

# PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOP KAKI KAMBING TIGA SEKAWAN KELAPA DUA TANGERANG

Arya Ramadhan<sup>1</sup>, Aris Ariyanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pamulang

<sup>2</sup>Universitas Pamulang

<sup>1</sup>[aryarmdn2002@gmail.com](mailto:aryarmdn2002@gmail.com), <sup>2</sup>[dosen02492@unpam.ac.id](mailto:dosen02492@unpam.ac.id)

## Info Kata kunci:

Harga; Promosi; Keputusan Pembelian

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui “pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sop kaki kambing tiga sekawan kelapa dua tangerang” baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah membeli sop kaki kambing tiga sekawan. Teknik sampel menggunakan rumus rao purba dan diperoleh sampel berjumlah 96 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 secara parsial, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 45,607 + 0,009X_1$ , Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(0,205 < 1,985)$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 39,003 + 0,164X_2$ , Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(1,792 < 1,985)$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara simultan Harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 38,599 + 0,010X_1 + 0,164X_2$ . Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(0,204 > 0,04)$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

## Keywords :

Price; Promotion; Purchasing

## ABSTRACT

The aim of this research is to determine "the influence of price and promotion on the decision to purchase Three Sawan Coconut Dua Tangerang goat leg soup" either partially or simultaneously. The method used in this research is a quantitative method and the population in this research is all consumers who have purchased Three Friends goat leg soup. The sampling technique used the ancient rao formula and a sample of 96 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The partial results of this research are that price does not have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 45.607 + 0.009X_1$ . Thus,  $H_0$  is accepted and  $H_1$  is rejected, meaning that there is no significant influence of price on purchasing decisions. Promotion does not have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 39.003 + 0.164X_2$ . Thus,  $H_0$  is accepted and  $H_2$  is rejected, meaning that there is no significant influence between promotions on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously price and promotion do not have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 38.599 + 0.010X_1 + 0.164X_2$ . Hypothesis testing obtained calculated  $F$  value  $> F$  table or  $(0.204 > 0.04)$ . Thus  $H_0$  is accepted and  $H_3$  is rejected. This means that there is no significant simultaneous influence of price and promotion on purchasing decisions.



©2024 Penulis. Diterbitkan oleh Rasional Filosofia Logika Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin ketat, baik di pasar lokal maupun internasional. Di zaman yang serba cepat seperti saat ini memengaruhi perkembangan ekonomi dunia secara pesat. Hal ini yang mendorong munculnya pasar global yang dapat memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk dapat berkembang di ranah internasional. Pasar global memberikan kesempatan kepada seluruh pelaku bisnis untuk mencari keuntungan dari negara lain dan pada akhirnya

dapat membantu pertumbuhan ekonomi negara dari berbagai hal. Setiap bisnis yang berhasil dalam persaingan secara global memiliki kualitas produk yang sangat tinggi. Peningkatan kualitas produk ini membuat persaingan antar bisnis yang menjadi lebih ketat.

Tingginya tingkat persaingan di pasar global membuat seluruh pengusaha harus pintar dan kreatif dalam menyusun strategi bisnis. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sangat penting bagi kelangsungan bisnis sebuah perusahaan. Dalam konteks tersebut, harga dan promosi menjadi dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Produk, harga, distribusi dan promosi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam menggerakkan perekonomian nasional, terutama di sektor makanan dan minuman. UMKM adalah jenis bisnis yang dijalankan dalam skala kecil hingga menengah. UKM bukan anak perusahaan, cabang perusahaan, atau bagian dari perusahaan atau bisnis skala besar. UMKM juga suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM Kuliner perlu memperhatikan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan keuntungan bisnis mereka.

Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada". Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen telah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan kepuasan dan tidak puas, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep-konsep kepuasan pelanggan".

Salah satu UMKM makanan yang berada di daerah Tangerang adalah UMKM Kuliner yaitu yang menjual Sop Kaki Kambing Tiga Sekawan, Kelapa Dua Tangerang. Di bawah ini adalah data penjualan sop kaki kambing Tiga Sekawan Kelapa Dua.

**Tabel 1**  
**Data Pembelian Sop Kaki Kambing, Tiga Sekawan, Kelapa Dua, Tangerang**

| Tahun | Jumlah Penjualan |                   | Presentase (%) | Keterangan     |
|-------|------------------|-------------------|----------------|----------------|
|       | Target (porsi)   | Realisasi (porsi) |                |                |
| 2019  | 60.000           | 50.040            | 83%            | Tidak Tercapai |
| 2020  | 60.050           | 43.200            | 72%            | Tidak Tercapai |
| 2021  | 60.100           | 39.240            | 65%            | Tidak Tercapai |
| 2022  | 60.200           | 34.200            | 57%            | Tidak Tercapai |
| 2023  | 60.250           | 32.400            | 54%            | Tidak Tercapai |

*Sumber: Data Pembelian Sop Kaki Kambing, Tiga Sekawan, Kelapa Dua 2019- 2023*

Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukkan jumlah konsumen dari tahun 2019 – 2023 dengan perkembangan yang *fluktuatif* dengan kecenderungan menurun Tahun 2019 jumlah konsumen sebanyak 50.040 hanya mencapai 83% Tahun 2020 meningkat menjadi 72%, pada tahun 2021 turun menjadi 65%, tahun 2022 sedikit meningkat menjadi 57%, namun tahun 2023 kembali meningkat menjadi 54%. Hal ini dapat mengakibatkan naiknya profit 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.

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan nilai produk dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti diskon, hadiah, dan bonus. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian menjadi penting untuk dilakukan dalam rangka

meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan produk. Menurut Alma dalam (Farisi & Siregar, 2020),"

Harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang". Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Di bawah ini adalah perbandingan harga Sop Kaki Kambing Tiga Sekawan dengan pesaing yang ada di lingkungan sekitar:

**Tabel 2**  
**Perbandingan Harga Sop Kaki Kambing, Tiga Sekawan dengan Pesaing**

| No | Nama UMKM                                | Harga (1 Porsi) |
|----|------------------------------------------|-----------------|
| 1  | Sop Kaki Kambing Tiga Sekawan Kelapa Dua | Rp. 30.000      |
| 2  | Sop Kaki Kambing Bang Kumis              | Rp. 30.000      |
| 3  | Sop Kaki Kambing Bang Otib               | Rp. 30.000      |
| 4  | Sop Kaki Kambing Doa Ibu                 | Rp. 20.000      |
| 5  | Sop Kaki Kambing Dua Saudara             | Rp. 35.000      |
| 6  | Sop Kaki Kambing Tanah Abang             | Rp. 20.000      |
| 7  | Sop Kaki Kambing Bang Imam 444           | Rp. 20.000      |
| 8  | Sijambul Kuning Warung Sop Kaki Kambing  | Rp. 20.000      |
| 9  | Sop Kaki Kambing Bang Beben              | Rp. 25.000      |
| 10 | Sop Kaki Kambing Bang OLot               | Rp. 20.000      |

Sumber: Obsevasi Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 2 di atas, bahwa harga satu porsi Sop Kaki Kambing tiga Sekawan Kelapa Dua sama dengan Sop Kaki Kambing Bang Otib, dan Sop Kaki Kambing Bang Beben. Sedangkan harga satu Porsi Sop Kaki Kambing Doa Ibu, Sop Kaki Kambing Tanah Abang, Sop Kaki Kambing Bang Imam 444, Sijambul Kuning Sop Kaki Kambing, Dan Sop Kaki Kambing Bang Olot lebih murah. Tetapi ada juga yang lebih tinggi harganya seperti Sop Kaki Kambing bang Kumis, dan Sop Kaki Kambing Dua Saudara tergolong lebih mahal dibandingkan dengan Sop Kaki Kambing lainnya.

Promosi merupakan salah satu sarana bauran pemasaran. Promosi juga dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran usaha Sop Kaki Kambing serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 47), "Promosi merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya".

Adapun promosi yang telah di lakukan oleh perusahaan masih sangat kurang. Strategi pemasaran yang di lakukan untuk mendapatkan beberapa konsumen dapat di katakan kurang berhasil karena konsumen yang percaya terhadap produk-produk yang di tawarkan dan belum sepenuhnya di terima 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 Sop Kaki Kambing, Tiga Sekawan, Kelapa Dua.

