

**Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Pada Outlet Teh Cap Poci Cabang Serpong Tangerang**

Azizah Fita Febriani Dan Wawan Supriyatna

Dosen Dan Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

Email : fita.azizah99@gmail.com,
dosen01806@unpam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Outlet Teh Cap Poci Cabang Serpong Tangerang baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *slovin sampling* dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 86 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah pembahasan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut: promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 1.646 + 0,546X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,866 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800-0,999 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi sebesar 75,1%. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(15,909 > 1.988)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 0,444 + 0,739X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,877 dimana nilai tersebut berada dalam interval 0,800-0,999, artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi sebesar 76,4%. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(16,477 > 1.988)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Promosi (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 0,896 + 0,289X_1 + 0,422X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,913 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800-0,999, artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi sebesar 83,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $(207,228 > 3,110)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effect of promotion and price on purchasing decisions at the Cap Poci Tea Outlet, Serpong Tangerang Branch, both partially and simultaneously. The method used is quantitative. The sampling technique used Slovin sampling and the sample obtained in this study was 86 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of this research are a discussion of the influence of promotion and price on purchasing decisions, as follows: promotion (X1) has a significant effect on purchasing decisions (Y) with the regression equation $Y = 1.646 + 0.546X1$, the correlation coefficient value is 0.866 where this value is in the interval 0.800-0.999 means that the two variables have a very strong level of relationship. The determination value is 75.1%. Hypothesis testing obtained a value of $t_{count} > t_{table}$ or $(15.909 > 1.988)$. Thus, H_0 is rejected and H_1 is accepted, this shows that there is a significant influence between promotions on purchasing decisions. Price (X2) has a significant effect on purchasing decisions (Y) with the regression equation $Y = 0.444 + 0.739X2$, the correlation coefficient value is 0.877 where this value is in the interval 0.800- 0.999, meaning that the two variables have a very strong level of relationship. The determination value is 76.4%. Hypothesis testing obtained a value of $t_{count} > t_{table}$ or $(16.477 > 1.988)$. Thus, H_0 is rejected and H_2 is accepted, this shows that there is a significant influence between price on purchasing decisions. Promotion (X1) and price (X2) have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 0.896 + 0.289X1 + 0.422X2$. The correlation coefficient value is 0.913 where this value is in the interval 0.800-0.999, meaning that the two variables have a very strong level of relationship. The determination value is 83.3%. Hypothesis testing obtained a value of $f_{count} > f_{table}$ or $(207.228 > 3.110)$. Thus, H_0 is rejected and H_3 is accepted, this shows that there is a significant simultaneous influence between promotion and price on purchasing decisions.

Keywords: *Promotion, Price, Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual dipasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual.

Promosi adalah salah satu fungsi strategis perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Promosi merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal melaksanakan kegiatan promosinya secara efektif. Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan pertukaran atau jual beli.

Tabel 1 Hasil Pra-Survei Media Penyebaran Promosi Teh Cap Poci dan Produk Sejenis Lainnya

Pertanyaan	Nama Produk	Media Sosial				
		IG	FB	TikTok	Twitter	Lainnya

Menurut anda, melakukan promosi atau iklan darimana saja produk dibawah ini?	Teh Cap Poci	14	6	7	0	4	4
	Haus	12	4	8	2	2	0
	Es Teh Jumbo	6	7	6	1	1	3
	Es Teh Indonesia	15	5	7	2	4	0
	Teh Solo	9	3	7	0	0	5

Selain variabel promosi, variabel harga juga sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Variabel harga merupakan variabel yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Promosi dan harga perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena dua hal tersebut mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Harga yang bersaing berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dan pastinya memenangkan persaingan, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Tabel 2 Data Perbandingan Teh Cap Poci dengan Produk Sejenis Lainnya Tahun 2023

No	Jenis Minuman	Harga	Produk Terjual (pcs)
----	---------------	-------	----------------------

1	Teh Cap Poci	Rp 5.000	16.124
2	Haus	Rp 8.000	15.846
3	Es Teh Jumbo	Rp 5.000	15.563
4	Es Teh Indonesia	Rp 6.000	18.214
5	Teh Solo	Rp 3.000	13.425

Promosi yang baik dan harga yang bersaing tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian di masyarakat. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari informasi, mengumpulkan berbagai alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan beberapa informasi terkait apa yang ingin dibeli dan dimana akan membeli. Setelah benar-benar yakin dengan pilihannya, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan 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 respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Dalam keputusan pembelian produk pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor, terdapat enam faktor produk yang mempengaruhi keputusan penggunaan produk, yaitu merek, harga, kualitas produk, kualitas

layanan, promosi, dan store enviroment. Selain itu dalam melakukan pemasaran produk, penjual harus mengetahui sasaran produk. Apabila produk memiliki sasaran yang tepat maka mampu memberikan hasil yang maksimal dalam penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang: **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA OUTLET TEH CAP POCI CABANG SERPONG TANGERANG”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penilitan sebagai berikut:

A. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Teh Cap Poci Cabang Serpong Tangerang?

B. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Teh Cap Poci Cabang Serpong Tangerang?

C. Apakah promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Teh Cap Poci Cabang Serpong Tangerang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Teh Cap Poci Cabang Serpong Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh

harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Teh Cap Poci Cabang Serpong Tangerang.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Teh Cap Poci Cabang Serpong Tangerang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi

Pengertian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:496) promosi penjualan adalah sebuah insentif jangka pendek yang berguna untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain - lain. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah sebuah alat promosi yang digunakan untuk menciptakan serta meningkatkan terjadinya pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Indikator Promosi

Pada sebuah promosi terdapat beberapa indikator, indikator tersebut digunakan sebagai tolak ukur untuk menentukan apakah promosi tersebut berhasil atau tidak. Perusahaan membuat kriteria – kriteria untuk menentukan apakah promosi yang dilakukan berhasil atau tidak. Kotler dan Keller (2017:27) mengemukakan bahwa terdapat 5 indikator promosi penjualan yaitu:

1. Frekuensi Promosi : jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi : tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

Contohnya kualitas isi, media apa yang digunakan, dan lainnya.

3. Waktu Promosi : lamanya waktu yang dilakukan untuk promosi penjualan oleh perusahaan.
4. Kuantitas promosi : nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen
5. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran : waktu yang tepat untuk melakukan atau memberikan promosi penjualan.

B. Harga

Pengertian

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran. Apabila harga suatu produk di pasaran cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut cukup baik dan merek produk di benak pelanggan cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak pelanggan.

Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target

segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa
Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan ke konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
3. Daya Saing Harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan

C. Keputusan Pembelian Pengertian

Menurut Fandy Tjiptono (2017:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Jadi dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen menemukan masalah mengenai apa yang sedang dicari, setelah itu mencari informasi mengenai produk yang dicari, lalu memilih alternatif-alternatif untuk menjadi solusi dari masalahnya, dan pada akhirnya setelah mendapatkan alternatif terbaik barulah memutuskan untuk membeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017:314)

ada tiga indikator yang menentukan keputusan pembelian yaitu ;

1. Kemantapan pada sebuah produk Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar- benar ingin digunakan.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Dalam Melakukan pembelian, jika konsumen mendapat manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.
3. Melakukan Pembelian Ulang Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan inginkan.

D. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:96)

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih bersifat praduga karena harus membuktikan kebenarannya.

Hipotesis juga dapat difenisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau dirangkum terlebih dahulu karena sifatnya masih sementara. Berdasarkan kerangka berpikir, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. $H_0: \rho = 0$ Diduga ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Teh Cap Poci Cabang Serpong Tangerang
- $H_a: \rho \neq 0$ Diduga tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Teh Cap Poci Cabang Serpong Tangerang

2. $H_0: \rho = 0$ Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Teh Cap Poci Cabang Serpong Tangerang
- $H_a: \rho \neq 0$ Diduga tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Teh Cap Poci dilakukan dengan rumus dan

perhitungan sederhana, dengan jumlah sampelnya sebanyak 86 orang. Dalam penelitian ini data diperoleh dari data primer, yaitu data yang tidak tersedia dalam bentuk file. Data ini digali oleh peneliti dengan melibatkan responden yang diidentifikasi. Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden langsung dari lokasi penelitian.

Cabang Serpong

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

3. $H_0: \rho = 0$ Diduga ada pengaruh antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Teh Cap Poci Cabang Serpong Tangerang
- $H_a: \rho \neq 0$ Diduga tidak ada pengaruh antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen

pembelian
konsumen pada
Outlet Teh Cap
Poci Cabang
Serpong
Tangerang

yang terdiri dari 24 pertanyaan.
Karakteristik pelanggan yang
menjadi responden
dikelompokkan berdasarkan: jenis
kelamin, usia, pekerjaan dan
pendidikan terakhir.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Outlet Teh Cap Poci Cabang Serpong Tangerang yang berlokasi di Jl. Raya Serpong, Gang Salam I, Kota Tangerang Selatan-Banten. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlah harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya juga tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat

A. Gambaran Objek Penelitian

PT Poci Kreasi Mandiri merupakan perusahaan di bawah naungan PT Gunung Slamet dan PT Sinar Sosro a REKSO Company. Berdiri sejak tahun 1940-an, Teh Cap Poci memberikan produk teh berkualitas beraroma melati yang kualitasnya terjamin. Dengan mempertahankan cita rasa asli Teh Cap Poci tradisional, kini perusahaan tersebut terus melakukan inovasi. Rasa yang ditawarkan sekarang bukan hanya aroma melati saja, namun juga ada rasa vanilla dan sebagainya. Teh Cap Poci pun biasa dijual dalam kemasan kotak yang berisi bubuk daun teh, atau teh celup.

B. Hasil Penelitian Karakteristik Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada 86 responden. Keseluruhan responden diambil melalui penyebaran kuesioner

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Banyak Responden	Persentase
1	Perempuan	51	59,3
2	Laki-Laki	35	40,7
Total		86	100%

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Banyak Responden	Persentase
1	< 20 Tahun	39	45,3
2	21 - 30 Tahun	36	41,9
3	31 - 40 Tahun	8	9,3
4	> 41 Tahun	3	3,5
Total		86	100%

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Usia	Banyak Responden	Persentase
1	PNS	7	8,1
2	Karyawan Swasta	16	18,7
3	Karyawan BUMN / BUMD	4	4,7
4	TNI / Polri	2	2,3
5	Mahasiswa / Pelajar	46	53,4
6	Lain-lain	11	12,8
Total		86	100%

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Banyak Responden	Persentase
----	------------	------------------	------------

1	SD	10	11,7
2	SMP	22	25,6
3	SMA / SMK	27	31,4
4	S1	19	22,1
5	S2	6	6,8
6	S3	2	2,4
Total		86	100%

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 1.646 + 0,546X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,866 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,751 atau 75,1% sedangkan sisanya sebesar $(100-75,1\%) = 24,9\%$ dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(15,909 > 1,988)$ Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Outlet Teh Cap Poci Cabang Serpong Tangerang.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 0,444 + 0,739X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,874 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,764 atau 76,4% sedangkan sisanya sebesar $(100-76,4\%) = 23,6\%$ dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(16,477 > 1,988)$ Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian Outlet Teh Cap Poci Cabang Serpong Tangerang.

Pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) 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 $Y = 0,896 + 0,289X_1 + 0,422X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,913 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 83,3% sedangkan sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai f hitung $> f$ tabel atau $(207,228 > 3,110)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Outlet Teh Cap Poci Cabang Serpong Tangerang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Outlet Teh Cap Poci Cabang Serpong Tangerang adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap

Keputusan Pembelian (Y)

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 1.646 + 0,546X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,866 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya

sebesar 75,1%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($15,909 > 1,988$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Outlet Teh Cap Poci Cabang Serpong Tangerang.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan

Pembelian (Y)

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 0,444 + 0,739$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,874 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 76,4%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($16,477 > 1,988$) Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian Outlet Teh Cap Poci Cabang Serpong Tangerang.

3. Pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi dan harga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 0,896 + 0,289X_1 + 0,422X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,913 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 83,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai f hitung $>$ f tabel atau ($207,228 > 3,110$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Outlet Teh Cap Poci Cabang Serpong

Tangerang.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan di atas sebagai hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada indikator promosi, pernyataan yang paling lemah adalah nomor 7 yaitu pelayanan yang baik akan berdampak terhadap promosi dari mulut ke mulut pada produk Teh Cap Poci, dimana pernyataan tersebut hanya mendapat skor sebesar 3,29. Maka dari itu disarankan kepada outlet Teh Cap Poci Cabang Serpong Tangerang untuk lebih meningkatkan lagi pelayanan terhadap konsumennya. Pelayanan yang baik tentunya akan menarik lebih sering lagi konsumen untuk membeli produk Teh Cap Poci dan menjadi media promosi dari mulut ke mulut agar lebih banyak konsumen yang mencoba Teh Cap Poci.
2. Pada indikator harga, ada 3 pernyataan yang mendapatkan skor sama yaitu 3,29 pada nomor 3, 4 dan 6, dimana pernyataan tersebut masuk kedalam indikator kesesuaian harga dan kualitas, serta daya saing harga. Disarankan kepada Outlet Teh Cap Poci Cabang Serpong Tangerang untuk menyesuaikan harga dan meningkatkan kualitas produknya. Kualitas yang baik dengan harga yang murah tentunya akan berdampak terhadap penjualan produk Outlet Teh Cap Poci

Cabang Serpong Tangerang.

