

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan usaha bisnis Donut di Indonesia saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis salah satunya yaitu bisnis dibidang makanan, sehingga perusahaan harus mampu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persaingan bisnis makanan di Indonesiasemakin ketat. Banyak sekali bisnis-bisnis waralaba yang bergerak dalam bidang penjualan makanan cepat saji. Hal ini ditandaisemakin banyaknya muncul merek donat yang ada di Indonesia sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam, seperti J.CO Donut, Dunkin'Donuts, Krispy Kreme, I-Crave, dan sebagainya.

Sejak berdirinya J.CO Donut dan Coffee hingga berhasil membuka 236 toko di Indonesia dan ada 8 gerai toko J.CO Donut dan Coffe di Kota Medan sehingga menembus pasar lokal di Indonesia. J.CO menjadi pemimpin pasar donut dan Coffee serta berhasil melawan Kripy Kreme dan Dunkin Donut. Dengan kesuksesan J.CO Donut dan Coffee sebagai salah satu perusahaan kuliner asli Indonesia dengan banyak menginspirasi munculnya beragam gerai donat lain.



Gambar 1.1

Varian Donut J.CO

Sumber : <https://hargamenu.net/harga-donut-jco-delivery/>

J.CO Donut memiliki berbagai nama dan bentuk varian yang berbeda-beda, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Nama yang melekat pada donat pun masih ada hubungannya dengan cita rasa dan topping pada donat. Contohnya donat dengan nama Meisisipi diberikan pada donat yang mempunyai topping berupa taburan meises, Tira miss U adalah donat dengan topping tiramisu, Chese Me Up bisa ditebak berupa donat bertabur keju, Hello Berry yaitu donat dengan topping berupa Berry dan coklat, Why Nut pastinya dengan topping kacang. Aneka nama donat yang unik tersebut menjadikan pembeli gampang mengingat donat kesukaannya jika ingin membeli J.CO Donut di lain waktu.

Tabel 1.1
Top Brand Award Kategori Donut

No	Merek Donut	Top Brand 2019	Top Brand 2020
1	Donkin Donut	42,6%	43,3%
2	J.CO Donut & Coffee	43,2 %	43,4 %

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/toko-donat-fase-2-2020/>

Pada tabel di atas dapat dilihat J.CODonut & Coffee menempati posisi pertama selama 2 tahun berturut-turut dengan kenaikan yang cukup signifikan dimana pada tahun 2019 J.CODonut & Coffee mendapatkan persentasi sebesar 43,2% dan tahun 2020 J.CODonut & Coffee mengalami peningkatan sebesar 43,4% sedangkan Dunkin Donat menempati posisi kedua dengan persentasi pada tahun 2019 sebesar 42,6% dan tahun 2020 sebesar 43,3% dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa J.CODonut & Coffee masih memimpin pasar donut di Indonesia.

Perkembangan J.CO Donut dan Coffee yang kian meningkat tidak lain karena J.CO Donut dan Coffee merupakan restoran yang memperhatikan kenyamanan toko donat pertama di Indonesia yang menerapkan konsep dapur terbuka, sehingga para konsumen dapat melihat langsung pembuatan kue dan minuman yang akan mereka konsumsi.

Dengan munculnya beragam jenis donat tersebut dengan varian dan bentuk yang berbeda-beda, menuntut produsen untuk menjaga kekuatan merek yang dikelola oleh perusahaannya, agar merek mampu bersaing dalam jangka waktu panjang.

Selain Donut J.CO juga menyediakan Coffee yang bahan-bahannya 50% didatangkan dari negara Brasil, Colombia dan juga Indonesia. Keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat antar pebisnis dengan banyaknya persaingan bisnis lain, para wirausahawan juga harus tanggap dengan keinginan konsumen dan menyiapkan strategi pemasaran dengan baik dan memberikan persepsi positif kepada konsumen agar konsumen tetap setia pada produk yang ditawarkan.

