organisasi, atau individu dalam upayanya melakukan suatu usaha yang harus memiliki prinsip-prinsip manajerial dengan memberdayakan sumber daya yang dimilikinya guna mencapai suatu tujuan. Menurut Stoner (2011:8) manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditunjukkan kepada para konsumen. Namun jika dari makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk atau jasa saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki peran serta aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi dari keseluruhan aktivitas di dalam perusahaan. Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (profil nun profit) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Promosi

1. Pengertian Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu dari bagian dari komunikasi pemasaran yang termasuk kedalam bagian dari bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi perusahaan memperkenalkan suatu produknya atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa tersebut. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk mata uang. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara

bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Secara umum keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2014:2) adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang dapat ditemukan, dibuktikan, dikembangkan sebagai pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Dalam pengertian ini dapat dimengerti bahwa metodologi penelitian merupakan suatu rangkaian tahapan kerja atau kegiatan yang harus ditempuh untuk melaksanakan kegiatan penelitian yaitu untuk memperoleh suatu jawaban atau kesimpulan tentang suatu objek yang diteliti.

Tempat Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:13) berpendapat “tempat penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif”. Oleh karena itu penelitian ini dilaksanakan di Paparan’s Cafe, yang beralamat di Pusat Kuliner Pasar Lama Tangerang Jl. Kisamaun No.139, Kel. Sukasari, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118

Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan berjalan selama 5 (lima) bulan yang dimulai dari bulan Agustus s/d Desember 2021. Adapun penelitian dilakukan secara bertahap disesuaikan dengan tingkat kebutuhan penulis,

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat, yaitu berkenaan dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang mencakup. Menurut (Arikunto 2014:173), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi, studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau sensus.

Sampel

Menurut Sugiyono (2014:215), “Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sedangkan menurut Arikunto (2014:131), “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Lebih lanjut menurut Sugiyono (2014:81) “Teknik sampling merupakan tehnik pengambilan sampel untuk digunakan dalam penelitian”. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling Insidental / *Accidental Sampling*.

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2017:19) dalam menggunakan statistik deskriptif, suatu data dapat dilihat dari rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness. Digunakan untuk memberikan gambaran /mendeskripsikan suatu objek yang diteliti melalui data sampel/populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Statistik deskriptif dapat dilihat dari mean, min, max, dan standar deviasi.

Uji Instrument Data

Dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data sangat menentukan kualitas dari data tersebut. Hal ini tergantung instrumen yang digunakan apakah sudah memenuhi asas validitas dan reliabilitas. Adapun dalam pengujian instrumen ini digunakan 2 (dua) pengujian yaitu:

1. Uji Validitas

Valid adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2014:361), "valid berarti terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya". Sedangkan menurut Ghozali (2017:52), "suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut". Untuk melakukan uji validitas dilihat dari tabel *Item-Total Statistics*.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Menurut Sugiyono (2014:168), "instrumen yang reliabel jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sedangkan menurut Ghozali (2017:47), "reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pernyataan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Untuk memperoleh penelitian yang lebih akurat pada model regresi linier berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Menurut Ghozali (2017:160), "model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal".

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Model regresi yang dimaksud dalam hal ini antara lain: regresi linear, regresi logistik, regresi data panel dan *cox regression*. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Menurut Ghozali (2017:105), “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”.

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi. Menurut Ghozali (2017:110), “uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1”.

4. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kebalikan dari homoskedastisitas, yaitu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Sebaliknya, pengertian homoskedastisitas adalah keadaan dimana adanya kesamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah sebuah proses untuk memeriksa, membersihkan, mengubah, dan membuat pemodelan data dengan maksud untuk menemukan informasi yang bermanfaat sehingga dapat memberikan petunjuk bagi peneliti untuk mengambil keputusan terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Menurut Sugiyono (2014:213), “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Maka pengujian hipotesis dilakukan melalui:

1. Uji t

Yang dimaksud dengan Uji t yaitu melakukan pengujian kepada masing masing variabel untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Sugiyono (2014:251), “Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95%”.

2. Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent yang terdapat didalam model secara simultan (bersama) terhadap variabel dependen.. Menurut Sugiyono (2014:252), “Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen”

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat disajikan dalam tabel dibawah ini:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

GENDER					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	50	53.8	53.8	53.8
	Laki-laki	43	46.2	46.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS v25(2021)

1. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji suatu kuesioner reliabel atau handal atau tidak. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS Versi 25, yang hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keputusan
Promosi (X_1)	0.897	0.600	Reliabel
Harga (X_2)	0.928	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.901	0.600	Reliabel

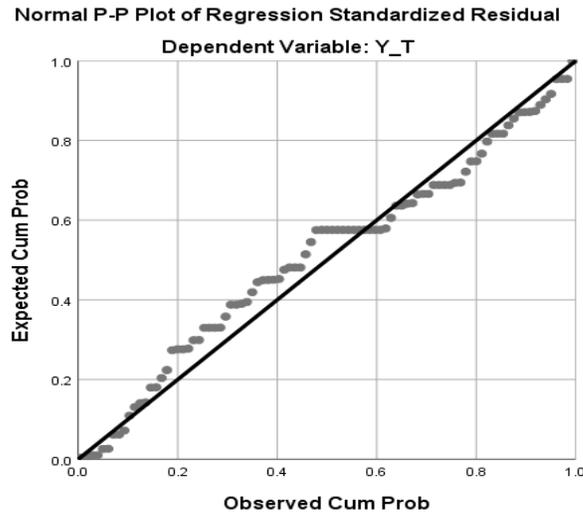
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS v25(2021)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan data, atau keberartian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat, efisien, dan terhindar dari kelemahan-kelemahan yang terjadi karena masih adanya gejala-gejala asumsi klasik atau layak atau tidak data yang dipakai dilanjutkan sebagai data penelitian.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik *probability plot* dimana residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan *software* SPSS Versi 25 seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas *Normal Probability Plot*

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinieritas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Adapun hasil uji dengan menggunakan *software* SPSS Versi 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Multikolinieritas Dengan *Collinearity Statistic*

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.200	2.909		1.100	.274		
PROMOSI	.754	.089	.711	8.463	.000	.436	2.295
HARGA	.250	.120	.175	2.088	.040	.436	2.295

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS v25(2021)

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan pengujian *Durbin-Watson* (DW) dengan membandingkan antara nilai *Durbin-Watson* dengan kriteria atau pedoman dalam interpretasi. Adapun hasil uji autokorelasi dengan menggunakan *software* SPSS Versi 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi Dengan *Durbin-Watson*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 ^a	.723	.717	3.17016	1.947

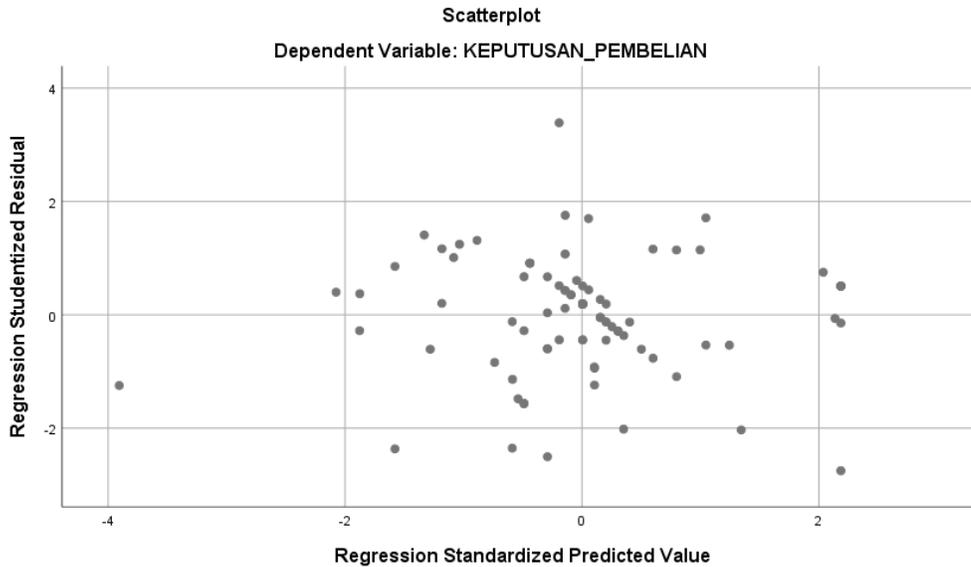
a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS v25(2021)

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual*. Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Adapun hasil uji autokorelasi dengan menggunakan *software* SPSS Versi 25 adalah sebagai berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatter Plot*

Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengujian hipotesis variabel Promosi (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}. Besarnya nilai t_{tabel} ditentukan dengan nilai df = n - 2 maka diperoleh (93-2) = 91, maka t_{tabel} = 1,986. Berikut ini adalah hasil pengolahan uji t dengan *software* SPSS Versi 25:

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.200	2.909		1.100	.274	
	PROMOSI	.754	.089	.711	8.463	.000	.436 2.295
	HARGA	.250	.120	.175	2.088	.040	.436 2.295

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS v25(2021)

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.200	2.909		1.100	.274		
	PROMOSI	.754	.089	.711	8.463	.000	.436	2.295
	HARGA	.250	.120	.175	2.088	.040	.436	2.295

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS v25(2021)

2. Uji F

Untuk pengujian pengaruh variabel Promosi dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Untuk menentukan besarnya F_{tabel} dicari dengan ketentuan $df = (n-k-1)$, maka diperoleh $(93-2-1) = 90$, jadi $F_{tabel} = 3,098$. Berikut ini adalah hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Promosi (X₁) dan Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel Promosi (X₁) dan Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2365.078	2	1182.539	117.667	.000 ^b
	Residual	904.492	90	10.050		
	Total	3269.570	92			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS v25(2021)

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Promosi (X₁) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 4,553 + 0,894X_1$. Yang artinya apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X₂), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Promosi (X₁) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,894 *point*. Pada uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau $(8,463 > 1,986)$. Dengan demikian Ho₁ ditolak dan Ha₁ diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Paparan's Café Tangerang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mada Faisal Akbar & Ugeng Budi Haryoko (2020), Arif Siaha Widodo & Surti Wardani (2020), Mutmainnah (2020), Sri Ekowati & Meilaty Finthariasari (2020), Wiwi Kurnianingsih & Sugiyanto (2019), Nurfitriyenni (2018), Iis Noviyanti, Feb Amni Hayati & Rizki Saputra (2019) dan Miftahul Jannah & Aris Ariyanto (2019) dimana menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Widodo, Cecep Efendi & Gatot Kusjono (2021) dimana menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 14,815 + 1,012X_2$. Yang artinya apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,012 *point*. Pada uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,463 > 1,986$). Dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Paparan's Café Tangerang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugeng Widodo, Cecep Efendi & Gatot Kusjono (2021), Mada Faisal Akbar & Ugeng Budi Haryoko (2020), Arif Siaha Widodo & Surti Wardani (2020), Sri Ekowati & Meilaty Finthariasari (2020) dan Iis Noviyanti, Feb Amni Hayati & Rizki Saputra (2019) dimana menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2020), dimana menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Promosi (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 3,200 + 0,754X_1 + 0,250X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,851 artinya memiliki hubungan yang Sangat Kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 72,3% sedangkan sisanya sebesar $(100-72,3\%) = 17,7\%$ dipengaruhi oleh factor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($117,667 > 3,098$). Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Paparan's Café Tangerang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mada Faisal Akbar & Ugeng Budi Haryoko (2020), Arif Siaha Widodo & Surti Wardani (2020), Mutmainnah (2020), Sri Ekowati & Meilaty Finthariasari (2020) dan Iis Noviyanti, Feb Amni Hayati & Rizki Saputra (2019) dimana menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Widodo, Cecep Efendi & Gatot Kusjono (2021) dimana menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis merumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,463 > 1,986$) dan diperkuat dengan nilai ρ value $<$ Sig.0,05 atau ($0,000 < 0,05$).
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($2,088 > 1,986$) dan diperkuat dengan nilai ρ value $<$ Sig.0,05 atau ($0,040 < 0,05$).

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($117,667 > 3,098$), hal ini juga diperkuat dengan ρ value $<$ Sig.0,05 atau ($0,000 < 0,05$).

