

**PENGARUH PROMOSI DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKO KUE L'CHEESE
FACTORY PEKANBARU**

Oleh: Adil Asyhadi Supma

adilasyhadi19@gmail.com

Pembimbing: Meyzi Heriyanto

Program Studi Administrasi Bisnis. Jurusan Ilmu Administrasi.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau. Pekanbaru. Indonesia.

Kampus Bina Widya, Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

ABSTRACT

This research was conducted at the Pekanbaru L'cheese Cake Factory located at Jalan Durian No.28, Sukajadi, Kec. Sukajadi, Pekanbaru City, Riau 28121. The purpose of this study was to study the promotion and pricing of purchasing decisions on consumers of the L'cheese Factory Pekanbaru Cake Shop partially and simultaneously. In this research the method used is quantitative descriptive analysis with SPSS program. The population in this study were all consumers of L'cheese Factory Pekanbaru Pastry Shop products in the year 2018 totaling 1,500 people. Where the samples in this study were consumers of the L'cheese Factory Pekanbaru Cake Shop as many as 100 respondents. To determine the sample using the slovin formula, a non-probability sampling technique with accidental sampling technique. Data collection techniques through interviews and questionnaires, types and sources of data using primary data and secondary data, measurement techniques using a Likert scale.

From data analysis using validity test, reliability test, simple linear analysis, multiple linear analysis, determination analysis and significance test with t test (partial test), and F test (simultaneous). The results showed the results of the first t-test hypothesis, the promotion of consumer purchasing decisions, namely $t_{arithmetic} (9,557) > t_{table} (1,660)$, which means a significant promotion of consumer purchasing decisions. second, pricing of consumer purchasing decisions, namely $t_{arithmetic} (10,700) > t_{table} (1,660)$ means that the price setting affects significantly to consumer purchasing decisions. Test F results of promotions and pricing are significant to consumer purchasing decisions, namely $F_{arithmetic} (73.738) > F_{table} (3.09)$. Associated with the promotion and pricing by simultaneous significant influence on consumer purchasing decisions in Pekanbaru L'cheese Factory Cake Shop.

Keywords: Promotion, Pricing, Consumer Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman pada saat ini menuntut masyarakat untuk lebih mandiri dan kreatif dalam melakukan suatu bisnis dan juga membuka lapangan pekerjaan, baik bisnis dalam bidang industri, pertanian, peternakan, perdagangan maupun kuliner. Kota Pekanbaru merupakan kota yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cukup pesat dalam pembangunannya, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perkembangan pembangunan seperti gedung-gedung, perumahan-perumahan serta banyaknya beberapa pengusaha luar kota maupun luar negeri yang melakukan investasi pada Kota Pekanbaru. Perkembangan pembangunan yang cukup cepat tersebut, tentunya juga sebanding dengan pertumbuhan populasi masyarakat pekanbaru.

Hal inilah yang membuat Kota Pekanbaru menjadi kota target pasar potensial dalam bisnis makanan dan minuman, dan berdasarkan peluang inilah membuat banyak beberapa investor maupun pelaku usaha dalam maupun luar negeri membuka cabang usahanya yang bergerak dalam bisang kuliner, khususnya toko kue. Tentunya hal tersebut meningkatkan persaingan antara pelaku usaha toko kue. Mengantisipasi keadaan tersebut maka usaha-usaha toko kue khususnya Toko kue L'cheese Factory Pekanbaru harus bisa dapat menyesuaikan strategi yang tepat, baik dalam promosi dan juga penetapan harga pada konsumen yang tepat, hal ini agar perusahaan

Toko L'cheese Factory Pekanbaru dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) 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 kepada keputusan pembelian.

Menurut Hermawan (2012) "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian". Promosi adalah salah satu strategi yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan dalam langkah mengenalkan produk kepada target konsumen.

Selain penerapan promosi yang tepat, hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam persaingan yang sangat ketat antar pesaing pada suatu perusahaan adalah penetapan harga pada calon konsumen. Kotler dan Amstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Lee & Lawson-Body (2011) mengatakan bahwa penetapan harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi dengan apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pesaing masuk akal, dapat diterima atau dijustifikasi. Calon

konsumen pasti membandingkan berbagai harga yang ditawarkan perusahaan yang memiliki produk yang sama antara perusahaan lainnya. Maka oleh sebab itu perlu disadari pentingnya penetapan harga pada suatu produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam perusahaan.

