



PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINYAK GORENG KEMASAN 2 LITER PADA INDOMARET PT INDOMARCO PRISMATAMA TBK CABANG PARUNG

THE EFFECT OF PROMOTION AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF 2 LITER PACKAGED COOKING OIL PRODUCTS AT INDOMARET PT INDOMARCO PRISMATAMA TBK PARUNG BRANCH

Heri¹, Sugeng Widodo²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : herrysolehat12@gmail.com^{1*}, dosen01632@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 23-06-2025

Revised : 24-06-2025

Accepted : 26-06-2025

Pulished : 29-06-2025

Abstract

This study aims 1) to determine the effect of promotion on the purchasing decision of consumer cooking oil products 2 Liter at Indomaret PT Indomarco Prismatama Tbk Parung Branch, 2) To determine the effect of price on purchasing decisions for consumer cooking oil products 2 Liter at Indomaret PT Indomarco Prismatama Tbk Parung Branch, 3) To determine the effect of promotion and price on purchasing decisions of consumer cooking oil products 2 Liter at Indomaret PT Indomarco Prismatama Tbk Parung Branch. The results showed that 1) the promotion variable had a positive and significant effect on purchasing decisions. The t test results showed that the sig value for the influence of promotion (X1) on purchasing decisions (Y) was $0.000 < 0.05$, and the tcount > ttable was $7.045 > 1,984$, meaning that if the promotion variable is increased, the purchasing decision will increase, 2) The price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the t test show that the sig value for the effect of price (X3) on purchasing decisions (Y) is $0.041 < 0.05$, and the tcount > ttable is $2,070 > 1,984$, meaning that if the price variable offered is in accordance with the product promised, then the decision purchases will increase, 3) Promotion and price variables together have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the F test show an Fcount value of $41,459 > 2.70$ with a significance of $0.000 < 0.05$ meaning that if promotions are carried out optimally and oil prices are affordable, purchasing decisions will increase

Keywords: *price, promotion purchasing decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng kemasan 2 Liter di Indomaret PT Indomarco Prismatama Tbk Cabang Parung, 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng konsumen 2 Liter di Indomaret PT Indomarco Prismatama Tbk Cabang Parung, 3) Untuk

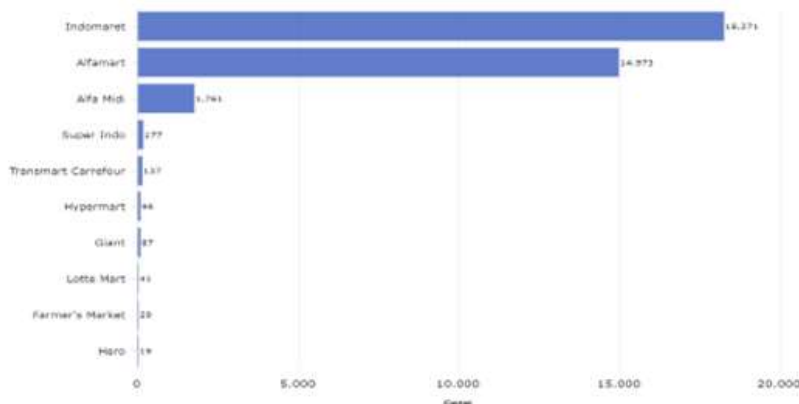


mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng kemasan 2 Liter di Indomaret PT Indomarco Prismatama Tbk Cabang Parung. Metodologi yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan *regresi linier berganda*. Hasil penelitian menunjukkan 1) Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hasil uji t menunjukkan nilai sig untuk pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7.045 > 1.984$, artinya jika variabel promosi ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat, 2) Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai sig untuk pengaruh harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,041 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2.070 > 1.984$, artinya jika variabel harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dijanjikan, maka keputusan pembelian akan meningkat, 3) Variabel promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $41.459 > 2.70$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya jika promosi yang dilakukan secara maksimal dan harga minyak yang terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat

Kata Kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Promosi.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan *market share* Indomaret Indonesia tidak sejalan dengan potensi yang ada dengan peningkatan pendapatan masyarakat, bonus demografi, pertumbuhan *middle class income* yang pesat dan dibandingkan dengan pertumbuhan *ritel online* perbedaannya sangat jauh. Dengan inovasi media melalui penggunaan LINE@ sebagai media baru dengan total *followers* sejumlah 5 juta Indomart menduga akan meningkatkan minat beli konsumen sehingga membuat pertumbuhan *market share* naik dan posisi *competition landscape* Indomart menjadi nomor satu. Terkait hal tersebut, tentu menjadi tantangan manajemen agar perusahaan mampu merebut pasar yang lebih luas lagi. Berikut ini perkembangan jumlah *store* waralaba di Indonesia per Maret 2024



Sumber: katabox.data.co.id, 2024

Gambar 1.1
Jumlah Gerai Minimarket di Indonesia

Pertumbuhan *market share* Indomart Indonesia tidak sejalan dengan potensi yang ada dengan peningkatan pendapatan masyarakat, bonus demografi, pertumbuhan *middle class income* yang pesat dan dibandingkan dengan pertumbuhan *ritel online* perbedaannya sangat jauh. Dengan inovasi media melalui penggunaan LINE@ sebagai media baru dengan total *followers* sejumlah 5



juta Indomart menduga akan meningkatkan minat beli konsumen sehingga membuat pertumbuhan market share naik dan posisi competition landscape Indomart menjadi nomor satu. Terkait hal tersebut, tentu menjadi tantangan manajemen agar perusahaan mampu merebut pasar yang lebih luas lagi.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Mini Market di Wilayah Bogor Tahun 2020-2024

Nama Industri Retail (Mini Market)	Tahun					Market share (%)
	2020	2021	2022	2023	2024	
Alfamart	98	110	125	160	162	34,5%
Indomart	102	105	110	155	157	33,1%
Alfamidi	71	78	88	90	92	22,0%
Lowson	32	35	38	45	48	10,4%
Jumlah						100%

Sumber Data: Gabungan Industri Retail, tahun 2024.

Data pada tabel 1.2 di atas, akan terlihat perkembangannya dalam grafik sebagai berikut: Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa dari tahun 2020 sampai 2024 perkembangan retail terus mengalami penambahan yang cukup tinggi dengan jumlah penambahan masing-masing retail fluktuatif. Pangsa pasar terbesar dimiliki oleh Indomaret di daerah Bogor, Jawa Barat yaitu sebesar 35,6% sementara masih merupakan *market leader*, Indomaret sebesar 34,4%, Alfamidi sebesar 20% dan Lowson sebesar 10%. Indomaret memiliki pesaing utama yaitu Indomaret hal ini disebabkan daerah pemasarannya lebih banyak bersinggungan area dengan wilayah pemasaran karena memang dalam strategi pemasarannya menerapkan sistem berdampingan dimana di wilayah tertentu ada indomaret maka tidak jauh dari wilayah tersebut ada indomaret.

Tabel 1.2
Jenis Promosi Dan Alat Media Yang Di Pgunakan

Jenis Promosi	Pokok Kegiatan	Penggunaan Media	Keterangan
<i>Word of mouth</i>	Teknik promosi melalui percakapan	percakapan dari seseorang kepada orang lain	Sebaiknya diusahakan untuk membuat konsumen puas sehingga mereka kembali membeli dan menceritakan kepada teman lainnya.
<i>Direct Marketing</i>	Pendekatan komunikasi melalui saluran distribusi	iklan di toko, <i>direct mail</i> , <i>telemarketing</i> , <i>online tools</i> , <i>voucher</i>	Sebaiknya ditambahkan jadwal kunjungan yang terprogram dan membangun komunikasi secara intensif.
<i>Advertising</i>	Promosi menggunakan media tertentu	iklan, televisi, koran, majalah, radio, reklame, <i>car card</i> , katalog	Sebaiknya dilakukan kolaborasi dengan penyedia media dan teknologi
<i>Public relation</i>	Hubungan komunikasi kepada masyarakat	Melakukan sosialisasi, keramahtamahan dengan warga sekitar tempat menjalankan bisnis	Sebaiknya direncanakan dengan elemen bauran promosi yang lain agar dapat menjadi efektif.
<i>Personal selling</i>	Penjualan langsung	Tatap muka, memperkenalkan produk	Sebaiknya dikolaborasi dengan penggunaan media dan teknologi.
<i>Promosi Penjualan</i>	Komunikasi penjualan	Customer relationship Management (bonus point, kupon, discount, Katalog), Program hematku berupa potongan harga Program spesialku berupa penjualan produk eksklusif harga special Prgram hadiahku berupa hadiah langsung/undian	Sebaiknya menambahkan program promosi secara bersama penggabungan antar cabang Sebaiknya potongan harga sering dilakukan Sebaiknya sering dilakukan Masih kurang disosialisasikan

