**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MOKKO FACTORY MALL KARTINI
DI BANDAR LAMPUNG
(STUDI KASUS PENJUALAN DONAT)**

Tri Lestira Putri Warganegara¹, Sevhiria Tiara Dita²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Jl. Z.A Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142 Tel. 0721-701979

Email: tira@ubl.ac.id; sevhiria.tiara@studentubl.ac.id

ABSTRAK

Permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah, Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Apakah harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan dalam penelitian adalah Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian adalah konsumen pada Mokko Factory Mall Kartini di Bandar Lampung yang berjumlah 100 orang responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji validitas dan realibilitas dalam penelitian menggunakan SPSS versi 17 berstatus valid dan reliabel. Metode yang digunakan adalah Regresi linier berganda, Koefisien determinasi, Uji t dan Uji F. Hasil analisis Regresi linier berganda yaitu: $Y = 2,876 + 0,405X_1 + 0,501X_2$ Hasil Koefisien determinasi yaitu R Square (R^2) sebesar 0,389 atau 38,9%. Pengujian hipotesis harga terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi 5% yaitu $dk = n - k$ maka $dk = 100 - 3 = 97$, $t_{hitung} 4,046 > t_{tabel} 1,985$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis promosi terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi 5% terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis F dengan taraf 5% yaitu $F_{hitung} (30,873) > F_{tabel} (3,09)$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis penelitian yang dinyatakan dalam penelitian ini dapat diterima, berarti variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mokko Factory Mall Kartini di Bandar Lampung.

Kata Kunci : Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Muncul perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk ataupun jasa untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan permintaan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen dapat menjadi tolak ukur meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Permintaan konsumen yang banyak adalah penyebab munculnya perusahaan baru di bidang yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat pada dunia bisnis sendiri. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar yang cukup luas, kini harus berbagi pangsa pasar dengan perusahaan-perusahaan baru yang memiliki inovasi sehingga dapat diterima masyarakat. Perusahaan-perusahaan harus jeli dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Setiap perusahaan memiliki sistem pemasaran yang tidak sama. Ada empat kegiatan pemasaran (bauran pemasaran).

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang

tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam bauran promosi yaitu : periklanan, promosi, publisitas dan penjualan perorangan. Namun dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam menghadapi pesaingnya, perusahaan harus memiliki berbagai strategi dan langkah yang harus dilakukan sesuai dengan bentuk dan sifat pasar yang dihadapi. Strategi pasar bisa meliputi letak lokasi yang strategis serta tempat yang nyaman akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, adapula pelayanan yang memuaskan akan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja kembali atau tidak. Untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan ataupun toko tersebut.

Selain promosi, dasar dari keputusan pembelian konsumen adalah pertimbangan atas harga. Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu

mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat.

Penetapan harga merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan, persaingan global yang kian sengit. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks.

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. Maka, untuk membuat calon konsumen mengambil keputusan pembelian, maka pihak perusahaan harus memberikan strategi promosi, strategi lokasi dan strategi harga yang baik.

Mokko Factory merupakan gerai yang menjual donat, yogurt, serta minuman coffee. Mokko Factory dalam melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen. Salah satunya dengan melalui media cetak ataupun elektronik. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Iklan merupakan alat promosi yang sangat efektif dan efisien yang dibuat kreatif dan semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen. Iklan yang disajikan harus mempunyai tema yang menarik, gambar yang bagus, serta Brand Endorser (Bintang Iklan) yang memiliki nilai jual tinggi dan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Selain melalui media iklan Mokko Factory juga melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan promosi kepada masyarakat melalui instagram dan lain - lain. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu pengunjung Mokko Cabang Mall Kartini di Bandar Lampung didapati bahwa Mokko Factory kurang melakukan promosi khususnya daerah Bandar Lampung. Untuk melihat keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari tabel 1.1 yaitu

tabel penjualan donat, konsumen yang membeli memiliki keputusan pembelian yang baik sehingga dapat meningkatkan penjualan donat.

Berdasarkan tabel penjualan, terlihat bahwa penjualan donat pada Mokko Factory tahun 2017 mengalami fluktuasi dengan rata-rata perkembangan penjualan 0,85% tidak sesuai dengan target perkembangan penjualan pada Mokko Factory yaitu sebesar 1% yang didapat dari hasil wawancara dengan pihak marketing Mokko Factory. Pada tabel diatas juga menunjukkan penurunan perkembangan penjualan paling besar terjadi pada bulan Juni yaitu sebesar -3,36%, Peningkatan perkembangan penjualan paling besar terjadi pada bulan April yaitu sebesar 4,80%. Untuk melihat perkembangan jumlah konsumen dapat dilihat pada tabel 1.2.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah konsumen pada Mokko Factory tahun 2017 mengalami fluktuasi dengan rata-rata perkembangan penjualan 0,22% tidak sesuai dengan target perkembangan penjualan pada Mokko Factory yaitu sebesar 1% yang didapat dari hasil wawancara dengan pihak marketing Mokko Factory.

Untuk melihat harga pada donat Mokko Factory dapat dilihat pada tabel 1.3 yaitu perbandingan harga donat pada Mokko Factory dan J.Co Tahun 2018.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat Perbandingan harga donat pada Mokko Factory dan J.Co tahun 2018, harga pada mokko cenderung lebih murah dibandingkan dengan J.Co akan tetapi dari hasil wawancara dengan salah satu konsumen, donat J.Co lebih baik tekstur dan rasanya dibandingkan dengan J.Co.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Mokko Factory Mall Kartini di Bandar Lampung. (Studi kasus Penjualan Donat)”

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Swasta dan Irawan (2012), mengemukakan definisi Manajemen Pemasaran sebagai berikut “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menyebutkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk

memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Promosi merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa promosi terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen maupun pedagang.

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian yaitu “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

KERANGKA KONSEPTUAL

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mokko Factory Mall Kartini di Bandar Lampung.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mokko Factory Mall Kartini di Bandar Lampung.
3. Harga dan Promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mokko Factory Mall Kartini di Bandar Lampung

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini berupa desain penelitian Deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah prosedur atau cara pemecahan masalah dengan cara menggambarkan atau melukiskan fenomena, keadaan, peristiwa atau sesuatu yang sedang berlangsung pada saat sekarang berdasarkan pada fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2013). Berdasarkan pengertian diatas, maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Mokko Factory Mall Kartini di Bandar Lampung tahun 2017 berjumlah 26.392 orang yang terdapat pada Tabel 1.2. Penentuan populasi harus memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh populasi yang representatif atau benar-benar mewakili

populasi. Jadi populasi adalah cara untuk menentukan populasi dalam suatu penelitian.

Sampel

Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan pengertian dari populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling Method. Pengertian Accidental Sampling Method menurut Sugiyono (2012) yaitu: “Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.”

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin dalam Pratiwi, (2010:56) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + \left[\frac{N \cdot e^2}{N_e} \right]}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi yaitu jumlah total konsumen

e : Nilai kritis

Hasil perhitungan sebagai berikut :

N : 26.392

e : 0,10

$$n = \frac{N}{1 + \left[\frac{N \cdot e^2}{N_e} \right]}$$

$$n = \frac{26.392}{1 + \left[\frac{26.392 \cdot (0,10)^2}{N_e} \right]}$$

$$n = \frac{26.392}{264,92}$$

n = 99,62 Nilai n diperoleh 99,62 dibulatkan menjadi 100.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu **HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Analisis Kualitatif Harga

N o	Pernyataan	Nilai Tertinggi	Nilai Rill	%	Kategori
1	Harga sesuai	500	364	72,8	Setuju

kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Kevalidan itu perlu sebab prosesing data yang tidak valid atau bisaakan menghasilkan kesimpulan bukan dari obyek pengukuran.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Apabila suatu alat ukur memberikan hasil yang stabil, maka disebut alat ukur itu handal. Hasil ukur itu diterjemahkan dengan koefisien keandalan yaitu derajat kemampuan alat ukur mengukur perbedaan-perbedaan individu yang ada. Keandalan itu perlu, sebab data yang tidak andal atau bisa tidak dapat diolah lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bisa.

