

# Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Universal Indofood Product

Evangline Utomo<sup>1</sup>, Susanto Susanto<sup>2</sup>, Irwansyah Djali<sup>3</sup>, Dewi Anggraini<sup>4</sup>

Politeknik Cendana Medan<sup>1,3,4</sup>

Institut Bisnis Teknologi dan Bisnis Medan<sup>2</sup>

[evangelineutomo25@gmail.com](mailto:evangelineutomo25@gmail.com), [susanto.chang@gmail.com](mailto:susanto.chang@gmail.com), [irwansyah\\_djali@yahoo.com](mailto:irwansyah_djali@yahoo.com),  
[dewifar.27@gmail.com](mailto:dewifar.27@gmail.com)

\*Corresponding Author

Published: 05 Februari 2024

## ABSTRAK

*Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli dengan indikator adalah periklanan, diskon atau potongan harga, publisitas dan hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pelayanan. Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa dengan indikator adalah keterjangkauan harga, penentuan harga, pertumbuhan harga pesaing, penetapan harga jual, harga moneter, biaya waktu dan biaya praktis. Sedangkan keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan pembelian meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka dengan indikator adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif kepada orang lain, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.* PT. Universal Indofood Product adalah perusahaan yang bergerak dalam produksi biskuit bermerek Unibis. Perumusan masalah pada penelitian ini, "Adakah pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di PT. Universal Indofood Product". Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di PT. Universal Indofood Product. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif. Jumlah responden/sampel sebanyak 96 orang konsumen dari populasi adalah Konsumen PT. Universal Indofood Product dengan teknik pengambilan sampel adalah accidental sampling. Besar promosi dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil uji determinasi ( $R^2$ ) secara persentase adalah sebesar 12,30%. Dengan hasil koefisien determinasi ini, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada PT. Universal Indofood Product sebesar 12,30% dipengaruhi oleh promosi dan harga sedangkan sisanya 87,7% merupakan sumbangan faktor lain yang dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

*Kata Kunci:* Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*Promotion is a way of communicating the goods and services offered so that consumers know and buy them, with indicators namely advertising, discounts or discounts, publicity and public relations, sales and service promotions. Price is the amount of money (monetary units) and other measures (including other goods and services) that are exchanged to obtain the right to own or use a good and service with indicators namely price affordability, price determination, competitor price growth, selling price determination, monetary price, time costs and practical costs.*



This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

*Meanwhile, purchasing decisions are purchasing decisions that include the process that consumers go through in recognizing problems, looking for solutions, evaluating alternatives, and choosing between their purchasing options. The indicators are recognizing needs, searching for information, evaluating alternatives to others, purchasing decisions and post-marketing behavior. purchase. PT. Universal Indofood Product is a company engaged in the production of Unibis branded biscuits. The formulation of the problem in this research, "Is there an influence of promotion and price on purchasing decisions at PT. Universal Indofood Products". The aim to be achieved in this research is to determine the influence of promotions and prices on purchasing decisions at PT. Universal Indofood Products. The research method used is quantitative descriptive. The number of respondents/sample was 96 consumers from the population who were PT consumers. Universal Indofood Product with the sampling technique is accidental sampling. The size of the promotion and price are able to explain purchasing decisions, which can be seen in the results of the determination test ( $R^2$ ) as a percentage of 12.30%. With the results of this coefficient of determination, it can be concluded that purchasing decisions at PT. Universal Indofood Product is 12.30% influenced by promotions and price while the remaining 87.7% is contributed by other factors which can be explained by other variables outside the model.*