Sumber: PT. Indomarco Prismatama Tbk Cabang Parung, Bogor 2024



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

Tabel 1.3
Harga Minyak Goreng PT. Indomarco Prismatama Tbk Cabang Parung
Tahun 2020 - 2024

Tahun	Minyak Indomaret 2 liter	Minyak Bimoli 2 Liter	Minyak Fortune 2 Liter	Minyak Sovia 2 Liter	Minyak Filma 2 Liter	Minyak Sania 2 Liter	Minyak Sunco 2 Liter	Minyak Bimoli Spesial 2 Liter	Minyak Tropical 2 Liter
2020	23.900	23.900	23.900	23.300	23.900	23.500	24.500	25.600	23.800
2021	46.200	47.800	45.800	39.800	39.500	49.200	39.900	41.900	51.700
2022	39.800	44.800	39.800	33.000	45.100	39.900	52.500	49.900	51.800
2023	36.500	41.300	39.800	35.000	37.600	39.900	50.800	40.600	34.900
2024	32.500	36.900	34.000	33.400	37.600	34.200	51.300	48.700	36.100

Sumber: PT. Indomarco Prismatama Tbk Cabang Parung, Bogor 2024

Tabel 1.4
Jumlah Konsumen Minyak Goreng PT. Indomarco Prismatama
Tbk Cabang Parung Tahun 2020 – 2024

Tahun	Minyak Indomaret 2 liter	Minyak Bimoli 2 Liter	Minyak Fortune 2 Liter	Minyak Sovia 2 Liter	Minyak Filma 2 Liter	Minyak Sania 2 Liter	Minyak Sunco 2 Liter	Minyak Tropical 2 Liter	Total
2020	424	462	541	324	320	381	332	331	3115
2021	412	432	523	320	315	348	341	345	3036
2022	398	497	520	280	290	336	338	234	2893
2023	376	398	480	243	284	431	224	331	2767
2024	360	370	441	220	250	331	228	321	2521
Total	1970	2159	2505	1387	1459	1827	1463	1562	14532

Sumber: PT. Indomarco Prismatama Tbk Cabang Parung, Bogor 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas, memperlihatkan bahwa daftar harga minyak goreng mengalami peningkatan setiap tahun dari 2020-2024. Disamping itu juga jumlah konsumen masing-masing jenis minyak goreng mengalami penurunan. Hal ini tentu menjadi perhatian perusahaan yang berdampak pada menurunnya jumlah volume penjualan dan keputusan konsumen membeli produk di PT. Indomarco Prismatama TBK. Cabang Parung.

Tabel 1.5
Harga Minyak Goreng PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Parung
Tahun 2020 - 2024

Tahun	Minyak Alfamart 2 liter	Minyak Bimoli 2 Liter	Minyak Fortune 2 Liter	Minyak Sovia 2 Liter	Minyak Filma 2 Liter	Minyak Sania 2 Liter	Minyak Sunco 2 Liter	Minyak Bimoli Spesial 2 Liter	Minyak Tropical 2 Liter
2020	23.700	23.300	23.800	23.300	23.700	23.100	24.100	26.900	23.400
2021	40.300	41.100	48.500	47.300	51.300	49.600	49.500	54.700	49.200
2022	41.700	44.800	39.800	33.000	45.100	39.900	52.800	54.800	51.800
2023	37.500	44.900	36.400	35.600	38.700	36.600	41.400	44.000	40.700
2024	37.800	38.900	35.300	35.400	35.700	35.400	35.900	35.700	38.500

