

Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk susu dancow

A Adrianto✉

Universitas Terbuka, Jakarta, Indonesia

Article info

Received [17 January 2022]
Revised [07 March 2022]
Accepted [08 April 2022]

Corresponding author:

Adrianto
adrianto@ecampus.ut.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine whether there is an effect of promotion and price on the purchasing decision of dancow milk products. This research was conducted at Supermarket x in Medan which was conducted in 2021. The sample of this study was 100 consumers who purchased dancow dairy products, sampling using accidental sampling. Data analysis using Multiple Regression test with model accuracy test (classical assumption test) and hypothesis testing using coefficient of determination test, partial test, and simultaneous test, while data processing uses SPSS. The results showed that partially and simultaneously promotion and price had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: promotion; price; purchasing decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk susu dancow. Penelitian ini dilakukan pada Supermarket x di Medan yang dilakukan pada bulan 2021. Sampel penelitian ini adalah 100 orang konsumen yang melakukan pembelian produk susu dancow, pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Analisis data menggunakan uji Regresi Berganda dengan uji ketepatan model (uji asumsi klasik) dan pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan, sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: promosi; harga; keputusan pembelian

Pendahuluan

Konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen juga merupakan target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Perkembangan dunia usaha ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya beberapa perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran (Batubara & Hidayat, 2016). Produk yang ditawarkan perlu adanya strategi digunakan secara keseimbangan oleh produsen di pasar. Untuk itu diperlukan inovasi penjualan terus berusaha agar dapat menarik calon konsumen menjadi konsumen yang potensial.

Dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang menyebabkan banyaknya produk sejenis yang dihasilkan dan ditawarkan, di mana salah satu pilihan tersebut harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Percepatan pergerakan teknologi memaksa perusahaan mengikuti arus perubahan. Jika mengikuti prosedur yang lama, perusahaan bisa saja tertinggal atau bahkan hilang terkikis oleh perusahaan yang telah mengikuti perkembangan (Lubis &

Hidayat, 2021). Dengan demikian perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif sehingga bisa memberikan produk yang lebih baik kepada konsumen.

Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan sangat beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran perusahaan (promosi dan harga) maupun faktor internal yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk. Dari sudut pandang konsumen, promosi dan harga sering dijadikan indikator dalam menentukan untuk memilih sesuatu. Promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi dalam menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah nilai tukar atas barang atau jasa yang telah dipilih konsumen. Keputusan pembelian adalah pembentukan referensi dari beberapa alternatif sehingga terbentuk suatu maksud untuk membeli produk yang diinginkan. Promosi yang tepat dan harga yang terjangkau yang ditawarkan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Beberapa studi yang mengamati tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa promosi, persepsi harga, dan cita rasa masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Suherman & Hongdiyanto, 2020). Gaya hidup, tempat, promosi, berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli, harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli (Kriswandi & Maria, 2021). Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image (Budianto & Budiarmo, 2019). Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang sangat dominan terhadap keputusan pembelian (Purwanti & Edwar, 2015).

Penelitian ini dilakukan pada Supermarket x di Medan yang menjual beberapa merek susu pertumbuhan yaitu SGM, Frisian Flag, Dancow, Bebelac, dan lain lain. Agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai lebih dibandingkan para kompetitornya, maka perusahaan perlu memperhatikan promosi dan harga yang merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Permasalahan yang dihadapi adalah produk susu Dancow 1+ untuk usia 1-3 tahun, Dancow 3+ untuk usia 3-5 tahun, dan Dancow 5+ untuk usia 5-12 tahun yaitu adanya inovasi baru pada produk susu Dancow dan kenaikan harga sehingga ada beberapa konsumen yang urung membeli produk susu dancow. Banyak konsumen yang mau beli produk susu Dancow tapi tidak jadi, karena tidak tahu manfaat dari inovasi baru dari Dancow dan harganya lebih mahal dibanding dengan kompetitor. hal ini kemungkinan disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan belum maksimal. Untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan inovasi baru tersebut maka produsen akan terdorong untuk melakukan promosi dan iklan yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Di satu sisi harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen, sedangkan harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pilihan konsumen dalam keputusan pembelian.