Awalnya banyak orang mengira bahwa J.CO Donut dan Coffee merupakan brand perusahaan kuliner milik pengusaha asing Amerika. Namun ternyata J.CO Donut dan Coffee didirikan oleh salah seorang pemilik salon ternama yaitu Jhonny Andrean. J.CO merupakan salah satu merek donat yang paling populer dan terkenal di mall-mall besar Indonesia. J.CO memiliki rasa yang lembut dengan coklat yang lumer sehingga banyak konsumen menyukainya. Untuk harga 1 box isian 1 lusin, donat J.CO hanya dibanderol dengan harga Rp.78.000 saja.

J.CO Donut dan Coffee merupakan bisnis waralaba lokal yang menyediakan berbagai varian rasa juga bentuk yang berbeda-beda pada setiap donat dan juga menyediakan berbagai macam Coffee dengan varian rasa yang berbeda-beda juga. Selain itu desain gerai yang minimalis dan interior yang nyaman juga membuat pelanggannya menjadikan tempat ini untuk berkumpul dan bersantai.

Permintaan pasar yang terus meningkat dan perubahan gaya hidup didorong oleh adanya globalisasi yang berdampak pada kebiasaan masyarakat yang mengarah pada hal-hal yang praktis. Kehadiran sebuah tempat yang menawarkan

bermacam makanan dan minuman yang mempunyai tempat yang terlihat eksklusif merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota Medan. Kondisi ini mencerminkan fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis didalam memilih suatu tempat untuk membeli makanan dan minuman yang premium. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan makanan dan minuman yang dijual ditempat yang sudah terkenal dengan mereknya, dengan harga yang bersaing dengan rasa yang lezat dan juga dengan kemasan yang dapat menarik minat konsumen, dan pelayanan yang memuaskan. Sehingga pebisnis cenderung memiliki ciri khas tersendiri dalam menawarkan produknya baik dalam bentuk, warna, tampilan yang beraneka ragam, dan juga dari harga yang murah sampai yang mahal.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, promosi, dan tempat, era ini diyakini sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis lokal maupun global. Dizaman sekarang ini, J.CO merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat pencinta donat. J.CO selalu memberikan varian rasa dan kelembutan donat sehingga konsumen selalu tertarik untuk membelinya dengan berulang-ulang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donut dan Coffee”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian J.CO Donut dan Coffee di Plaza Medan Fair?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian J.CO Donut dan Coffee di Plaza Medan Fair?
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian J.CO Donut dan Coffee di Plaza Medan Fair?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian J.CO Donut dan Coffee di Plaza Medan Fair?
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian J.CO Donut dan Coffee di Plza Medan Fair?
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian J.CO Donut dan Coffee di Plaza Medan Fair?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan menambah wawasan tentang harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donut dan Coffee di Plaza Medan Fair.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terkait dengan pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donut dan Coffee di Plza Medan Fair.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya khususnya terkait dengan pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donut dan Coffee di Plaza Medan Fair.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. “Kotler dan Keller, 2009 (Limakrisna dan Susilo, 2012:3) Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain”.

Pemasaran berfungsi untuk membuat perusahaan kreatif produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. pemasaran dalam mengambil peran penting untuk mengantisipasi kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Hal ini harus dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan yang bergantung kepada besaran produk atau jasa yang dijual. Apabila perusahaan gagal dalam menjual produknya, maka dengan sendirinya perusahaan itu akan mati. Pemasar berperan untuk membantu perusahaan menciptakan produk-produk yang dapat mengikuti perubahan selera konsumen. Peran ini sangat penting karena untung ruginya perusahaan sangat bergantung kepada besarnya penjualan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, (2012:19) pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (inward-looking) menuju orientasi eksternal (outward-looking). Artinya, pemasaran beralih dari yang semula menekankan “try to sell what i can make” (berusaha menjual apa saja yang bisa membuat saya menghasilkan) menjadi “try to make what i can sell” (berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Setiap konsumen memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing

2.1.3 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Limakrisna dan Purba, (2017:71) marketing mix atau bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu dari product, price, place, promotion. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

Adapun strategi marketing mix yang disebutkan ialah:

1. Produk (product)

Produk suatu organisasi bisa terlihat (berwujud barang seperti makanan, pakaian) bisa juga tak terlihat (berbagai jasa, tak terlihat seperti jasa kesehatan, transportasi, pendidikan). Berdasarkan hasil penelitian produk yang ditawarkan pada konsumen merupakan produk J.co dengan desain dan

kualitas harga yang tidak terlalu mahal dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Harga (price)

Sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara umum harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan.

Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif karena daya tawar konsumen yang tinggi akibat banyaknya pesaing yang dihadapi oleh para industri. Hal ini berpengaruh kepada pendapatan harga yang dilakukan oleh J.CO. Harga yang ditentukan tentunya harus harga yang kompetitif, yaitu harga yang sesuai dengan kualitasnya semakin baik kualitasnya, maka harga yang ditawarkan juga semakin tinggi.

3. Tempat (place)

Penentuan tempat selayaknya memperhatikan beberapa elemen penting seperti penyaluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi dan transportasi. Lokasi tempat yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk, yang mana lokasi strategis dan memudahkan para konsumen untuk datang langsung ke lokasi atau ke gerai.

4. Promosi (promotion)

Promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan advertensi, promosi yang dilakukan perusahaan yaitu personal selling, yang merupakan

penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli, dan memberikan pemahaman kepada calon pembeli, sehingga mereka tertarik untuk membeli dan mencobanya. Selain itu media yang digunakan dalam mempromosikan juga berupa pamflet, brosur dan juga instagram, agar lebih diketahui oleh banyak orang.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Harga menurut Deliyanti (dalam Sudaryono, 2017:229) “adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bag seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

Sedangkan menurut Sangadji dkk (2013:132) “harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk”.

Menurut Priansa (2017:39) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang dinilainya di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Kotler dalam Sangadji dkk, (2013:16) ada enam langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga produk:

1. memilih tujuan dan penetapan harga
2. menentukan permintaan
3. memperkirakan biaya
4. menganalisis harga dan penawaran pesaing
5. memilih metode penetapan harga
6. memilih harga akhir

2.2.2 Konsep Harga

Harga merupakan salah satu pertanyaan yang sering ditanyakan adalah “berapa harganya?” harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, adalah merupakan produk yang dapat ditukar dipasar. Harga tidak selalu menunjukkan uang.

Dahulu, harga satu hektar tanah mungkin mencapai 200 kaleng padi, tiga ekor sapi, atau lima goni padi. Meskipun proses barter terus digunakan dalam beberapa transaksi, pada abad sekarang ini, harga biasanya mengacu pada jumlah dana yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga juga bukan hanya tentang angka label harga. Harga juga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa uang sekolah, ongkos upah karyawan dan lain sebagainya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan produk atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya pemasaran yang menghasilkan penerimaan. Strategi harga adalah bagaimana produsen memainkan harga sehingga mampu mempengaruhi dan mengubah persepsi konsumen untuk melakukan transaksi atau melakukan suatu pembelian barang atau jasa.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau sekelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga bisa saja dinamis

dan sulit untuk diatur. Harga menyaring dalam menanggapi sejumlah variabel. Misalnya, jika harga satu produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain. Maka perbedaan itu dapat merusak permintaan, sementara harga yang lebih rendah dari rata-rata mengandung arti nilai yang baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Meskipun harga harus lebih rendah dari rata-rata mungkin ditafsirkan sebagai indikator kualitas rendah, dan harga tinggi seperti kenaikan harga bensin mungkin mencerminkan permintaan tinggi dan menakut-nakuti pemasok.

2.2.3 Teori Harga

Menurut Limakrisna dan Susilo, (2012:61) harga mempunyai arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar uang, seperti waktu, usaha (pencarian), resiko psikologis (mobil bisa tabrakan) merupakan (menggunakan sabuk pengaman sewaktu mengendarai mobil) tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi).

Dalam teori ekonomi, harga (price), nilai (value), dan manfaat (utility) merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat (utility) adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Harga juga merupakan nilai yang dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar.

Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga sangat mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang akan diproduksi (permintaan).

2.2.4 Strategi Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, (2012: 362) penetapan harga mengandung dimensi strategik baru harus ditetapkan secara cermat, karena beberapa pilihan kebijakan yang tersedia diklarifikasikan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Produk Baru

Harga bagi produk baru harus ditetapkan secara cermat, karena berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk yang bersangkutan.

2. Penetapan harga produk yang sudah mapan

Ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan yang menyebabkan perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada dipasar, diantaranya:

- Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing yang menurunkan harganya.
- Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

- Dalam melakukan penelitian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan.

3. Strategi fleksibilitas harga

Strategi suatu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel. Fleksibel dapat dilakukan dengan cara menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian/pengiriman, atau kompleksitas produk yang diharapkan. Tujuan strategi ini adalah mempermudah keputusan penetapan harga dan mempertahankan goodwill serta menjalin hubungan baik dengan semua pelanggan (karena tak satupun pelanggan yang mendapatkan harga yang khusus atau dianggap lebih penting daripada pelanggan yang lain).

4. Penetapan harga lini produk (price lining)

Strategi jenis ini digunakan apabila perusahaan merasakan lebih dari satu jenis atau lini produk. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga spesifik yang berbeda. Price lining bisa dilakukan dengan dua cara, pertama; produsen menjual setiap item produk dengan harga yang sama kepada pengecer kemudian pengecer menambahkan persentase markup yang berbeda untuk masing-masing item, sehingga tingkat harganya berbeda. Kriteria yang mendasari pembedaan tersebut adalah warna, model, dan permintaan yang dihadapi, kedua; produsen merancang produk dengan tingkat harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan persentase markup yang relatif sama, sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir akan bervariasi

2.2.5. Indikator Harga

Menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong (2012:314) Indikator harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.3 Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Promosi juga disebut sebagai kegiatan yang menginformasikan produk atau jasa dengan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya menjadi pelanggan.

Promosi secara umum diketahui sebagai jenis komunikasi antara pembeli dan penjual. Penjual mencoba membujuk pembeli untuk membeli barang atau jasa melalui promosi tersebut.

Dengan adanya promosi maka perusahaan akan terbantu dalam meningkatkan citra publik perusahaan tersebut dan dapat menghasilkan pelanggan yang loyal.

promosi meliputi penjualan pribadi, iklan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung dan mungkin juga termasuk pemasaran secara, pameran, dan pameran dagang.

Menurut Sangadji dkk (2013:18) “promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual”.

Menurut Cravens dan Piercy dalam Priansa, (2017:122) “promosi penjualan terdiri atas berbagai kegiatan promosi yang beragam, termasuk pertunjukan perdagangan, konteks, sampel/ccontoh, melalui pajangan dan peragaan ditempat pembelian, insentif perdagangan dan kupon”.

2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Harman Malau, (2018:104) promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Customer promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
2. Trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. Sales-force promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

4. Business promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan “mendidik” pelanggan.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

2.3.3 Jenis-jenis Promosi

Menurut Kotler dalam (Sangadji dkk, 2013:18) ada empat jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh penjual:

1. Periklanan

adalah segala bentuk penyajian nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Promosi adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Penjualan perseorangan

adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.

3. Promosi penjualan

terdiri dari atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat atau lebih besar bagi konsumen atau pedagang.

4. Publisitas atau hubungan masyarakat adalah kelompok ataupun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

2.3.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2019:31) indikator promosi terdiri dari:

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
2. Kualitas produk, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi, yaitu jangka promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketetapan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlakukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Shiffman dan Kanuk (dalam Sangadji 2013:120) mendefenisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus terlebih dahulu memiliki pilihan alternative. Sumarwan dkk, (2012:200) menyatakan bahwa “Konteks pengambilan keputusan

konsumen yaitu konsumen memiliki masalah yang harus dipecahkan, suatu kebutuhan yang harus dipenuhi konsumen untuk memuaskan keinginannya”.