**Keywords:** Promotions, Prices, Purchase Decisions

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk maupun jasa dalam kehidupannya. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha. Konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap hari. Sebagian besar perusahaan meneliti konsumen yang melakukan pembelian untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat belajar secara nyata dari konsumen yang melakukan pembelian untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak. Promosi penjualan merupakan tujuan perusahaan dalam kegiatan usahanya dan merupakan kegiatan penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan, baik perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. PT. Universal Indofood Product adalah perusahaan yang bergerak dalam produksi biskuit bermerek Unibis. PT. Universal Indofood Product meningkatkan kestabilan penjualan dan mempertahankan sistem distribusi dan jaringan konsumen yang terbaik. Promosi penjualan perusahaan terlalu sedikit. Frekuensi promosi penjualan yang sering digunakan oleh perusahaan adalah promosi dagang, kontes dan paket harga. Hal ini disebabkan karena biaya promosi penjualan terlalu sedikit, kontes terlalu sedikit, waktu undian hanya 1x, paket harga terlalu sedikit dan promosi penjualan terlalu sedikit. Dari segi harga yang ditetapkan bisa terbilang cukup murah dan sesuai dengan harga pasaran agar dapat bersaing dengan produk kompetitor. Selain dari PT Universal Indofood Product sendiri selalu mementingkan pelayanan. Pramuniaganya selalu menjaga sopan santun, keramahan, dan profesionalisme agar dapat memuaskan pelayanan ke seluruh konsumen.

## STUDI LITERATUR

### Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan



informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan.

Menurut (Tjiptono, 2018), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut (Swasta, 2018), “Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

### Pengertian Harga

Harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut (Herman, 2018), “Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk”.

Menurut (Kotler, 2018) “Harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa”.

### Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Menurut (Mowen, 2018), Pengambilan keputusan pembelian meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka.

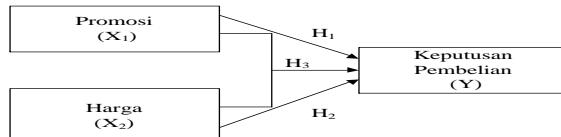
Menurut (Sutisna, 2018), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Dalam hal ini, penulis mengambil penelitian terdahulu dari (Ismail Yogi Indra Pranata, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, 2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan sampel 100 orang. Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian diatas antara lain promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia. Menurut penelitian dari (Tulanggow, 2019), dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan sampel 100 orang. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian dari (Andrean Andrean, Ngajudin Nugroho, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat, Dewi Anggraini, 2021), dengan judul penelitian “Keterkaitan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Aplikasi E-Commerce Shopee”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan sampel 35 orang. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara simultan harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi E-commerce Shopee. Adapun persamaan penelitian ini membahas ruang



lingkup mengenai promosi, harga dan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranata, dkk dan Tulanggow, dkk adalah lokasi objek penelitian dan tahun penelitian.

Berdasarkan penelitian, kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Universal Indofood Product.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT. Universal Indofood Product.
3. Ada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di PT. Universal Indofood Product.

## METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deksriptif kuantitatif hubungan kasual dimana hubungan yang terjadi bersifat sebab akibat jadi di penelitian ini variabel X atau independent mempengaruhi variabel Y atau dependent. Dalam kata lain peneliti hanya ingin mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di PT. Universal Indofood Product. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah: Konsumen PT. Universal Indofood Product. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Kriteria sampel yang diteliti adalah: konsumen PT. Universal Indofood Product. Dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan rumus Lemeshow dikarenakan tidak semua konsumen yang ada diteliti dikarenakan keterbatasan waktu. Jumlah sampel yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah: Konsumen PT. Universal Indofood Product berjumlah berjumlah 96 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah: kuesioner dan studi pustaka. Metode analisa data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, korelasi, regresi linear berganda, uji t, uji F dan Koefisien determinasi

## HASIL

Hasil perhitungan uji normalitas adalah berikut ini :

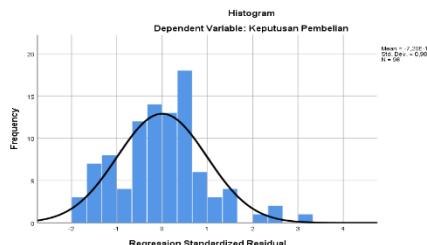
Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,49229807
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,072
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 <sup>c</sup>

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Tabel 1 terlihat bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan 0,068 lebih besar 0,05. Dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal.