Metode penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Supermarket x di Medan yang dilakukan pada bulan 2021. Selain kuesioner, data penelitian ini juga dikumpulkan dengan wawancara dan berdialog langsung dengan ibu-ibu yang membeli produk susu dancow. Selain data primer berupa kuesioner dan wawancara, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa referensi yang berasal dari artikel yang publish di jurnal atau prosiding serta buku. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang dibagikan pada ibu-ibu yang membeli produk susu dancow. Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 orang konsumen yang melakukan pembelian produk susu dancow, pengambilan sampel menggunakan sampel aksidental. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari promosi, harga dan keputusan pembelian. Indikator variabel promosi terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Indikator variabel harga terdiri dari harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitasnya. Sedangkan indikator keputusan pembelian terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Setelah kuesioner dibagikan pada responden, kemudian ditabulasi dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Data penelitian dianalisis dengan deskriptif kuantitatif menggunakan regresi linear berganda dengan uji ketepatan model (uji asumsi klasik) dan pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan, sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS.

Hasil dan diskusi

1. Karakteristik Responden

Tabel.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	14
2	Perempuan	86
Total		100

Dari tabel 1 di atas responden yang melakukan pembelian produk susu dancow pada Supermarket x di Medan dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 14 responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 86 responden berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah respondennya ibu-ibu yang membeli susu untuk anak-anaknya.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah
1	18-28 tahun	38
2	29-39 tahun	54
3	>40 tahun	8
Total		100

Karakteristik responden berdasarkan usianya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok usia. Pengelompokan ini digunakan untuk mempermudah dalam mendeskripsikan data. Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang melakukan pembelian produk susu dancow, terdapat 38 responden masuk dalam kelompok usia 18-28 tahun. Sebanyak 54 responden masuk dalam kelompok usia 29-39 tahun. Sebanyak 8 responden masuk dalam kelompok usia >40 tahun. Dapat disimpulkan bahwa responden yang membeli produk susu dancow didominasi pada usia yang sudah berkeluarga.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah
1	SD	0
2	SMP	0
3	SMA	46
4	Sarjana/Diploma	54
Total		100

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang melakukan pembelian produk susu dancow, terdapat 46 responden berpendidikan terakhir SMA, 54 responden berpendidikan terakhir Sarjana/Diploma. Dapat disimpulkan bahwa responden yang membeli produk susu dancow adalah responden yang memiliki pengetahuan lebih tentang pentingnya mengkonsumsi susu.

2. Rekapitulasi jawaban responden

Tabel 4. Rekapitulasi jawaban responden variabel promosi

No	Pernyataan/ pertanyaan	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Jlh
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Promosi 1	1	1	26	26	53	53	20	20	0	0	100
2.	Promosi 2	8	8	47	47	31	31	14	14	0	0	100
3.	Promosi 3	1	1	32	32	58	58	9	9	0	0	100
4.	Promosi 4	5	5	38	38	44	44	13	13	0	0	100
5.	Promosi 5	2	2	36	36	52	52	10	10	0	0	100
6.	Promosi 6	3	3	29	29	61	61	6	6	1	1	100
7.	Promosi 7	2	2	45	45	47	47	6	6	0	0	100
8.	Promosi 8	3	3	44	44	48	48	5	5	0	0	100

No	Pernyataan/ pertanyaan	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Jlh
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
9.	Promosi 9	3	3	33	33	54	54	10	10	0	0	100
10.	Promosi 10	6	6	32	32	58	58	4	4	0	0	100
11.	Promosi 11	0	0	40	40	51	51	9	9	0	0	100
12.	Promosi 12	6	6	38	38	53	53	3	3	0	0	100
	Rata-rata		3		37		51		9		0	

Pada tabel diatas terlihat bahwa yang menjawab rata-rata setuju sebanyak 37%, yang menjawab rata-rata sangat setuju sebanyak 3%, ini menunjukkan bahwa responden sering melihat iklan produk dancow melalui televisi, pemberian sampel produk dancow secara gratis menarik minat responden untuk membeli produk dancow, potongan harga yang diberikan produk dancow menarik minat responden untuk membeli produk dancow. Sedangkan responden yang menjawab rata-rata kurang setuju sebanyak 51%, yang menjawab rata-rata tidak setuju sebanyak 9% dan yang menjawab rata-rata sangat tidak setuju sebanyak 0%, Ini menunjukkan bahwa iklan produk dancow tidak memberi penjelasan kepada responden tentang manfaat produk dancow, iklan produk dancow di media massa tidak menarik, produk yang ditawarkan oleh spg produk dancow tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijual, brosur produk dancow kurang membantu saya untuk memperoleh berbagai informasi mengenai produk dancow, display produk dancow pada supermarket atau swalayan kurang memberikan informasi tentang produk dancow, produk dancow dalam mempromosikan produk via telemarketing tidak dapat mempengaruhi keputusan responden dalam memilih produk dancow, dan produk dancow dalam mempromosikan produk via sosial media kurang mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk dancow.