Lima tahun terakhir jumlah penjualan pada Toko Kue L'cheese Factory tidak mencapai target dan mengalami penurunan serta fluktuasi pada penjualan. Penurunan dari tahun ketahun tersebut mengindikasikan terdapat masalah yang signifikan yaitu dimana kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kue L'cheese Factory salah satunya promosi dan penerapan penetapan harga belum berjalan dengan baik sehingga tidak berbanding positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kue L'cheese Factory Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mencoba menarik judul penelitian bagaimana "Pengaruh Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko L'cheese Factory Pekanbaru?"

Tujuan Penelitian

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

- a. Mengetahui promosi Toko L'cheese Factory Pekanbaru.
- b. Mengetahui penetapan harga Toko L'cheese Factory Pekanbaru.
- c. Mengetahui keputusan pembelian konsumen Toko L'cheese Factory Pekanbaru.

- d. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko L'cheese Factory Pekanbaru.
- e. Mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko L'cheese Factory Pekanbaru.
- f. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko L'cheese Factory Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian ini. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

- a. Manfaat akademis
Manfaat akademis yang diharapkan adalah hasil penelitian ini dapat sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai ilmu di bidang pemasaran yang baik, terutama khususnya pada bagian promosi dan penetapan harga.
- b. Manfaat praktis
Manfaat praktis yang diharapkan adalah hasil penelitian dapat dibaca oleh pemilik Toko L'cheese Factory Pekanbaru dan juga pembaca lainnya agar dapat menambah wawasan serta referensi sebagai bahan pertimbangan bagi pihak pengambil keputusan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan pada suatu perusahaan.

Sebagai bahan tambahan wawasan, pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang ilmu pemasaran yang baik, terutama pada bagian promosi yang baik dan penetapan harga yang tepat pada suatu perusahaan.

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada masalah yang sama.

Konsep Teori

1. Promosi

Promosi menurut Swastha (2002:237) merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Sedangkan Menurut Umar (2002) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat.

Menurut Kotler dan Keller (2012:202-204) di jelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak

konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan konsumen tertentu dan calon konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Membangun hubungan yang baik dengan

berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.

2. Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Menurut Saladin (2008) Mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Menurut Stanton (1998:308) empat indikator yang mencirikan harga adalah:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan

harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:167) adalah: “Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian”. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) 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 kepada keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2012:176) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu seperti:

1. Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari konsumen.
2. Pencarian informasi
Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan

nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai. Pelaksanakan pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Hubungan Antara Promosi dan Keputusan Pembelian

Menurut Daryanto (2011:94) Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Perusahaan dalam meningkatkan keberhasilan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen, mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah konsumen, perantara perdagangan dan media. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target para konsumen bahwa produk yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hubungan Antara Penetapan Harga dan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:152) mengatakan bahwa setiap melakukan pembelian, konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya, yaitu harga yang murah. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu

instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Konsumen selalu cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator menentukan keputusan pembelian dari suatu produk. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Maka oleh sebab itu perusahaan harus bisa melakukan strategi penetapan harga yang baik.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka penelitian yang telah disusun serta membandingkan dengan teori yang ada, maka hipotesis yang secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

H1: Diduga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko kue L'cheese Factory Pekanbaru.

H2: Diduga ada pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko kue L'cheese Factory Pekanbaru.

H3: Diduga ada pengaruh promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko kue L'cheese Factory Pekanbaru.

Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert (5:4:3:2:1) yaitu berisi lima tingkat preferensi jawaban (Ghozali:2006) jawaban responden terdiri dari lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat melalui jawaban yang diberi skor 1 sampai 5. Setiap pernyataan diajukan lima

pilihan, yaitu poin 5 untuk Sangat Setuju (SS), poin 4 untuk Setuju (S), poin 3 untuk Cukup Setuju (CS), poin 2 untuk Tidak Setuju (TS), dan poin 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS).

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko L'cheese Factory Pekanbaru yang terletak di Jl.Durian No.28, Sukajadi, Kec. Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28121.

2. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2014) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Toko kue L'cheese Factory Pekanbaru yang berjumlah 1.500 orang yaitu konsumen pada tahun 2018.

3. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Toko kue L'cheese Factory Pekanbaru sebanyak 100 responden. Untuk menentukan sampel menggunakan rumus slovin, teknik sampling non-probabilitas dengan teknik accidental sampling.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan wawancara dan kuesioner.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif.

7. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Menurut Ghozali (2013) suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

8. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana, uji analisis linear berganda dan Koefisien determinasi, koefisien determinasi berfungsi untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R^2 \leq 1$).

9. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh

signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk kedua atau lebih variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin keseluruhan lebih banyak perempuan dengan 67%, usia responden didominasi berusia 17-21 tahun, tingkat pendidikan terakhir responden yang mendominasi adalah tamatan SMA, jenis pekerjaan responden paling dominan adalah Mahasiswa.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Analisis Regresi Linear Sederhana dan Berganda

a) Analisis Regresi Linear Sederhana Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi linear sederhana promosi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,930 + 0,707X$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 9,930 ini dapat diartikan jika promosi diasumsikan nol (0), maka Keputusan pembelian sebesar 9,930.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif yaitu 0,707 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Promosi sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,707

b) Analisis Regresi Linear Sederhana Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi sederhana dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,887 + 0,876X$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 10,887 ini dapat diartikan jika penetapan harga diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 10,887.
2. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0,876 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,876

c) Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Promosi dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linear berganda dari hasil perhitungan statistik didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,784 + 0,361X_1 + 0,580X_2$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 5,784 ini dapat diartikan jika promosi dan penetapan harga diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian konsumen sebesar 5,784.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif yaitu 0,361 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,361.
3. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0,580 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,580.
4. Nilai koefisien regresi promosi (X1) dan penetapan harga (X2) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,941.

Uji Koefisien Determinasi (R²) Sederhana dan Berganda

a) Uji Koefisien Determinasi (R²) Sederhana Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,482 atau 48,2%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 48,2%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

b) Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,539 atau 53,9%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel Penetapan Harga terhadap keputusan pembelian sebesar 53,9%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

c) Uji Koefisien Deteminasi (R^2) Berganda Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,603 atau 60,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel promosi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 60,3%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Simultan)

a) Uji t (Uji Parsial) Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan uji t sebesar t_{hitung} sebesar 9,557 dengan signifikansi 0,000. t_{hitung} 9,557 > t_{tabel} 1,660 dan signifikansi 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Toko Kue L'cheese Factory

Pekanbaru. Sejalan dengan penelitian Dessy Kartika F Koto (2017) pada konsumen Sepatu Converse All Star dan Dheany Arumsari (2012) pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua, diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Artinya bahwa setiap dimensi yang ada didalam variabel promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Hal ini menunjukkan hipotesis pertama (H_1) dari penelitian ini diterima.

b) Uji t (Uji Parsial) Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan uji t sebesar t_{hitung} sebesar 10,700 dengan signifikansi 0,000. t_{hitung} 10,700 > t_{tabel} 1,660 dan signifikansi 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Toko Kue L'cheese Factory Pekanbaru. Sejalan dengan penelitian Dheany Arumsari (2012) pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua dan Fredy Wijaya (2017) pada konsumen Mobil Toyota Avanza, diperoleh hasil bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Artinya bahwa setiap dimensi yang ada didalam variabel Penetapan

Harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua (H_2) dari penelitian ini diterima.

c) Uji Simultan (Uji F) Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 73,738 > F_{tabel} = 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa secara simultan promosi dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Toko Kue L'cheese Factory Pekanbaru. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Krestawan Wibowo Santoso,dkk (2013) pada konsumen Permen Tolak Angin di Semarang dan Dessy Kartika F Koto (2017) pada konsumen Sepatu Converse All Star, memperoleh hasil bahwa secara simultan promosi dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan H_a diterima maka setiap dimensi pada variabel promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, Dan setiap dimensi pada variabel Penetapan Harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian

harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu “diduga terdapat pengaruh Promosi dan Penetapan harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Kue L'cheese Factory Pekanbaru” terbukti kebenarannya, maka hipotesis ketiga (H_3) dari penelitian ini diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Toko Kue L'cheese Factory Pekanbaru mengenai Pengaruh Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi secara keseluruhan Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, dan Hubungan Masyarakat sudah baik, namun dari keseluruhan aspek, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung memiliki skor tertinggi dan Penjualan Personal memiliki skor terendah.
2. Penetapan Harga secara keseluruhan keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat sudah baik. Dimana Kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki skor tertinggi dan Keterjangkauan Harga memiliki skor terendah.
3. Keputusan Pembelian Konsumen secara keseluruhan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian

- informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian sudah baik. Dimana dimensi Evaluasi Alternatif memiliki skor tertinggi dan dimensi Keputusan Pembelian memiliki skor terendah.
4. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Semakin baik kegiatan Promosi dalam Toko Kue L'cheese Factory Pekanbaru, Keputusan Konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.
 5. Penetapan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Semakin baik penetapan harga yang dilakukan Toko Kue L'cheese Factory Pekanbaru maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.
 6. Promosi dan Penetapan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Semakin baik Promosi dan Penetapan Harga di Toko Kue L'cheese Factory Pekanbaru maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Kue L'cheese Factory Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan penelitian

selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai terendah pada bagian promosi yaitu promosi penjualan diharapkan Toko Kue L'cheese Factory Pekanbaru dapat memberikan bentuk-bentuk Promosi khususnya promosi penjualan yang lebih menarik lagi seperti memberikan potongan harga dan dikemas dalam media sosial (*e-marketing, e-commerce*) tentunya dengan iklan yang menunjukkan produk, selain itu juga bisa dengan cara memberi bonus pada setiap pembelian produk, yang tentunya bonus dapat berbentuk produk kue lainnya sehingga konsumen dapat lebih tertarik dan melakukan pembelian pada Toko Kue L'cheese Factory Pekanbaru
2. Berdasarkan nilai terendah pada dimensi penetapan harga yaitu keterjangkauan harga maka diharapkan Toko Kue L'cheese Factory Pekanbaru dapat menetapkan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga tunai pada setiap produk toko kue, sehingga harga produk tersebut dapat terjangkau oleh konsumen sehingga toko kue L'cheese Factory dapat bersaing dengan toko kue lain yang sejenis. Ketika penetapan harga semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan skor terendah pada dimensi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Toko Kue L'cheese Factory Pekanbaru, maka perlu adanya peningkatan,

hal ini karena belum semua konsumen memahami produk yang ditawarkan dengan lebih baik, sehingga perlu adanya iklan yang mudah dipahami oleh konsumen tentang kelebihan produk toko kue L'cheese Factory, salah satu caranya ialah dengan menggunakan iklan pendek yang sederhana dan iklan tersebut dapat disebar melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *twitter*, dengan iklan yang menarik dan Penetapan Harga yang dapat dijangkau konsumen.

4. Dengan adanya pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, berdasarkan besar pengaruh Promosi yang lebih rendah dibandingkan harga dalam penelitian ini, maka diharapkan Toko Kue L'cheese Factory Pekanbaru mengevaluasi dan menciptakan kesan yang lebih menarik pada Kegiatan Promosi, hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan pemberian potongan harga, melakukan aksi sosial yang menimbulkan citra baik pada calon konsumen, serta juga bisa melalui melakukan penjualan langsung produk kue diberbagai acara agar konsumen yakin untuk memutuskan melakukan pembelian di Toko Kue L'cheese Factory Pekanbaru.
5. Dengan adanya pengaruh yang signifikan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, berdasarkan besar pengaruh penetapan harga yang lebih besar, maka diharapkan Toko Kue L'cheese Factory

Pekanbaru semakin memberikan harga yang terjangkau pada konsumen dan juga bisa dengan memberikan penawaran harga dengan berbagai bonus produk, hal ini agar konsumen semakin yakin memutuskan membeli produk di Toko Kue L'cheese Factory Pekanbaru.

6. Dengan adanya pengaruh yang signifikan Promosi dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Toko Kue L'cheese Factory Pekanbaru harus lebih memberikan ide promosi yang tepat sehingga konsumen dapat tertarik membeli produk Toko Kue L'cheese Factory Pekanbaru, salah satu contohnya adalah dengan melakukan kegiatan promosi yang aktif di sosial media, Kemudian juga harus menetapkan harga yang terjangkau sehingga konsumen semakin yakin untuk memutuskan melakukan pembelian di Toko Kue L'cheese Factory Pekanbaru

PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arumsari, Dheany. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty

- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bndung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- , 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Koto, Dessy Kartika F. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan”. Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. penerbit Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip –Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lee, Simon dan Lawson-Body, Assion. 2011. *Perceived Dynamic Pricing*. Journal Of Industrial Management & Data System.
- Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya
- Santoso, Kristiawan Wibowo, et al. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang”. E-Journal– Universitas Diponegoro.
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Wijaya, Fredy. 2017. “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”.Artikel Ilmiah– STIE Perbanas Surabaya.