3. Pada indikator keputusan pembelian, pernyataan yang paling lemah adalah nomor 1 yaitu saya memutuskan untuk membeli Teh Cap Poci setelah membandingkan dengan produk lain, dimana pernyataan tersebut hanya mendapat skor sebesar 3,27. Maka dari itu disarankan kepada outlet Teh Cap Poci Cabang Serpong Tangerang untuk lebih meningkatkan promosi di berbagai media massa atau sosial media, guna lebih meyakinkan kepada masyarakat bahwa produk yang dijual adalah produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

3. Waktu penelitian yang dirasa penulis masih kurang, sehingga mungkin penulis tidak bisa maksimal dalam pengambilan data di lapangan / pada saat survey.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Afandi, Pandi, (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia teori, konsep dan indikator. Zanaf Publishing, Yogyakarta.

Abdullah, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Digital Marketing Strategies in Marketing Evangeline Products to Increase Company Competitiveness at PT. Griff Prima Abadi. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, 3(4), 175-184.

Agatha, D. C., & Pasaribu, V. L. D. (2025). PENGARUH KUALITAS

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 dalam lebih menyempurnakan penelitiannya, karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh promosi dan harga saja.
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 PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK PERALATAN RUMAH TANGGA BERBAHAN PLASTIK PADA PT. BE BEST INTERNATIONAL DI KOTA TANGERANG. *Jurnal Penelitian Terapan Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 37-45.

Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasien Klinik Jakarta Dental Project. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 13703-13726.

Apriliani, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of the Application of Customer Relationship Management to Support Skincare Repurchase Interest on the Tiktok WJ LOVE Platform. *International Journal of Asian Business and Development*, 1(4), 231-244.

Indexing.

- Ariqa, N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Effect of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction of Ubasyada Cooperative in Ciputat Market, South Tangerang. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(3), 277-290.
- Alfadillah, M. R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of Effective Promotion Strategies in Online Transportation Companies Impacting Their Use. *International Journal of Asian Business and Development*, 1(4), 245-254.
- Al Jabar, L., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Strategic Leadership Role of Foundation Leaders in Improving the Quality of Education at Various Levels Education: Case Study on Bi Ashokal Hajar Foundation. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 63-85.
- Darmawan, M. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Melati Ciputat. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1106-1117.
- Erpan, A. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng 1 Liter pada Indomaret Babakan Pocis Fzc6 Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 90-103.
- Fahrezi, M. R., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Effect of Service Prices and Service Quality on Consumer Satisfaction at PT. Paramita Ban Workshop Cipete, South Jakarta Period 2023. *Global Journal*
- Fatrecia, S. T., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Digital Marketing Strategy Brand Awareness in Increasing Sales in the Fashion Industry Based on Online Data. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, 4(1), 81-96.
- Fernando, J., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pintu Kamar Mandi PVC terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati di Pondok Kacang Timur. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 696-706.
- Frawesti, M., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Effect of Service Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions at Alfamart Lebak Picung Branch Rangkasbitung. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, 3(9), 585-598.
- Hakim, A. R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of Customer Satisfaction of Mortar Cement at PT. Alam Gemilang Ghaizi Rangkasbitung. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, 4(1), 67-80.
- Hasan, M. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jakmart di PD. Pasar Jaya Kendari. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1158-1174.
- Hardiansyah, N. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Healthy Alert Personal Selling Strategy at PT Mitra Antar Putra in South

- Jakarta. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 101-118.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- Hidayat, L., & Pasaribu, V. L. D. (2025). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PRODUK JASA VAKSIN DAN GROOMING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PETSHOP SAVANA DI REMPOA. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(5), 9041-9052.
- Jalaludin, H., & Pasaribu, V. L. D. (2025). ANALISIS PEMASARAN SOSIAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PEMBENTUKAN TITIK UNIT BANK SAMPAH DIGITAL DI KOTA SERANG BANTEN. *Jurnal Penelitian Terapan Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 190-204.
- Lidya, V., & Pasaribu, D. (2018). Analysis of the Effect of Promotion, Product Quality and Packaging Design on Purchasing Decisions. *Lamongan Islamic University*.
- Makarim, F., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of Factors of Customer Purchasing Power for Fashion Products in the Digital Era. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, 3(6), 345-356.
- Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 147-154.
- Muttaqin, A. K., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 943-970.
- Nabila, D. P., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Influence of Service Quality and Price on Purchasing Decisions at Rika Motor Workshop in Johar Baru, Central Jakarta. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences*, 4(2), 287-306.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.
- Pahrudin, P., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Work Motivation and Work Discipline on Employee Performance at PT Tunas Mekar Farm, Bogor Regency. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 172-186.
- Pangestu, D. P., & Pasaribu, V. L. D. (2025). QRIS Ease of Access Strategy and its Impact on Public Interest in Digital Payment in Sumbermulyo Village, Pesanggaran, Banyuwangi. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, 3(4), 197-208