Munculnya kebutuhan konsumen pada satu sisi, akan memunculkan peluang bagi produsen pada sisi yang lain, sehingga menimbulkan interaksi antara konsumen yang mempunyai kebutuhan dengan produsen yang ingin memenuhi kebutuhan konsumen. pada bagian itulah kemudian teori pemasaran berkembang menuju pengenalan lebih mendalam terhadap perilaku konsumen sebagai suatu teori perilaku konsumen, khususnya terhadap bagaimana konsumen melakukan pengambilan keputusan dalam proses pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Menurut Mowen dan Minor (dalam Priansa, 2017:468) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Berikut adalah tipe-tipe perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong:

1. Perilaku pembelian yang rumit, terdapat keterlibatan mendalam dari konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan adanya perbedaan penanganan yang signifikan terhadap merek yang satu dengan merek yang lain.
2. Perilaku pembelian pengurangan ketidakcocokan, merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan keterlibatan

konsumen yang tinggi, tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang tersedia dipasar.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan, merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang mudah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi, merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek yang dianggap besar.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrell (dalam Sangadji dkk, 2013: 335) membagi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Faktor pribadi, faktor ini di golongkan menjadi tiga, yaitu:
 - a. Faktor demografi, berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, meliputi jenis kelamin, usia, rasa, suku dll.
 - b. Faktor situasional, merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian
 - c. Faktor tingkat keterlibatan, ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.
2. Faktor psikologi, merupakan yang ada pada diri seseorang sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen, faktor psikologi meliputi:
 - a. Motif, adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran

- b. Persepsi, adalah proses pemilihan pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna
- c. Kemampuan dan pengetahuan, kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.
- d. Sikap, merujuk kepada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif sebuah objek atau kegiatan tertentu
- e. Kepribadian, adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan atau pengalaman pribadi.

3. Faktor sosial

- a. Peran dan pengaruh keluarga , keluarga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda
- b. Kelompok referensi, dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat di pengaruhi oleh kelompok referensi
- c. Kelas sosial, adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.
- d. Budaya dan subbudaya, budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

2.4.3 Proses dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017: 479) terdiri atas hal-hal berikut:

1. Pengenalan masalah
Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antar keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi
Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.
3. Evaluasi alternatif
Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian
Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
5. Evaluasi pascapembelian
Apabila produk yang dibeli tidak memberi kepuasan yang diharapkan, sikap konsumen terhadap merek produk tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut pada kemudian hari. Sebaliknya apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelinya, keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung menjadi lebih kuat.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012:184) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan Produk.
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek.
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan Penyalur.
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu Pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

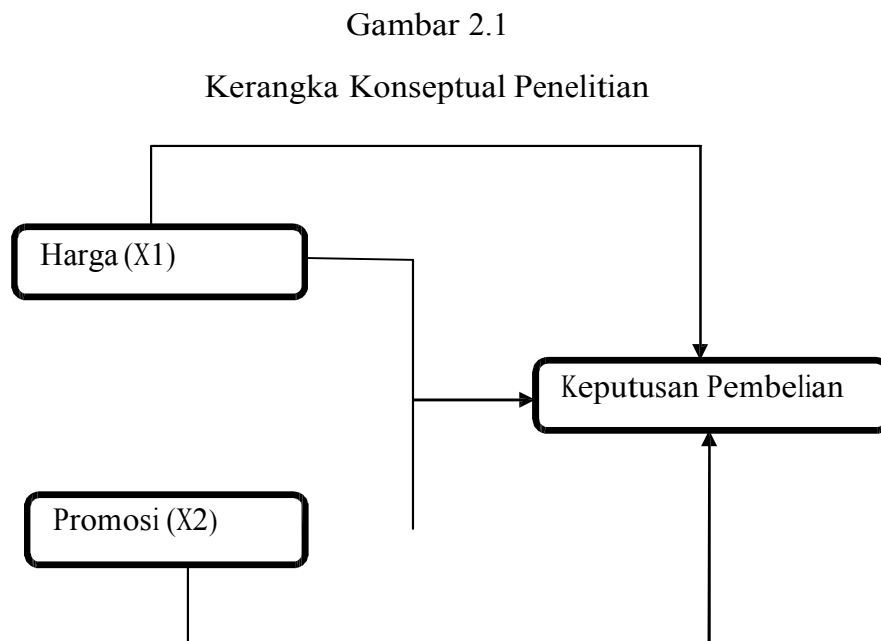
No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Desi Derina Yusda (2019)	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada House Of Shopaholic di Bandar Lampung. Jurnal Technobiz Vol 3, No. 3, 2019, 14-18. ISSN 265503457	Secara simultan, promosi dan harga verepngaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada House of Sphapolic di Bandar lampung.
2	Novita Anggraini dkk (2020)	Pengaruh Promosi, harga kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk rabbani di Palembang. Jurnal Neraca, Vol.4 No 1, Juni 2020: 26-40	Secara simultan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening pada produk fashion Rabbani di kota Palembang.