Tabel 5. Rekapitulasi jawaban responden variabel harga

No	Pernyataan/ pertanyaan*	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Jlh
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Harga 1	9	9	19	19	42	42	26	26	4	4	100
2.	Harga 2	8	8	33	33	33	33	24	24	2	2	100
3.	Harga 3	3	3	30	30	48	48	16	16	3	3	100
4.	Harga 4	8	8	31	31	32	32	29	29	0	0	100
5.	Harga 5	6	6	33	33	44	44	15	15	2	2	100
6.	Harga 6	5	5	28	28	49	49	17	17	1	1	100
7.	Harga 7	6	6	44	44	31	31	18	18	1	1	100
8.	Harga 8	5	5	39	39	37	37	16	16	3	3	100
9.	Harga 9	4	4	35	35	39	39	19	19	3	3	100
10.	Harga 10	9	9	30	30	46	46	13	13	2	2	100
11.	Harga 11	2	2	39	39	45	45	14	14	0	0	100
12.	Harga 12	6	6	36	36	49	49	8	8	1	1	100
	Rata-rata		6		33		41		18		2	

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa yang menjawab rata-rata sangat setuju sebanyak 6%, yang menjawab rata-rata setuju sebanyak 33%, ini menunjukkan bahwa harga produk dancow sesuai dengan manfaat yang didapatkan, harga produk dancow sesuai dengan kualitasnya, harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk dancow, harga produk dancow yang dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Sedangkan responden yang menjawab rata-rata kurang setuju sebanyak 41% dan menjawab rata-rata tidak setuju sebanyak 18% dan yang menjawab rata-rata sangat tidak setuju sebanyak 2%, ini menunjukkan bahwa menurut responden harga produk dancow kurang sesuai dengan manfaatnya, harga produk dancow kurang terjangkau, harga produk dancow kurang sesuai dengan kualitasnya, harga produk dancow tidak memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk sejenis lainnya, produk dancow tidak memiliki manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan dengan harga yang dibayarkan, harga produk dancow tidak ekonomis.

Tabel 6. Rekapitulasi jawaban responden variabel keputusan pembelian

No	Pernyataan/ pertanyaan*	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Jlh
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Keputusan pembelian 1	17	17	23	23	34	34	24	24	2	2	100
2.	Keputusan pembelian 2	9	9	42	42	28	28	19	19	2	2	100
3.	Keputusan pembelian 3	7	7	29	29	48	48	13	13	3	3	100
4.	Keputusan pembelian 4	10	10	38	38	33	33	17	17	2	2	100
5.	Keputusan pembelian 5	10	10	28	28	44	44	16	16	2	2	100
6.	Keputusan pembelian 6	6	6	27	27	57	57	9	9	1	1	100
7.	Keputusan pembelian 7	7	7	44	44	38	38	11	11	0	0	100
8.	Keputusan pembelian 8	10	10	39	39	37	37	11	11	3	3	100
9.	Keputusan pembelian 9	6	6	36	36	42	42	12	12	4	4	100
10.	Keputusan pembelian 10	9	9	31	31	49	49	8	8	3	3	100
11.	Keputusan pembelian 11	5	5	37	37	39	39	19	19	0	0	100
12.	Keputusan pembelian 12	5	5	31	31	55	55	7	7	2	2	100
	Rata-rata		8		34		42		14		2	