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Jumlah responden yang berjumlah 93 orang. Jumlah responden yang lebih besar tentunya lebih dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Manajemen Paparan's Cafe harus meningkatkan kembali pemasaran melalui sosial media agar lebih banyak menjangkau calon pengunjung yang mayoritasnya adalah anak-anak muda yang kesehariannya tidak lepas dari sosial media. Dengan meningkatkan kegiatan promosi di sosial media, diharapkan kedepannya pengunjung juga akan dapat meningkat.
2. Manajemen Paparan's Cafe harus memperhatikan penentuan harga pada menu-menunya karena bagi para pengunjung, masih terdapat beberapa menu pada Paparan's Café yang dinilai terlalu mahal. Dengan memperhatikan penentuan harga tersebut, diharapkan kedepannya tidak ada menu yang dinilai terlalu mahal bagi pengunjung Paparan's Café.
3. Manajemen Paparan's Cafe harus memperhatikan waktu datangnya pengunjung karena hanya sedikit pengunjung yang datang secara spontan. Dengan memperhatikan waktu datangnya pengunjung tersebut, diharapkan teknik pemasaran dan promosi yang lebih baik lagi sehingga kedepannya akan lebih banyak pengunjung yang datang secara spontan saat melewati atau berada di sekitar Paparan's Café.
4. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya. Kemudian peneliti mengharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
5. Hasil penelitian ini disarankan untuk dapat dijadikan salah satu dasar evaluasi tentang Promosi dan Harga sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen agar dapat meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M., F. & Haryoko, U., B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. (Jurnal Ekonomi Efektif, Vol 2, No 2, 2020, Halaman: 280-286) ISSN: 2622 – 8882
- Aksan, H. (2014). Seri Pendidikan Budaya dan Karakter Bangsa (4). Bandung: Nuansa Cendekia
- Algifari (2015). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: BPFE.

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ekowati, S & Fintahiasari, M. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. (*Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-EKIS) VOL 3, NO. 1, 2020, Halaman: 108-124*) ISSN: 2655-6359
- Fayol, H. (2011). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media.
- Ghozali, I (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit: BPFE – Yogyakarta.
- Gulick, L. (2011). *Notes on the Theory of Organization Classics of Organization Theory*, California: Brooks/Cole Publishing Company Pacific Grove.
- Hasibuan, S. P. M. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Jannah, M. & Ariyanto, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. New Hunteria Depok. (*Jurnal HUMANSI, Vol 4, No 2, 2021, Halaman 58-69*) ISSN: 2623-1069
- Kotler & Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. (edisi12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2013). *Marketing Managemen*. (edisi 14). Global edition: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurnianingsih, W & Sugiyanto (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Nestle. Indonesia (*Proceeding Universitas Pamulang, Vol.1, No 1, 2019, Halaman 510 - 524*) ISSN: xxxx-xxxx
- Mutmainnah (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sarana Multigriya Lestari. (*Jurnal FEASIBLE, Vo2 1, No 2, 2020, Halaman 83-94*) ISSN: 2655-9811
- Noviyanti, I., Hayati, F. A. & Saputra, R. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Story-I Mall Alam Sutera. (*Jurnal Mandiri, Vol 3, No 2, 2019, Halaman 230-243*) ISSN: 2580-3220
- Nurfitriyenni (2018). Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Tabik di Bukittinggi. (*Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi Vol. 2, No. 2, 2018, Halaman 115-123*) ISSN: 2654-6302
- Santoso, S. (2018). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiawan, B. A. & Muhith. (2013). *Transformational Leadership Ilustrasi di banding Organisasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Simanjuntak, P. J. (2011). *Manajemen & Evaluasi Kinerja*. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Solihin, D. & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan (*Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol 3, No 3, 2020, Halaman: 30-36*) ISSN: 2598-0823
- Stoner, James A.F. (2012). *Manajemen*. Jilid I. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sudjana (2014). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarta.

- Sugiyono (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swastha, B & Irawan. (2012). Manajemen Pemasaran Modern. Cet. Ke-13. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.
- Widodo, A., S. & Wardani, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cendo. (Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol 3, No 2, 2020, Halaman: 62-67) ISSN: 2598-0823
- Widodo, S., Efendi, C. & Kusjono, G. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kalkulator Merek Casio Pada Toko Citra Pasar Senen di Jakarta Pusat. (Jurnal Ilmiah FEASIBLE, Vol 3, No 1, 2021, Hal: 62-69) ISSN:2655-9811