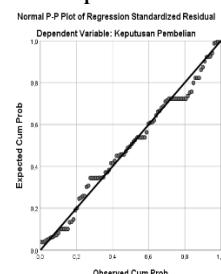




Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Gambar 2 Uji Normalitas Histogram

Gambar 2 menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetris tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Gambar 3 Uji Normalitas Normal P-P Plot

Gambar 3 Grafik *Normalitas P-P Plot* terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji lineritas promosi adalah berikut ini :

Tabel 2 Hasil Uji Lineritas Promosi

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	221,803	4	55,451	2,510	,047
		Linearity	152,475	1	152,475	6,901	,010
	Promosi	Deviation from Linearity	69,328	3	23,109	1,046	,376
		Within Groups	2010,697	91	22,096		
			Total	95			

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Tabel 2 terlihat bahwa hasil uji lineritas promosi dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan 0,376 lebih besar 0,01. Dengan demikian dari hasil uji lineritas menunjukkan hubungan antara dua variabel dinyatakan linear.

Hasil perhitungan uji lineritas harga adalah berikut ini :

Tabel 3 Hasil Uji Lineritas Harga

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	486,172	13	37,398	1,756	,065
		Linearity	224,905	1	224,905	10,561	,002
	Harga	Deviation from Linearity	261,267	12	21,772	1,022	,437
		Within Groups	1746,328	82	21,297		
			Total	95			

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Tabel 3 terlihat bahwa hasil uji lineritas nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai signifikan 0,437 lebih besar 0,01. Dengan demikian dari hasil uji lineritas menunjukkan hubungan antara dua variabel dinyatakan linear.

Hasil perhitungan multikolinieritas adalah berikut ini :



Tabel 4 Uji Multikolinieritas

## Collinearity Statistics

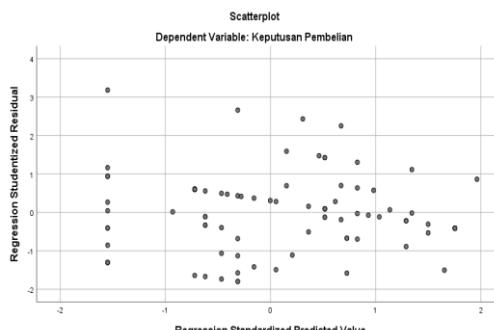
Model		Tolerance	VIF
1	Promosi	,959	1,043
	Harga	,959	1,043

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4 bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) mempunyai nilai *tolerance* sebesar  $0,959 > 0,1$  sedangkan nilai *VIF* sebesar  $1,043 < 10$ , variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai nilai *tolerance* sebesar  $0,959 > 0,1$  sedangkan nilai *VIF* sebesar  $1,043 < 10$ , dengan demikian pada uji multikolinearitas tidak terjadi korelasi antar variabel kualitas produk dan persepsi kualitas.

Hasil uji heterokedastisitas dengan analisis grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

**Gambar 4 Scatterplot**

Berdasarkan data pada gambar 4, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Park

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) 1,193	1,489		,801	,427
	Promosi -,010	,029	-,050	-,338	,737
	Harga -,002	,035	-,007	-,048	,962

a. Dependent Variable: LN\_RES

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan data pada tabel 5, menunjukkan bahwa variabel independen yaitu: promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,737 lebih besar dari 0,05 dan harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,962 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Hasil kolerasi adalah sebagai berikut :



Tabel 6 Hasil Kolerasi

		Promosi	Harga	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	,202*	,261*
	Sig. (2-tailed)		,048	,010
	N	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	,202*	1	,317**
	Sig. (2-tailed)	,048		,002
	N	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,261*	,317**	1
	Sig. (2-tailed)	,010	,002	
	N	96	96	96

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil korelasi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah rendah. Hasil korelasi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah rendah.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) 24,521	3,638		6,740	,000
	Promosi ,151	,072	,206	2,094	,039
	Harga ,282	,100	,276	2,811	,006

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

$$Y = 24,521 + 0,151 \text{ Promosi} + 0,282 \text{ Harga}$$

Makna dari persamaan analisis regresi linier berganda diatas adalah :

1. Konstanta sebesar 24,521 menyatakan bahwa jika promosi dan harga bernilai 0 maka keputusan pembelian sebesar 24,521.
2. Koefisien regresi promosi sebesar 0,151 dan bernilai positif hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan promosi 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,151 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,282 dan bernilai positif hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan harga 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,282 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Hasil pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 8 Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,376 <sup>a</sup>	,141	,123	4,54035

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Tabel 8 menunjukkan bahwa *adjusted* nilai  $R_{Square}$  adalah sebesar 0.123 berarti promosi dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 12,30% sedangkan sisanya 87,70% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti saluran distribusi.