Pada tabel diatas terlihat bahwa yang menjawab rata-rata sangat setuju sebanyak 8%, yang menjawab rata-rata setuju sebanyak 34%, ini menunjukkan bahwa responden membeli produk dancow karena sesuai dengan kebutuhan keluarga, responden membeli produk dancow karena dipengaruhi oleh lingkungan tempat tinggal, responden membeli produk dancow karena sesuai dengan tahap usia anak, responden membeli produk dancow di supermarket atau swalayan terdekat dari tempat tinggal, responden membeli produk dancow karena sesuai dengan penghasilan, responden membeli produk dancow karena sesuai dengan tahap usia anak. Sedangkan responden yang menjawab rata-rata kurang setuju sebanyak 42% dan yang menjawab rata-rata tidak setuju sebanyak 14% dan yang menjawab rata-rata sangat tidak setuju sebanyak 2%. Ini menunjukkan bahwa responden kurang berada di lingkungan yang memiliki tingkat konsumsi produk dancow yang tinggi, responden membeli produk dancow bukan karena pertimbangan atau dorongan dari keluarga, responden membeli produk dancow bukan karena mengikuti perkembangan nutrisi, responden membeli produk dancow bukan karena ada dorongan dari orang lain, responden membeli produk Dancow karena tidak dipengaruhi oleh lingkungan tempat tinggal saya, responden membeli produk Dancow karena tidak ada pertimbangan atau dorongan dari keluarga, responden membeli produk Dancow tidak berdasarkan informasi yang responden dapat.

3. Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk melihat ketepatan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Instrumen dikatakan valid jika nilai rhitung > rtabel.

Tabel 7. Hasil uji validitas

No	Nilai rhitung			Nilai rtabel	Keterangan
	Promosi	Harga	Keputusan pembelian		
1.	0.716	0.587	0.602	0.196	Valid
2.	0.653	0.632	0.680	0.196	Valid
3.	0.488	0.481	0.575	0.196	Valid
4.	0.641	0.470	0.676	0.196	Valid
5.	0.532	0.499	0.585	0.196	Valid
6.	0.480	0.457	0.494	0.196	Valid
7.	0.561	0.363	0.605	0.196	Valid
8.	0.432	0.388	0.583	0.196	Valid
9.	0.538	0.378	0.583	0.196	Valid
10.	0.420	0.483	0.601	0.196	Valid
11.	0.487	0.508	0.547	0.196	Valid
12.	0.403	0.384	0.447	0.196	Valid

Hasil pengujian validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator yang digunakan memiliki rhitung lebih besar dari rtabel, dengan demikian seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan instrumen yang handal, konsisten dan stabil jika digunakan secara berulang-ulang pada waktu yang berbeda-beda. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alfa* hitung > *Cronbach alfa* toleransi (0,6). Hasil pengujian reliabilitas terlihat seperti berikut ini.

Tabel 8. Hasil reliabilitas instrumen penelitian

No	Variable	Nilai <i>Cronbach's Alfa</i>	Kesimpulan
1	Promosi (x1)	0.856	Reliabel
2	Harga (x2)	0.818	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (y)	0.883	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alfa* seluruh variabel lebih besar dari 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini dikatakan reliabel.

4. Hasil uji regresi berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Produk Susu Dancow pada Supermarket x di Medan.

Tabel 9. Hasil uji regresi linier berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,659	4,158		,880	,381
1 Promosi (x1)	,550	,163	,401	3,372	,001
Harga (x2)	,367	,138	,315	2,652	,009

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (y)

Berdasarkan hasil pengujian diastase, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y=3,659+0,550X_1+0,367X_2$. Pada model regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 3,659 artinya jika nilai variabel (X_1 dan X_2) nilainya 0, maka variabel terikat (Y) nilainya sebesar 3,659. Koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif, artinya keputusan pembelian Produk Susu Dancow pada Supermarket x di Medan dipengaruhi oleh promosi dan harga.

5. Pengujian hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Setiap tambahan satu variabel dependen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, Oleh karena itu penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R^2 .

Tabel 10. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676 ^a	,456	,445	5,251

a. Predictors: (Constant), Harga (x2), Promosi (x1)

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,445 atau 44,5% menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian Produk Susu Dancow pada Supermarket x di Medan, sedangkan sisanya 55,5% dijelaskan oleh variabel

lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan lain-lain.

a. Uji simultan (uji F)

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian, pengujian ini dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ (5%), dengan kriteria: Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_3 ditolak, artinya secara simultan penelitian ini tidak berpengaruh. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_3 diterima, artinya secara simultan penelitian ini berpengaruh.