3	Mukramah (2020)	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) cabang Sipin Kota Jambi.	Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji KFC Sipin cabang Kota Jambi.
---	-----------------	--	---

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Harga dan Promosi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Dalam menentukan loyalitas konsumen, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan dan dipahami serta makna yang dihasilkan dari informasi harga saat ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Berikut ini adalah gambar kerangka pemikiran Variabel persepsi Harga (X1) dan Promosi (X2), terhadap variabel keputusan pembelian (Y).



2.4 Hipotesis

1. Harga

H_0 : Tidak ada pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_1 : Ada pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2. Promosi

H_0 : Tidak ada pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_1 : Ada pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3. Harga dan Promosi

H_0 : Tidak ada pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_1 : Ada pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam menyelenggarakan penelitian ini penulis menggunakan penelitian jenis kuantitatif. Dimana dalam penelitian ini dengan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

Pengertian kuantitatif menurut Noor, (2011:38) ialah “metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrument penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angkanya dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan digerai J.CO Plaza Medan Fair Jalan Gatot Subroto No.30 Sekip, Medan Petisah. Penelitian dimulai pada tanggal 1 Maret hingga 31 September 2021

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono, (2017:115) ialah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli J.CO Donut dan Coffee di Plaza Medan Fair.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:81) “sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Karena jumlah peminat J.CO dan Coffee di Plaza Medan Fair tidak diketahui pasti maka dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan Rumus Lameshow yaitu:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,4$$

Dimana:

n = jumlah sampel

z = skor pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,05) atau sampling eror = 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,4 responden. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data utama atau data pokok yang digunakan penelitian, data primer dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama subjek penelitian atau responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu:

a. Kuisioner (angket)

Menurut Sugiyono (2014:142) “kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia atau data yang telah diolah oleh lembaga dan organisasi pengelidik sebelumnya. Data sekunder dapat diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, situasi, jurnal, catatan, bukti yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

3.5 Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah spesifikasi kegiatan penelitian dalam mengukur atau memanipulasi suatu variabel, defenisi operasional memberikan batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 3.1

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga adalah suatu alat ukur yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.	1. keterjangkaun harga 2. daya saing harga 3. kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert
Promosi (X2)	Promosi merupakan komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.	1. jangkauan promosi 2. Kualitas produk 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketetapan sasaran promosi	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih produk harus terelebih dahulu memiliki pilihan agar dapat memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah pembelian	Skala Likert

3.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017:132), menyatakan bahwa “skala likert” digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan

sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang dibuat adalah skala Likert dan dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel maka setiap jawaban dari pernyataan atau pertanyaan yang diajukan akan diberikan skor.