Berikut tabel hasil pengujian hipotesis secara simultan yaitu :

Tabel 9 Hasil Pengujian secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 315,330	2	157,665	7,648	,001 <sup>b</sup>
	Residual 1917,170	93	20,615		
	Total 2232,500	95			

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)



Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai  $df_1 = k-1 = 2-1 = 1$ , nilai  $df_2 = 96-2 = 94$ ,  $F_{tabel}$  adalah 3,94. nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $7,648 > 3,94$ ) dengan hipotesis  $H_3$  ditolak dan  $H_3$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Universal Indofood Product dan pengaruhnya adalah positif dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) adalah 5%. Dengan melihat probabilitasnya yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $0,001 < \text{sig} < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan tersebut berpengaruh signifikan.

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu :

Tabel 10 Hasil Pengujian secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error				
1	(Constant) 24,521	3,638			6,740	,000
	Promosi ,151	,072	,206		2,094	,039
	Harga ,282	,100	,276		2,811	,006

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Tabel 10 menunjukkan nilai  $t_{tabel}$  untuk signifikansi 0,05 pada derajat bebas  $df=n-k = 96-2=94$  adalah sebesar 1,98552. Hasil dari uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji t secara parsial untuk variabel promosi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (2,094) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,98552) dengan nilai signifikansi sebesar 0,039, maka promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Universal Indofood Product ( $H_1$  diterima).
2. Hasil perhitungan uji t secara parsial untuk variabel harga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (2,811) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,98552) dengan nilai signifikansi sebesar 0,006, maka harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Universal Indofood Product ( $H_1$  diterima).

## PEMBAHASAN

Dari hasil analisa data yang diketahui secara bersama-sama berpengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Dari kedua variabel tersebut, bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa hal yang menyebabkan kondisi tersebut bisa terjadi. Salah satu daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya pemberian diskon yang menarik. Pemberian diskon yang disertai promosi gratis ongkos kirim akan membuat konsumen lebih memilih produk-produk Unibis menjadi pilihan untuk dibeli. Banyaknya variasi harga yang ditawarkan oleh PT. Universal Indofood Product dapat menjadikan referensi pilihan konsumen untuk berbelanja. Pada E-Commerce PT. Universal Indofood Product, dijual beberapa produk dengan harga-harga yang berbeda, hal ini akan memberikan pilihan kepada konsumen untuk membeli produk dengan banyaknya pilihan yang ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Pranata, 2021) dan (Andrean Andrean, Ngajudin Nugroho, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat, Dewi Anggraini, 2021) yang mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Ismail Yogi Indra Pranata, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, 2021), (Andrean Andrean, Ngajudin Nugroho, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat, Dewi Anggraini, 2021) dan (Tulanggow, 2019) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 12,30% sedangkan sisanya 87,70% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti saluran distribusi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di PT. Universal Indofood Product adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis data uji t menunjukkan bahwa hasil penelitian menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$  bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Universal Indofood Product.
2. Hasil analisis data uji t menunjukkan bahwa hasil penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$



- bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Universal Indofood Product.
3. Hasil analisis data uji F menunjukkan bahwa hasil penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Universal Indofood Product.
  4. Berdasarkan uji determinan promosi dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 12,30% pada PT. Universal Indofood Product, sedangkan sisanya sebesar 87,70% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti saluran distribusi.

## **REFERENSI**

- Andrean Andrean, Ngajudin Nugroho, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat, Dewi Anggraini, S. (2021). Keterkaitan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Aplikasi E-Commerce Shopee. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi*, (ISBN: 978-623-93614-6-4), 240–244.
- Herman. (2018). The Social Influence Of Brand Community: Evidence From European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69.
- Ismail Yogi Indra Pranata, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, A. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commercelazada Indonesia. *Universitas Sriwijaya*.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran 2* (Dua Belas). Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. M. M. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pranata, I. Y. I. Z. W. M. W. A. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Universitas Sriwijaya*, 1, 14.
- Sutisna. (2018). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasta, B. I. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2018). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tulanggow, S. G. T. M. T. O. W. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Adminstrasi Bisnis*, Vol 3 No 1.