Tabel 11. Hasil uji simultan (uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2246,016	2	1123,008	40,730	,000 ^b
Residual	2674,494	97	27,572		
Total	4920,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (y)

b. Predictors: (Constant), Harga (x2), Promosi (x1)

Berdasarkan table tersebut dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yaitu 40,730 lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 3,09 dan nilai signifikan 0,000 < dari nilai α 0,05, dengan demikian keputusan yang diambil H_0 ditolak, H_3 diterima. Dengan diterimanya H_3 menunjukkan bahwa variabel bebas terdiri dari promosi (x1) dan harga (x2) mampu menjelaskan keragaman variabel terikat (y), dengan demikian variabel promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Dancow pada Supermarket x di Medan.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini bertujuan untuk melihat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, secara parsial dengan kriteria: Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh.

Tabel 12. Uji parsial (uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,659	4,158		,880	,381
1 Promosi (x1)	,550	,163	,401	3,372	,001
Harga (x2)	,367	,138	,315	2,652	,009

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (y)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi 3,372 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan 0,001 < dari α (0,05), maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima, dengan demikian secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga 2,652 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan 0,009 < dari α (0,05), maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima, dengan demikian secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian Produk Susu Dancow pada Supermarket x di Medan, ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,445 atau 44,5%, sedangkan sisanya sebesar 55,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Susu Dancow pada Supermarket x di Medan, ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 40,730 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,09 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai α 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Suherman & Hongdiyanto, 2020) (Maslukhah & Putra, 2021) (Riyadi, 2020) yang menyatakan bahwa promosi, persepsi harga, dan cita rasa masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, juga penelitian (Budianto & Budiatmo, 2019) yang

menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan promosi, dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Suherman & Hongdiyanto, 2020), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Budianto & Budiarmo, 2019), harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Aurelia et al., 2022; Pratiwi & Djawoto, 2019; Purwanti & Edwar, 2015) (Hernikasari et al., 2022). Namun hasil ini tidak searah dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keinginan membeli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan diskusi di atas, maka penelitian ini disimpulkan sebagai pembuktian hipotesis yang sudah dibuat, yaitu secara simultan dan parsial promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Dancow pada Supermarket x di Medan. Sehingga penelitian ini merekomendasikan: (1) promosi dari Dancow dirasa sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan melalui media elektronik, brosur, poin belanja maupun spanduk harus terus ditingkatkan lagi sehingga produk Dancow tetap menarik perhatian konsumen sehingga terus mengkonsumsinya. (2) perusahaan tetap update harga, sehingga harga yang ditawarkan Dancow terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang didapatkan agar konsumen semakin loyal sama produk tersebut. (3) Perusahaan sebaiknya terus memperhatikan ketersediaan produk Dancow baik dari varian, ukuran dan kemasan yang layak dijual sehingga dapat menarik minat konsumen dan terus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kemudian dapat meningkatkan penjualan produk Dancow sehingga akan meningkatkan laba perusahaan. (4) Untuk penelitian yang akan datang untuk menambah variabel lainnya selain promosi dan harga, tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar lebih melengkapi hasil penelitian ini. Kepada peneliti yang melakukan penelitian dengan topik yang sama, hendaknya dapat menentukan jumlah populasi seluruh pengguna produk Dancow di Kota Medan, dan menambah spesifikasi Dancow, sehingga hasil penelitian sehubungan dengan keputusan pembelian pada suatu perusahaan dapat menunjukkan nilai yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Aurelia, N., Thalib, S., & Hubbansyah, A. K. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu beruang bearbrand pada saat pandemi covid-19 (studi empiris pada pelanggan marketplace shopee di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat). *J. Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(1), 53–69.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 33–46.
- Budianto, Y. P., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Susu Frisian Flag Kemasan Siap Minum Purefarm di Kota Madiun). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 220–229.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Kriswandi, D. A., & Maria. (2021). Persepsi Konsumen dan Keinginan Membeli Susu Murni Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Produk Susu Murni Bantal CV. Cita Nasional). *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 9(1), 249–260.
- Lubis, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman. *MBR (Management and Business Review)*, 5(1), 29–39. <https://doi.org/10.21067/MBR.V5i1.5316>
- Maslukhah, Y. L., & Putra, M. H. R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Inovasi Susu Kedelai. *Jurnal Ekuivalensi*, 7(2), 235–249. <https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/view/578%0Ahttps://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/download/578/415>
- Pratiwi, A. E., & Djawoto. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Zee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–16.
- Purwanti, F. N., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Mak Tam Kediri. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2), 1–15.
- Riyadi, A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Dancow pada Kusuma Swalayan di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 106–117. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i7.1469>
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>