Metode Analisis

Analisis Data Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci melalui interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami, maka semua data dari semua variabel dideskripsikan dalam bentuk distribusi frekuensi, histogram, modus, median, harga rata-rata serta simpangan baku (standar deviasi).

Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan untuk data-data yang berbentuk angka yang dapat diukur atau dihitung. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel atau hal terdapat variable lain secara kuantitatif. Analisis ini menggunakan perhitungan melalui metode statistik dan untuk mempermudah analisis data maka dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS 17*

	dengan kualitas donat yang disajikan				
2	Harga tidak terjangkau oleh konsumen	500	361	72,2	Setuju
3	Harga sesuai dengan	500	363	72,6	Setuju

	yang tertera dimenu				
4	Harga lebih mahal dibandingkan dengan pesaing	500	360	72	Setuju
5	Harga lebih dominan untuk masyarakat menengah keatas	500	353	70,6	Setuju
6	Mendapatkan diskon potongan harga jika terdapat komplain	500	361	72,2	Setuju
7	Pelayanan pembayaran cepat	500	365	73	Setuju
8	Harga sesuai varian	500	361	72,2	Setuju
9	Harga penambahan varian sangat mahal	500	366	73,2	Setuju
10	Harga dapat disesuaikan dengan ukuran donat.	500	371	74,2	Setuju
Rata-rata		500	362,5	72,5	Setuju

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa variabel Harga pada Mokko Factory Mall Kartini di Bandar Lampung berada pada tingkat kategori setuju dengan rata-rata sebesar 362,5 (72,5%), indeks terendah sebesar 353 (70,6%) yang diperoleh dari item pertanyaan nomor (5) dan jawaban tertinggi sebesar 371 (74,2%) yang diperoleh dari item pertanyaan nomor (10).

Analisis Kualitatif Promosi

No	Pernyataan	Nilai Tertinggi	Nilai Rill	%	Kategori
1	Tawaran promosi membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk Mokko Factory	500	355	71	Setuju

2	Promosi yang diberikan oleh Mokko Factory menarik perhatian anda	500	354	70,8	Setuju
3	Mokko Factory selalu memberikan diskon pada konsumen	500	356	71,2	Setuju
4	Mokko Factory sekali-kali mengadakan potongan harga dari biasanya	500	364	72,8	Setuju
5	Mokko Factory dalam waktu tertentu selalu memberikan harga murah	500	364	72,8	Setuju
6	Mokko Factory selalu mengadakan event-event untuk menampilkan produknya	500	348	69,6	Setuju
7	Apabila adanya ketidaksesuaian atau ketidakpuasan terhadap produk maka pihak Mokko Factory memberikan kompensasi pembayaran gratis	500	352	70,4	Setuju
8	Dalam melakukan promosi Mokko Factory sering melakukan kerjasama antar perusahaan yang sama	500	355	71	Setuju
9	Pemajangan spanduk dan alat promosi di tempat strategis dan di dalam lingkungan strategis	500	351	70,2	Setuju

10	Mokko Factory memberikan tester gratis	500	359	71,8	Setuju
Rata-rata		500	355,8	71,16	Setuju

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa variabel Promosi pada Mokko Factory Mall Kartini di Bandar Lampung berada pada

No	Pernyataan	Nilai Tertinggi	Nilai Rill	%	Kategori
1	Saya sekali-kali membeli donat mokko factory	500	336	67,2	Ragu-ragu
2	Saya hanya mencoba membeli donat mokko factory	500	345	69	Setuju
3	Saya penasaran dengan rasa donat mokko factory karena itu membeli linya	500	351	70,2	Setuju
4	Saya akan setia membeli donat di mokko factory	500	343	68,6	Setuju
5	Saya akan merekomendasikan kerabat untuk membeli donat mokko factory	500	352	70,4	Setuju
6	Saya akan merekomendasikan sahabat untuk membeli	500	348	69,6	Setuju

tingkat kategori setuju dengan rata-rata sebesar 355,8 (71,16%), indeks terendah sebesar 348 (69,6%) yang diperoleh dari item pertanyaan nomor (6) dan jawaban tertinggi sebesar 368 (72,8%) yang diperoleh dari item pertanyaan nomor (4) dan nomor (5).

Analisis Kualitatif Keputusan Pembelian

	li donat mokko factory				
7	Saya akan merekomendasikan orang sekitar untuk membeli donat mokko factory	500	368	73,6	Setuju
8	Saya akan kembali lagi membeli donat mokko factory	500	365	73	Setuju
9	Jika saya ingin makan donat saya ingat mokko factory	500	364	72,8	Setuju
10	Mokko factory donat favorite saya	500	368	73,6	Setuju
Rata-rata		500	354	70,8	Setuju

Sumber: Data primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian Konsumen pada Mokko Factory Mall Kartini di Bandar Lampung berada pada tingkat kategori setuju dengan rata-rata sebesar 352,6 (70,52%). Dengan indeks terendah sebesar 336 (67,2%) yang diperoleh dari item pertanyaan nomor (1) dan jawaban tertinggi sebesar 368 (73,6%) yang diperoleh dari item pertanyaan nomor (7) dan (10).

Analisis Kuantitatif Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	2.876	4.192		.686	.494
Harga	.405	.100	.337	4.046	.000
Promosi	.501	.097	.433	5.195	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.376	3.976

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima atau Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Kesimpulan

Dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Dan setelah itu dilakukan pengujian validitas untuk mengukur tidaknya suatu kuesioner. Hasil dari uji reliabilitas dan validitas menunjukan bahwa seluruh pernyataan dalam setiap variabel reliabel dan valid. Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian secara statistik diatas tentang harga terhadap keputusan pembelian konsumen maka dapat disimpulkan sebagai berikut secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada

Pengaruh	t _{hitung}	t _{tabel} (n-2; α0,05)	Kondisi	Kesimpulan
X ₁ ke Y	4.046	1,985	t _{hitung} < t _{tabel} (0,000 < 0,05)	Ho ditolak dan Ha diterima
X ₂ ke Y	5.195	1,985	t _{hitung} < t _{tabel} (0,000 < 0,05)	Ho ditolak dan Ha diterima

Uji Hipotesis Anova atau Uji F

Tabel 4.18

Uji Hipotesis Anova (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	976.286	2	488.143	30.873	.000 ^a
	Residual	1533.714	97	15.811		
	Total	2510.000	99			

a. Predictors: (Constant), Harga , Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Mokko Factory Mall Kartini di Bandar Lampung.

2. Berdasarkan pengujian secara statistik diatas tentang promosi terhadap keputusan pembelian konsumen maka dapat disimpulkan sebagai berikut secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mokko Factory Mall Kartini di Bandar Lampung.

3. Berdasarkan pengujian secara statistik diatas tentang Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen maka dapat disimpulkan sebagai berikut secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mokko Factory Mall Kartini di Bandar Lampung.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu dilihat dari hasil koefisien dan hasil uji hipotesis maka dapat ditarik saran bahwa:

1. Pada analisis kualitatif variabel harga terdapat indeks terendah yaitu harga lebih dominan untuk masyarakat menengah kebawah maka Mokko Factory Mall Kartini di Bandar Lampung memperbaiki harga agar bisa dibeli oleh masyarakat menengah

kebawah, dengan demikian akan meningkatkan harga yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

2. Selanjutnya pada analisis kualitatif variabel promosi terdapat indeks terendah yaitu Mokko Factory selalu mengadakan event-event untuk menampilkan produknya maka Mokko Factory Mall Kartini di Bandar Lampung memperbaiki event-event yang lebih inovatif untuk menampilkan produknya yang akan meningkatkan daya tarik masyarakat sehingga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Basu Swastha dan Irawan, 2010, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Basu, Swastha. 2012. *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, Yogyakarta, BPFE.

Hasibuan, Malayu S.P. 2011. *MANAJEMEN: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT Aksara.

Kotler, Phillip, 2012, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 9, Prehallindo, Jakarta

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey : Pearson Education. Inc.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. Edisi 14. New Jersey : Prentice-Hall Published.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principles Of Marketing*. Edisi 15. New Jersey : Prentice-Hall Published.

Pratiwi. 2010. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pusat.