**Tabel 3**  
**Jenis Promosi Melalui Media Go Food Sop Kaki Kambing Tiga Sekawan, Kelapa Dua**

| No | Pokok Kegiatan | Keterangan                                            | Hasil dari Promosi |       |       |      |
|----|----------------|-------------------------------------------------------|--------------------|-------|-------|------|
|    |                |                                                       | 2020               | 2021  | 2022  | 2023 |
| 1  | Kupon 12.12    | Diskon 5% jika pembelian lebih dari 50.000            | 15                 | 20    | 11    | 0    |
| 2  | Voucher        | Gratis ongkir jika pembelian lebih dari 100.000       | 1.083              | 1.211 | 973   | 96   |
| 3  | Paket Harga    | Paket 1 minuman 1 porsi sop dan nasi jauh lebih murah | 2.517              | 2.602 | 1.547 | 150  |

| No | Pokok Kegiatan | Keterangan                                        | Hasil dari Promosi    |                       |                       |                       |
|----|----------------|---------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|    |                |                                                   | 2020                  | 2021                  | 2022                  | 2023                  |
| 4  | Paket Combo    | Paket 1 Minuman 1 porsi sop + nasi + sate kambing | 1.800                 | 1.724                 | 1.322                 | 103                   |
|    |                | <b>Total</b>                                      | <b>5.415</b>          | <b>5.557</b>          | <b>3.853</b>          | <b>349</b>            |
|    |                | <b>Target</b>                                     | <b>6.000</b>          | <b>6.100</b>          | <b>6.200</b>          | <b>6.300</b>          |
|    |                | <b>Keterangan</b>                                 | <b>Tidak Tercapai</b> | <b>Tidak Tercapai</b> | <b>Tidak Tercapai</b> | <b>Tidak Tercapai</b> |

Sumber: Data Promosi Sop Kaki Kambing, Tiga Sekawan, Kelapa Dua 2020-2023

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

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sop Kaki Kambing Tiga Sekawan, Kelapa Dua.

## KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Manajemen

Robbins, Coulter et al (2018), “Manajemen merupakan proses melibatkan koordinasi dan pengawasan kegiatan kerja orang lain, sehingga kegiatan mereka dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Seorang manajer harus bisa melibatkan dan memastikan bahwa, aktivitas kerja diselesaikan secara efisien dan efektif oleh karyawan yang bertanggung jawab dalam melakukannya”. Sedangkan menurut Kinicki dan Williams (2016), “Manajemen diartikan sebagai pencapaian organisasi yang efektif dan efisien dengan mengintegrasikan pekerjaan melalui perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan kepemimpinan sumber daya organisasi”.

### Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran juga dikemukakan Sumarni dalam sunyoto (2016:221), “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang direncanakan dalam menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:177), mendefinisikan bahwasannya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### Harga

Menurut Alma dalam (Farisi & Siregar, 2020), "harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor- faktor produksi.

### Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2019:263), "Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya". Tjiptono (2019:229) "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".

### Hipotesis

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, dan berbagai hal yang telah dijelaskan di atas, Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis Utama:

H<sub>(o)</sub> :  $\rho_1 = 0$ : Diduga Harga Secara Parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>(a)</sub> :  $\rho_1 \neq 0$ : Diduga Harga Secara Parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

## Hipotesis Kedua

$H_{(a)}: \rho_2=0$ : Diduga Promosi Secara Parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

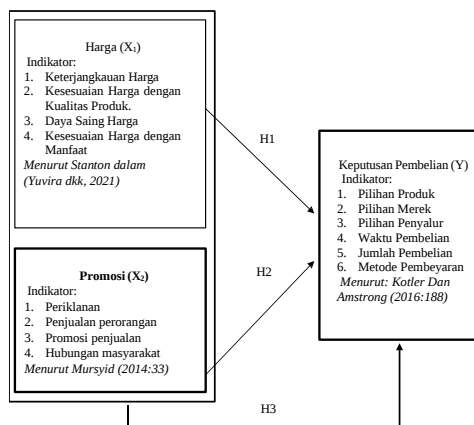
$H_{(a)}: \rho_{(2)} \neq 0$ : Diduga Promosi Secara Parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

## Hipotesis Pendukung:

$H_{(a)}: \rho_2=0$ : Diduga Harga dan Promosi Secara Simultan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

$H_{(a)}: \rho_{(1)} \neq 0$ : Diduga Harga dan Promosi Secara Simultan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

**Gambar 1**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber : diolah peneliti, 2024

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner. penulis menggunakan metode penelitian ditetapkan dengan instrument penelitian menggunakan kuesioner yang hasilnya berupa angka. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Pada Penelitian ini populasinya adalah semua konsumen yang telah membeli sop kaki kambing tiga sekawan yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti atau tidak terhitung. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah minimal 96 responden. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi.