- Pasaribu, V. L. D. (2023). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction (CV. Herina Catering). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(8), 1223-1238.
- Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatun, L., Arief, M., Juanda, A., ... & Rahim, R. (2021). Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm Technique. *TEM Journal*, 10(2), 620-626.
- Pasaribu, V. L. D., & Haryoko, U. B. (2023). Analysis of the Effect of Customer Satisfaction of Internet Service Providers Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1445-1458.
- PASARIBU, V. L. D. (2015). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP PERSEPSI MEREK YANG BERDAMPAK KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MEREK VASELINE. *Sumber*, 130771(1,160, 097,156), 1-22.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.
- Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *J. Pemasar. Kompetitif*, 1(4), 77-92.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49.
- Pasaribu, V. D., & Prayoga, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 77-83.
- Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 155-163.
- Pasaribu, V. L. D., & Husein, M. A. (2024). The Influence of Product Quality and Prices on Government Brand Products (Foodstation) on Purchasing Decisions at Jakmart Pasar Jaya Cikini. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(4), 199-210.
- Puspitasari, D., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Influence of Service Quality and Promotion on Purchasing Decisions at Emado's Restaurant at PT. Emado's Kebab Indonesia, Ceger Raya Branch-Pondok Aren, South Tangerang. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences*, 4(2), 273-286.
- Ramadhani, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Qualitative Study on the Implementation of the Partnership

- Model Without Capital in the Development of AA Cilok Business. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, 4(1), 97-110.
- Septiani, F., Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., & Rahayu, S. (2023). The Marketing Strategy of Saving and Loan Cooperatives in South Tangerang: the Use of SWOT Analysis. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1479-1490.
- Molan, Benjamin, A.Rusli. (2018). Manajemen Pemasaran (Jilid 2 Edisi Millenium), Jakarta: Perihallindo.
- Firmansyah. (2018). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: Deepublish.
- Hasibuan, Malayu. (2018). Dasar- Dasar Manajemen. Jakarta : Bumi Aksara
- Hasibuan, Malayu. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. Yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks Kelompok Media.
- Kotler dan Keller (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga Gitosudarmo, Indriyo. 2019.
- Manajemen Operasi. Yogyakarta. BPFEYogyakarta Thamrin dan Francis (2018:180)
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.
- Veithzal Rivai. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan, Edisi ke 6, PT. Raja Grafindo Persada, Depok, 16956
- Wibowo. (2018). Manajemen Kinerja. Edisi Kelima. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2017). Principles of Marketing 17e. England: Pearson Education Limited.
- Tjiptono, Fandy. (2017). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi offset.
- Sofar Silaen. (2018). Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bogor: IN MEDIA

B.Jurnal

- Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart dan Indomaret. Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume XIII, Nomor 1
- Azmy Nur, Anggi Pasca Arnu. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

- Konsumen. Forum Ekonomi, 23 (3) 2021, 383-390
- Dian Tri Sulistyawati, Nursiam (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui E-Commerce (studi empiris pada Konsumen E-commerce di Kota Surakarta). Seminar Nasional & Call For Paper Seminar Bisnis Magister Manajemen (SAMBIS-2019) ISSN: 2685-1474
- Irdha Yanti Musyawarah, Nur Amanah. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Volume. 20 Issue 3 (2023) Pages 358-367
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di cafe lina putra net bandungan. Journal of Management, 4(4).
- Sendy Rahmat Fahrevi, Budhi Satrio. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 7, Nomor 3
- Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9. No. 3, 2019
- Widita Putri Oktavania, (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia. Expose – Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2. No. 1, Mei 2019 - 27
- C.Website**
<https://www.hops.id/unik/2949316971/perbandingan-harga-paket-usaha-es-tehnusantara-teh-manis-solo-dan-teh-poci-mana-yang-lebih-worthit?page=2>, diakses tanggal 24 November 2023
- <https://katadata.co.id>, diakses tanggal 02 Februari 2024