Sumber: PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Parung, Bogor 2024



Tabel 1.6
Jumlah Konsumen Minyak Goreng PT. Sumber Alfaria Trijaya
Tbk Cabang Parung Tahun 2020 – 2024

Tahun	Minyak Alfamart 2 liter	Minyak Bimoli 2 Liter	Minyak Fortune 2 Liter	Minyak Sovia 2 Liter	Minyak Filma 2 Liter	Minyak Sania 2 Liter	Minyak Sunco 2 Liter	Minyak Tropical 2 Liter	Total
2020	320	310	411	200	280	314	208	311	2354
2021	326	378	470	213	244	411	214	321	2577
2022	317	487	510	210	290	326	318	224	2682
2023	270	412	503	310	305	318	311	312	2741
2024	401	372	501	314	310	314	322	311	2845
Total	1634	1959	2395	1247	1429	1683	1373	1479	13199

Sumber: PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Parung, Bogor 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, memperlihatkan bahwa harga minyak goreng dari berbagai merk di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Cabang Parung mengalami peningkatan setiap tahun dari 2020-2024, namun dibandingkan dengan PT. Indomarco Prismaatama Tbk. Cabang Parung, harga minyak goreng di PT. Alfaria Trijaya Tbk. Cabang Parung lebih murah.

Tabel 1.6
Perkembangan Jumlah Konsumen Yang Membeli Di Indomaret Parung
Periode 2020-2024

Tahun	Jumlah Konsumen		Persentase (%)	Keterangan
	Target	Realisasi		
2020	131.000	110.750	84,5%	Tidak tercapai
2021	133.200	120.324	90,3%	Tidak tercapai
2022	133.250	110.750	83,1%	Tidak tercapai
2023	133.650	112.136	83,9%	Tidak tercapai
2024	133.500	111.900	82,9%	Tidak tercapai

Sumber: PT Indomarco Prismaatama Tbk Cabang Parung, Bogor 2024

Berdasarkan tabel 1.6 di atas, menunjukkan jumlah konsumen dari tahun 2020-2024 dengan perkembangan yang fluktuatif dengan kecenderungan menurun. Tahun 2020 jumlah konsumen sebanyak 110.750 hanya mencapai 84,5%. Tahun 2021 meningkat menjadi 90,3%, pada tahun 2022 turun menjadi 83,1%, tahun 2018 sedikit meningkat menjadi 83,9%, namun tahun 2023 kembali menurun menjadi 82,9%. Hal ini dapat mengakibatkan menurunnya profit perusahaan.

Tabel 1.7
Data Hasil Penjualan di Indomaret Cabang Parung, Bogor Tahun 2020-2024

Tahun	Penjualan		Persentase (%)	Keterangan
	Target (Rp)	Realisasi (Rp)		
2020	6.000.000.000	5.312.173.220	88.54%	Tidak tercapai
2021	6.100.000.000	5.245.021.335	85.98%	Tidak tercapai
2022	6.150.000.000	5.154.611.420	83.81%	Tidak tercapai
2023	6.170.000.000	5.180.032.500	83.96%	Tidak tercapai
2024	6.200.000.000	5.173.525.875	83.44%	Tidak tercapai

Sumber: PT. Indomarco Prismaatama Tbk Cabang Parung , Bogor , 2024

Berdasarkan tabel 1.7 di atas, menunjukkan bahwa dari tahun 2020 sampai 2024 penjualan berfluktuasi dimana pada tahun 2020 penjualan mencapai Rp. 5.312.000.000 atau 88,54%. Tahun 2021 mengalami penurunan menjadi sebesar 85,98% dari target yang ditentukan. Tahun 2022



menurun menjadi 83,81, tahun 2023 naik menjadi 83,96% namun tahun 2024 menurun menjadi 83,44%

KAJIAN PUSTAKA

1. Promosi

Menurut Babin (2017:26) “Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli”. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2017:263) “Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”.

2. Harga

Kotler dan Keller (2015) mengemukakan bahwa harga adalah “salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan”. Harga menurut Lamb et.al (2016) adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) mendapatkan suatu produk

3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dikemukakan oleh Alma (2016:96) “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:44) yaitu “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan demikian penelitian deskriptif kuantitatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₁)

No	Butir/Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket	Kesimpulan
1	Pernyataan 1	0.599	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Pernyataan 2	0.620	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Pernyataan 3	0.599	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	Pernyataan 4	0.679	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	Pernyataan 5	0.669	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	Pernyataan 6	0.798	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	Pernyataan 7	0.574	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	Pernyataan 8	0.516	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	Pernyataan 9	0.591	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	Pernyataan 10	0.687	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data yang diolah dari hasil penelitian 2024



Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan hasil nilai skor butir dengan nilai skor total. Nilai r_{hitung} ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dicari pada signifikansi 5% dengan uji dua sisi $n = 30$, maka r_{tabel} dapat ditentukan dari $df = n-2 = 30-2 = 28$. Nilai r_{tabel} dari 28 adalah sebesar 0.361. berdasarkan nilai analisis tersebut terdiri dari 10 pernyataan dapat dinyatakan semua butir pernyataan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

No	Butir/Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket	Kesimpulan
1	Pernyataan 1	0.555	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Pernyataan 2	0.659	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Pernyataan 3	0.672	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	Pernyataan 4	0.690	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	Pernyataan 5	0.567	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	Pernyataan 6	0.710	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	Pernyataan 7	0.627	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	Pernyataan 8	0.539	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data yang diolah dari hasil penelitian 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan hasil nilai skor butir dengan nilai skor total. Nilai r_{hitung} ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dicari pada signifikansi 5% dengan uji dua sisi $n = 30$, maka r_{tabel} dapat ditentukan dari $df = n-2 = 30-2 = 28$. Nilai r_{tabel} dari 28 adalah sebesar 0.361. Berdasarkan nilai analisis tersebut terdiri dari 8 pernyataan dapat dinyatakan semua butir pernyataan valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Butir/Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket	Kesimpulan
1	Pernyataan 1	0.773	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Pernyataan 2	0.622	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Pernyataan 3	0.516	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	Pernyataan 4	0.591	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	Pernyataan 5	0.687	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	Pernyataan 6	0.798	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	Pernyataan 7	0.630	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	Pernyataan 8	0.597	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	Pernyataan 9	0.591	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	Pernyataan 10	0.687	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data yang diolah dari hasil penelitian 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan hasil nilai skor butir dengan nilai skor total. Nilai r_{hitung} ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dicari pada signifikansi 5% dengan uji dua sisi $n = 30$, maka r_{tabel} dapat ditentukan dari $df = n-2 = 30-2 = 28$. Nilai r_{tabel} dari 28 adalah sebesar 0.361. berdasarkan nilai analisis tersebut terdiri dari 3 pernyataan dapat dinyatakan semua butir pernyataan valid

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	cronbach's alpha (α)	r_{tabel}	Keterangan
Promosi (x_1)	0,833	0,361	Reliabel
Harga (x_2)	0,775	0,361	Reliabel
Keputusan Pembelian (y)	0,893	0,361	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)



Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel harga (x_1) memiliki nilai $r_{ca}(0,833) \geq 0,361$ (r_{tabel}), variabel harga (x_2) memiliki nilai $r_{ca}(0,775) \geq 0,361$ (r_{tabel}), dan variabel keputusan pembelian (y) memiliki nilai $r_{ca}(0,893) \geq 0,361$ (r_{tabel}), maka semua item pernyataan variabel promosi (x_1), harga (x_2) dan keputusan pembelian (y) dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94511947
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.924
Asymp. Sig. (2-tailed)		.360
a. Test distribution is Normal.		

(Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai signifikan untuk data kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2), harga (X_3), sebesar 0,067 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dimana data memiliki asymp. Sign. (2-tailed) yaitu 0,067 lebih besar dari 0,05 ($0,067 > 0,05$) maka nilai residual dari nilai uji tersebut telah normal

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.602	3.176		4.283	.000		
X1	.532	.076	.585	7.045	.000	.805	1.242
X2	.176	.085	.172	2.070	.041	.805	1.242
a. Dependent Variable: Y							

Sumber: Pengolahan SPSS

Pada tabel 4.14 terlihat nilai *tolerance* untuk tiap variabel, variabel promosi (X_1) sebesar 0,805 dengan nilai VIF 1,242. Variabel harga nilai *tolerance* sebesar 0,805 dengan nilai VIF 1,242. Pedoman terhadap uji multikolinieritas nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka terlihat



bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel promosi dan harga tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan demikian model analisis tidak terjadi gangguan autokorelasi atau dapat dinyatakan bahwa di dalam model regresi ini tidak ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu.

5. Uji Autokorelasi

Tabel 4.15.
Hasil Uji Autokorelasi

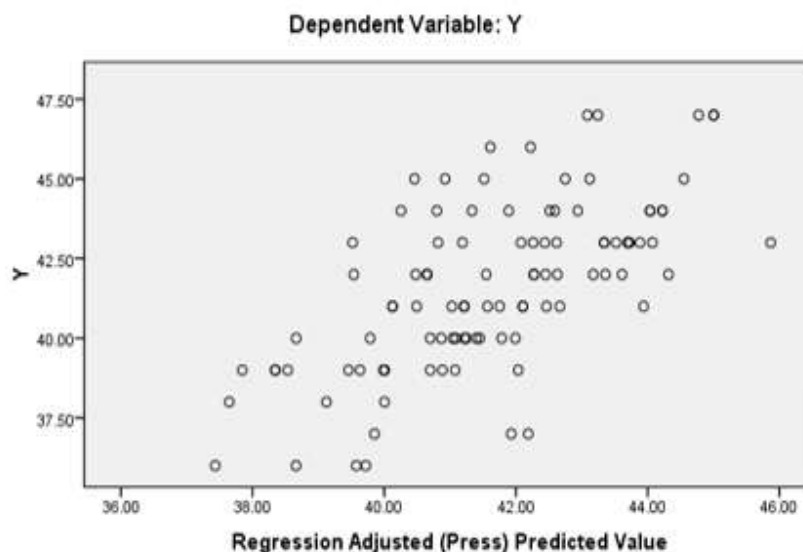
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.679 ^a	.461	.450	1.96507	2.114
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

(Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS)

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji autokorelasi tersebut, diketahui nilai DW 2.144, selanjutnya nilai ini dibandingkan nilai tabel signifikansi 5%. Jumlah sampel $N = 94$ dan jumlah variabel independen 2 ($K=2$), maka diperoleh nilai $du = 1.7152$. Nilai DW (2.114) lebih besar dari batas atas (du) yakni 1.7152 dan nilai DW kurang dari $(4 - 1.7152 = 2.285)$ sehingga hasil uji autokorelasi tersebut dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengalami masalah autokorelasi

6. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Sumber: Pengolahan SPSS 26

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar diatas menunjukkan tidak terjadi pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, dll. Sesuai dengan pedoman uji heteroskedastisitas, maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homokedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan grafik plot diatas yang tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga penelitian ini layak dilakukan pengujian lebih lanjut.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.061	1.945		1.059
	Promosi	-.023	.046	-.056	.621
	Harga	.013	.052	.028	.805

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan data hasil uji glejser di atas dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, menunjukkan nilai signifikansi (p-value) variabel promosi sebesar 0,621, variabel harga sebesar 0,805, hasil tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai ABS_RES, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikansinya yang diatas 0.05 atau 5%.

7. Linier Berganda

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.602	3.176		4.283	.000		
	X1	.532	.076	.585	7.045	.000	.805	1.242
	X2	.176	.085	.172	2.070	.041	.805	1.242

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan SPSS 26

Dari hasil perhitungan SPSS 24, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 13.602 + 0.532X_1 + 0.176X_2 + e$$

Nilai 0.532 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel promosi, jadi $X_1 = 0.532$ yang artinya setiap peningkatan 1 (satu) satuan dari promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.532 satuan, dengan syarat variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah, artinya semakin gencar promosi yang dilakukan PT INDOMARCO Prismata tbk



Cabang Parung maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Nilai 0.176 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel harga, jadi $X_2 = 0.176$ yang artinya setiap peningkatan atau keterjangkauan 1 (satu) satuan dari harga minyak goreng maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.176 satuan, dengan syarat variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah, artinya semakin terjangkau harga minyak goreng yang ditawarkan kepada pelanggan maka akan meningkatkan keputusan pembelian

8. Koefisien Korelasi

Tabel 4.18
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.679 ^a	.461	.450	1.96507	2.114
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh koefisien korelasinya adalah sebesar 0,679 dan sesuai ketentuan antara kedua variabel tersebut memiliki hubungan kuat (0,700 – 0,800) antara variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Artinya variabel promosi dan harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian

9. Koefisien Determinasi

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.679 ^a	.461	.450	1.96507	2.114
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Pengolahan SPSS 26

Persentase pengaruh variabel promosi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.450 atau 45%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif sebesar 45%, sedangkan sisanya sebesar 54% (100%-45%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak peneliti teliti



10. Uji T

Tabel 4.20
Hasil Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.602	3.176		4.283	.000		
X1	.532	.076	.585	7.045	.000	.805	1.242
X2	.176	.085	.172	2.070	.041	.805	1.242

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji t menunjukkan nilai sig untuk pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7.045 > 1.986$. Jadi variabel promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan PT INDOMARCO Prismata tbk Cabang Parung, semakin meningkat keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan nilai sig untuk pengaruh harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,041 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2.070 > 1.986$. Jadi variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga minyak goreng yang ditawarkan kepada pelanggan, semakin meningkat keputusan pembelian.

11. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.21
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.185	2	160.092	41.459	.000 ^a
	Residual	374.565	97	3.861		
	Total	694.750	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan SPSS 26

Berdasarkan pengujian pengaruh variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji F maka didapatkan nilai F_{hitung} sebesar $41.459 > 2.70$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ini (H_a) diterima. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen dari penelitian ini yaitu promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan harga pada minyak goreng terhadap keputusan pembelian pada PT INDOMARCO Prismata Tbk Cabang Parung maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji t menunjukkan nilai sig untuk pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7.045 > 1.984$ sehingga variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya jika variabel promosi ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Hasil uji t menunjukkan nilai sig untuk pengaruh harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,041 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2.070 > 1.984$ sehingga variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika variabel harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dijanjikan, maka keputusan pembelian akan meningkat
3. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $41.459 > 2.70$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ini (H_a) diterima. Hasil uji F menunjukkan variabel promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika promosi yang dilakukan secara maksimal dan harga minyak yang terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Kiswarhana (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kereta Api Bandung Daerah Operasi II). Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 1 No. 1
- Albina Anim (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Start-Up Cofee Denpasar, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 5 No. 1
- Anaroga, Panji (2015). Mananajemen Bisnis”, Semarang: PT. Rineka Cipta. Arief. M, (2015). Metodologi Penetian”, Jakarta: Rajawali Press.
- Andi Ofset. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 56/M-DAG/PER 9//2014 tentang pemberlakuan usaha retail (mini market)
- Arianto N (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Pemasaran Kompetitif Universitas Pamulang ISSN N0. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893
- Arifin (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomart, Palangkaraya, Jurnal Al Qardh, Vol. 2 No. 2, ISSN: 2354-6034
- Arikunto, Suharsimi (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bandung: Linda Karya. Salam (2016). Manajemen Pemerintahan Indonesia. Jakarta: PT. Djambatan.
- Boone Louis E dan Kurtz, David L. (2017). Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Jakarta: Erlangga
- Denny Daud (2013), Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bess Finance, Manado, Jurnal Emba, Vol.1 No.4, ISSN: 2303-1174
- Fajar (2015). Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- G.R.. Terry, and Rue, Leslie W. Rue, (2016). Dasar-dasar Manajemen”, Jakarta: Bumi Aksara
- Ghozali, Imam (2017), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kelima, Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hasan, Ali (2015), Marketing”. Yogyakarta: Media Utama.



- Heriyanto (2020). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart dan Indomaret. *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis* . Volume XIII, Nomor 1, Desember 2020. p-ISSN: 1978-2241 e-ISSN: 2541-1047
- Husen, Umar (2016). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Handi (2015). *Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Istijianto (2015). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jasmani (2019). This study aims to determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at Mitra 10 in Depok, *Jurnal Office: Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*,
- Keller dan Armstrong (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kohmala Toriq. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket PT. Indomaret. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. XIII No.1
- Kotler (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks. Kotler dan Keller (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga. Laksana,
- Marknesis, Tim (2015) *Customer Satisfaction and Beyond*, Yogyakarta: Marknesi. Nugroho, Agung (2015) *Strategi Jitu Dalam Memilih Metode Statistik Penelitian*, Yogyakarta:
- Mutmainnah 2020. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sarana Multigriya Lestari. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, Vol.2.No.1 Februari 2020. P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964 J. Feasible., Vol. 2, No. 1, Februari 2020 (83-94)
- Nurmono 2022. Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Burger King Di Botani Square Bogor. *Jurnal Arastirma Universitas Pamulang* Vol.2, No.2 Agustus 2022: 214 - 224 P-ISSN 2775–9695 E-ISSN 2775-9687
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor: 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pusat perbelanjaan dan toko modern dimana usaha perdagangan eceran (retail).
- Permana (2017). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Piji di Jawa Tengah, *Jurnal Manajemen dan Srat-Up Bisnis*, Vol. 2 No.1
- Prasetyo (2018). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari, Dakota, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akutansi*, Vol. 2 No.2, ISSN:2621-5306
- Putri Putri (2018), Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Wena Tok Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Srat-Up Bisnis*, Vol. 2 No.5
- Rachman Rachman (2017), Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus, *Journal Diponegoro of social and political science*, Vol.1 No.1, ISSN: 2355-6144
- Rendy Rendy Gulla, Sem George Oroh, Fredy Roring, (2015). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn, Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.1. ISSN:2303-1174.
- Ribka P. Christian, Lisbeth Mananeke (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.2. ISSN:2337-3792.
- Safroni, Ladzi (2016) *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*, Surabaya: Aditya Media Publishing.



- Saladin, Djaslim (2015). Manajemen Pemasaran,
- Santoso, Singgih (2017). SPSS Statistik Parametrik. Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Elek Media.
- Sarwita (2017) Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Perumda BPR Majalengka, Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi, Vol. 4 No. 1. ISSN: 2356-3923
- Sarwono, Jonathan (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Simamora, Bilson (2017). Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Septiani (2021) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Fastrata Buana Bogor. Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4, No.1, Januari 2021 (21-27). p-ISSN 2621 – 797X ; e-ISSN 2746-6841 DOI:10.32493 Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4, No. 1, Januari 2021 (21 - 27)
- Sudjana (2014). Metode Statistika, Edisi Keenam. Bandung:
- Suherman, Wawan (2015). Kurikulum Berbasis Kompetensi Pendidikan Jasmani Teori dan Praktik Pengembangan, Yogyakarta: FIK UNY.
- Supranto ((2015) Statistik Teori dan Aplikasi, Jakarta: Pustaka Ekonomi. Swastha, Bashu dan T. Handoko (2016) Manajemen Pemasaran Moderen,
- Syofian Siregar (2016). Statistika Deskriptif Untuk Penelitian, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tarsito, Bandung. Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Tasunar, Nanang (2015) Kualitas Pelayanan”, Bogor: Ghalia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2017). Service Quality and Satisfiation, Edisi Tiga, Jakarta: Andi Offset. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan dengan transaksi barang dan atau jasa.
- Usmara (2015) Strategi Baru Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Amoro Book. Yazid (2016) Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi, Edisi Kedua, Yogyakarta: PT. Ekonisia.
- Widodo, S (2021) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kalkulator Merek Casio Pada Toko Citra Pasar Senen Di Jakarta Pusat Jurnal Ilmiah Feasible ISSN: 2655-9811 EISSN: 2656-1964