## Definisi Operasional

**Tabel 4**  
**Operasional Variabel Penelitian**

| No | Variabel                                                    | Indikator                                  | No Kuisiонер | Skala  |
|----|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------|--------|
| 1  | Harga (X <sub>1</sub> ) Sumber : Kotler & Armstrong (2015). | 1. Keterjangkauan Harga                    | 1,2,3        | Likert |
|    |                                                             | 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk | 4,5          | Likert |
|    |                                                             | 3. Daya Saing Harga                        | 6,7          | Likert |
|    |                                                             | 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat         | 8,9,10       | Likert |
| 2  | Promosi (X <sub>2</sub> ) Sumber : Mursid (2014:33)         | 5. Periklanan                              | 1,2          | Likert |
|    |                                                             | 6. Penjualan Perorangan                    | 3,4          | Likert |
|    |                                                             | 7. Promosi Penjualan                       | 5,6          | Likert |
|    |                                                             | 8. Hubungan Masyarakat                     | 7,8          | Likert |
| 3  | Keputusan Pembelian (Y) Sumber: Kotler & Keller (2016:188)  | Pilihan Produk                             | 1,2          | Likert |
|    |                                                             | Pilihan Merek                              | 3,4          | Likert |
|    |                                                             | Pilihan Penyalur                           | 5,6          | Likert |
|    |                                                             | Waktu Pembelian                            | 7,8          | Likert |
|    |                                                             | Jumlah Pembelian                           | 9,10         | Likert |
|    |                                                             | Metode Pembayaran                          | 11,12        | Likert |

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 5**  
**Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 38.599                      | 4.341      |                           | 8.892 | .000 |
| Harga                     | .010                        | .044       | .022                      | .221  | .826 |
| Promosi                   | .164                        | .092       | .178                      | 1.785 | .077 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 38.599 + 0,010X_1 + 0,164X_2$$

- Konstanta sebesar 38.599 artinya jika variabel harga dan variabel promosi, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 38.599.
- Koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,010, artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 01,0% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Koefisien regresi variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,164, artinya jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 16,4% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

**Uji T**

**Tabel 6**  
**Uji t Parsial ( $X_1$ ) Terhadap (Y)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1 (Constant)              | 45,607                      | 1,872      |                           | 24,365 | 0,000 |
| Kualitas Pelayanan        | 0,009                       | 0,045      | 0,021                     | 0,205  | 0,838 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel 6 tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 0,205 < t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikan  $0,838 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sop Kaki Kambing Tiga Sekawan.

**Tabel 7**  
**Uji t Parsial ( $X_2$ ) Terhadap (Y)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.  |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1 (Constant)              | 39,003                      | 3,918      |                           | 9,954 | 0,000 |
| Harga                     | 0,164                       | 0,091      | 0,178                     | 1,792 | 0,076 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel 7 tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 1,792 < t_{tabel} 1,985$  dengan signifikan  $0,076 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak menandakan bahwa tidak terdapat Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Sop Kaki Kambing Tiga Sekawan. Sehingga hipotesis kedua diterima.

## Uji F

**Tabel 8**  
**Uji F hitung**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |       |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
|                    | Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                  | Regression | 62.884         | 2  | 31.442      | 1.614 | .204 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 1889.076       | 97 | 19.475      |       |                   |
|                    | Total      | 1951.960       | 99 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2022)

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  1,614 <  $F_{tabel}$  3,09 dengan tingkat signifikan 0,204 > 0,05 dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak, artinya secara simultan tidak terdapat Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sop Kaki Kambing Tiga sekawan.

## Koefisien Determinasi

**Tabel 9**  
**Koefisien Determinasi ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) Terhadap ( $Y$ )**

| Model Summary |                   |          |                 |                               |               |
|---------------|-------------------|----------|-----------------|-------------------------------|---------------|
| Model         | R                 | R Square | R Square Change | Change Statistics<br>F Change | Sig. F Change |
| 1             | .179 <sup>a</sup> | .032     | .032            | 1.614                         | .204          |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,032 yang artinya variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 03,2%, sedangkan sisanya sebesar 96,8% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sop Kaki Kambing Tiga Sekawan Kelapa Dua, Tangerang”, maka dapat disimpulkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 45.607 + 0,009X_1$ , nilai korelasi sebesar 0,021 artinya tingkat hubungan variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sangat rendah. Nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,00 atau sebesar 000% sedangkan sisanya sebesar 100% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung}$  0,205 <  $t_{tabel}$  1,984 dengan signifikan 0,838 > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = .39.003 + 0,164X_2$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,178 artinya tingkat hubungan variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sangat rendah. Nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,032 atau sebesar 03,2%, sedangkan sisanya sebesar 97,8% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung}$  1,792 <  $t_{tabel}$  1,985 dengan signifikan 0,076 > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak menandakan bahwa tidak terdapat Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Harga dan Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 38.599 + 0,010X_1 + 0,164X_2$ , Nilai korelasi sebesar 0,179, artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel memiliki tingkat hubungan sangat rendah. Nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,032 atau sebesar 03,2%, sedangkan sisanya sebesar 96,8% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis nilai  $F_{hitung}$  1,614 <  $F_{tabel}$  3,09 dengan tingkat signifikan 0,204 > 0,05 dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak, artinya secara simultan tidak terdapat Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Achmad R. (2020). Buku Ajaran Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0. Yogyakarta : Cv Budi Utama
- Alma. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Algifari. (2017). Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: BPFE.
- Aditama. (2020). Fungsi - fungsi Manajemen. Penerbit : Universitas Indonesia. Jakarta
- Afandi. P (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia dan Pemasaran (Teori, Konsep, Teknik dan Indikator). Riau : Zanafra Publishing
- Assauri, S. (2016). Manajemen Operasi Produksi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari, A. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Buchory, A., & Saladin, D. (2018). Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab. Bandung: CV. Linda Karya.
- Fandy, T., & Anastasia, D. (2016). Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andy Offset.
- Firmansyah, & Mahardika. (2018). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Deepublish.
- Gandung, M. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia Kinerja dan Perilaku Berorganisasi. Banten: CV. AA RIZKYGhozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ir, A. M. (2017). Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press.
- Kamaruddin, A. (2013). Akuntansi Manajemen: Dasar-dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan Edisi Revisi 8. Jakarta: Rajawali Pers Bisnis.
- Kotler, & Kevin, K. (2016). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Jurnal
- Anaroga, Panji (2015). Manajemen Bisnis", Semarang: PT. Rincka Cipta.
- Elizabet Tika Kristina Hartuti,(2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza, UNPAM.
- Amrullah, S, P. S., & dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 13(2).
- Ghozali, Imam (2017), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kelima, Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijianto (2015). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller dan Armstrong (2017). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Sugarsih, R dan Saputri, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. Journal of Strategic Communication. Vol. 10 No. 1, Hal 46-53
- Kotler (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller (2017) Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, Muhammad Anasrullo,(2020), Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. 2722-8622
- Nugroho, Agung (2015) Strategi Jitu Dalam Memilih Metode Statistik Penelitian, Yogyakarta: Andi Offset.
- Saladin, Djaslim (2015). Manajemen Pemasaran, Bandung: Linda Karya.
- Santoso, Singgih (2017). SPSS Statistik Parametrik. Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Elek Media.
- Sunanto, Lingga Gumelar Wido Asmoro, (2021), Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Giant Ekstra CBD Bintaro), Universitas Pamulang, UNPAM.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2017). Service Quality and Satisfaction, Edisi Tiga, Jakarta: Andi Offset.
- Sunanto, Lingga Gumelar Wido Asmoro, (2021), Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Giant Ekstra CBD Bintaro), Universitas Pamulang, UNPAM.
- Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti , Muhammad Anasrullo,(2020), Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. 2722-8622

- Elizabeth Tika Kristina Hartuti,(2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza, UNPAM.
- Ghozali, Imam (2017), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kelima, Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijianto (2015). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller dan Armstrong (2017). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kotler (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller (2017) Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti , Muhammad Anasrullo,(2020), Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. 2722-8622
- Nugroho, Agung (2015) Strategi Jitu Dalam Memilih Metode Statistik Penelitian, Yogyakarta: Andi Offset.
- Saladin, Djaslim (2015). Manajemen Pemasaran, Bandung: Linda Karya.
- Santoso, Singgih (2017). SPSS Statistik Parametrik. Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Elek Media.
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.