Tabel 3.2

No	Pernyataan	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	ST = Setuju	4
3	RR = Ragu-Ragu	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen merupakan suatu uji atau alat ukur untuk mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten yang sangat penting digunakan dalam sebuah penelitian. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas yang bertujuan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana kuissioner yang dibuat dan dapat diandalkan untuk sebuah penelitian.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah valid tidaknya kuissioner. Suatu kuissioner dilakukan valid jika pertanyaan pada kuissioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuissioner tersebut. Jika validitas

ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Masing-masing item dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ Uji signifikan ini membandingkan korelasi antara nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total, apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan maka pertanyaan dinilai tidak valid.

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 22. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur perlu dikonsultasikan dengan tabel r . Kriteria penilaian uji validitas adalah :

1. Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,5%) maka dapat dikatakan item kuisioner valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf 0,5%) maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengertian validitas menurut Noor (2011:132) ialah “suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang telah diukur, uji reliabilitas ini menyangkut akurasi instrument”. Dalam penelitian ini teknik dalam pengujiannya adalah dengan melakukan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuisioner.

Uji reliabilitas ini mengandung metode Cronbach Alpha mendekati angka 1. Secara umum reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan jika nilai cronbach $\alpha \geq 0,7$ dianggap sudah cukup memuaskan.

- Jika nilai cronbach $\alpha > 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi
- Jika nilai cronbach $\alpha > 0,8$ artinya seluruh item adalah reliabilitas dan memiliki reliabilitas yang kuat.
- Jika nilai cronbach α antara 0,7-0.9 artinya reliabilitas tinggi
- Jika nilai cronbach $\alpha < 0,5$ artinya reliabilitas rendah
- Jika α rendah, kemungkinan salah satu atau beberapa pernyataan atau item tidak reliable.

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan pengolahan dan menganalisis data agar dapat mengambil keputusan. Tujuan dari menganalisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data-data yang terkumpul.

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji model regresi tersebut baik atau tidak. Dalam kaidah statistik ekonometrika, apabila menggunakan regresi linier berganda, perlu melakukan pengujian terlebih dahulu kemungkinan pelanggaran asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dimaksud untuk memastikan bahwa model regresi berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi maka alat ukur statistik linier berganda dapat digunakan.

3.8.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai statistik parametrik, jika data tidak terdistribusikan dengan normal dapat dipakai non-parametrik. Suatu model regresi yang valid adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak orignal. Variabel orignal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation (VIF).

1. $VIF \geq 10$: antara variabel independen terjadi multikolinearitas
2. $VIF < 10$: antara variabel independen tidak terjadi multikolinearitas

3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan variabel dari residual untuk pengamatan pada model regresi. Gejala varian yang tidak sama ini disebut heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan lain disebut dengan homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah studentized. Maka dasar pengambilan keputusan:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (harga dan promosi) terhadap variabel terikat. Dalam menganalisis data ini peneliti menggunakan SPSS 22 agar hasilnya sesuai dengan perhitungan dan lebih terarah. Adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga X2

= Promosi A

= konstanta

b = koefisien regresi

e = error

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.3.1 Parsial (t-test)

Uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t ini dilakukan untuk pengujian yang berguna untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara variabel Harga (X1), Promosi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

1. Harga (X1)

H_0 = Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

J.CO dan Coffee di Plaza Medan Fair

H_1 = Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO

dan Coffee

Dimana Kriteria :

1. H_0 diterimadan H_1 ditolak : jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, taraf signifikan = 95%. Artinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 2. H_0 ditolak dan H_1 diterima : jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, taraf signifikan = 95%. Artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi (X2)

H_0 = Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO dan Coffee di Plaza Medan Fair.

H_1 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO dan Coffee di Plaza Medan Fair

Dimana Kriteria:

1. H_0 = diterima dan H_1 ditolak : jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, taraf signifikan = 95%. Artinya Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H_0 ditolak dan H_1 diterima : jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, taraf signifikan = 95%. Artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.8.3.2 Uji F (Uji simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Dengan Kriteria pengujian:

1. H_0 diterima dan H_1 ditolak = jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, taraf signifikan = 95%. Artinya Harga dan Promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H_1 diterima dan H_0 ditolak = jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, taraf signifikan = 95%. Artinya Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen, dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil.