

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PRODUK SARI ROTI PADA MINIMARKET INDOMARET CABANG BOGOR 2

Oleh

Agus Suherman

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Antoni Ludfi Arifin

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

ludfi@stiami.ac.id

Article Info*Article History :*

Received 10 April - 2022

Accepted 24 April - 2022

Available Online

30 April - 2022

Abstract

The phenomenon that is used as the object of research is Price and Promotion of Consumer Behavior. This study aims to determine how much influence price and promotion have on consumer behavior. Data was collected using the Questionnaire and Literature Study technique. The research method used is the method of quantitative analysis. The population in this study are consumers who make purchases of Sari Roti products at the Indomaret Minimarket Bogor Branch 2, with a research sample of 155 respondents. The results of the study found: a) Price (X1) has a significant influence on consumer behavior of 0.434. This means that there is a relationship between the X1 variable that will affect the Y variable, which is 43.4%; b) Promotion (X2) has a significant influence on consumer behavior of 0.679. This means that the X2 variable will affect the Y variable in the amount of 69.7%; and c) Price (X1) and Promotion (X2) have a significant effect simultaneously on the Consumer Behavior of Sari Roti Products at Indomaret Bogor Branch 2 of 0.705. This means that the variable Price (X1) and Promotion (X2) together with Consumer Behavior (Y) is 0.705. This value reflects that the relationship between Price (X1) and Promotion (X2) together with Consumer Behavior (Y) qualitatively has a very strong and positive relationship of 70.5%.

Keyword :*Price, Promotion, Consumer Behavior***1. PENDAHULUAN**

PT Nippon Indosari Corpindo Tbk adalah salah satu perusahaan yang bergerak di industri pangan dengan produk andalannya yaitu roti dengan merek Sari Roti. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memproduksi roti secara bersih dan sehat. Selain itu perusahaan berupaya menjaga kualitas dari produk yang mereka jual. Macam-macam dari produk Sari Roti meliputi roti tawar, roti manis, dan cake.

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu PT Nippon Indosari Corpindo Tbk untuk terus sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan perilaku konsumen yang setia terhadap produk Sari Roti. Konsumen merupakan suatu faktor terpenting bagi perkembangan usaha Sari Roti. Karena tanpa konsumen, Sari Roti tidak akan dapat berkembang dan berdiri dalam kegiatan usahanya. Oleh karena itu, PT Nippon Indosari Corpindo Tbk sebagai perusahaan yang memproduksi Sari Roti, dituntut untuk dapat memberikan tawaran yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Salah satu faktor yang berharga dan

dapat memberikan kesan mendalam bagi pelanggan adalah memberikan Promosi kepada konsumen melalui harga produk yang terjangkau, kegiatan promosi penjualan produk Sari Roti, dan ketersediaan kualitas dan kuantitas Sari Roti yang dapat terus dinikmati oleh konsumen.

Berdirinya PT Nippon Indosari Corpindo Tbk sudah sejak tahun 1995. Konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk Sari Roti didominasi oleh masyarakat yang sibuk dengan aktivitasnya sehingga memerlukan roti sebagai makanan yang praktis untuk dikonsumsi. Sari Roti tersedia di lebih dari 94.000 outlet penjualan (*point of sales*) melalui kanal *modern trade* dan *general trade*. Sekitar 75% outlet penjualan Sari Roti adalah dari *modern trade* (MT), dan 25% berasal dari *general trade* (GT). Data outlet yang membantu memasarkan produk Sari Roti langsung kepada konsumen ialah 34.542 outlet, dengan rincian sebagai berikut pada bulan September 2019:

Tabel 1 Data Outlet-September 2019

No	Minimarket	Outlet	%
1	Indomaret	16.574	48
2	Alfamart	13.542	39
3	Alfamidi	1.516	4
4	Other	1.721	5
5	Not Covered	1.189	4
	Total	34.542	100

Sumber: Data Sekunder—PT Nippon Indosari Tbk. *Public Expose* 2019

Berdasarkan Tabel 1, dengan jumlah *outlet* yang tersebar di berbagai pelosok, membuat peluang pemasaran produk Sari Roti semakin terbuka lebar. Berdasarkan data sekunder, *outlet modern trade* dari 29.000 *outlet* pada di awal tahun 2018 menjadi 33.350 *outlet* pada September tahun 2019. Ini artinya peluang peluang mendapatkan profit terbuka lebar dengan berkembangnya *outlet modern trade*, hal ini terbukti dengan penjualan Sari Roti dari minimarket Alfamart dan Indomaret meningkat 17% dan berkontribusi 64.7% terhadap penjualan Sari Roti.

Dari prosentase keberhasilan penjualan produk Sari Roti, terdapat harapan konsumen yang mereka inginkan. Keinginan inilah yang menjadi faktor utama pertimbangan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk dalam menyusun rencana kebijakan pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan. Harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman pada Sari Roti, opini lingkungan dan teman serta kerabat tentang informasi dan janji tentang produk Sari Roti. Faktor-faktor yang biasanya mempengaruhi perilaku konsumen, dan menjadi penentu kepuasan konsumen adalah kualitas produk, promosi, faktor emosional, harga, dan biaya serta kemudahan mendapat produk.

Mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat, maka pihak PT Nippon Indosari Corpindo Tbk perlu meningkatkan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau calon pelanggan lainnya. Melalui promosi, PT Nippon Indosari Corpindo Tbk dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat dapat mengetahui produk yang telah diproduksi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam dunia bisnis ini, terjadi persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya,

sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk Sari Roti.

Cara PT Nippon Indosari Corpindo Tbk memperkenalkan Sari Roti melalui beberapa varian produk, yaitu roti tawar, roti manis, dan *cake*. Selain itu, PT Nippon Indosari Corpindo Tbk juga memberikan pengalaman pada konsumen terhadap Sari Roti adalah kualitas produk yang sangat baik. Dengan memperhatikan kualitas bahan baku, produk Sari Roti tanpa menggunakan bahan pengawet dan hanya menggunakan selai pilihan untuk menjaga kualitas produk sehingga menciptakan produk roti yang bersih dan sehat untuk dikonsumsi. Produk Sari Roti juga berfokus pada kemasan produk yang memiliki desain menarik dan selalu mencantumkan label bahan baku dan masa daya tahan produk (*expired*) untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk Sari Roti.

Fenomena pelanggan Sari Roti di Indomaret Cabang 2 Bogor yang terjadi adalah walau dalam kondisi pandemic Covid-19, pembelian roti masih terus stabil oleh para pelanggan Indomaret Cabang 2 Bogor. Hal ini disebabkan karena harga Sari Roti masih dapat dijangkau oleh para pelanggan, sehingga pelanggan selalu memilih Sari Roti. Selain itu, Sari Roti memiliki varian rasa yang beragam, ini juga yang membuat pelanggan pada Indomaret Cabang 2 Bogor mampu setia memilih Sari Roti sebagai salah satu makanan favoritnya.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Kotler (2012: 314) Harga adalah Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan daya saing harga. Promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 520) yaitu terdiri dari kupon, potongan harga, dan paket harga. Tjiptono (2010: 41) mendefinisikan perilaku konsumen terdiri dari tipe pelanggan, peranan konsumen, dan perilaku pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian survei, dilaksanakan dengan pendekatan metode analisis deskriptif kuantitatif. Kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Pemilihan kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini didasarkan dari penelitian yang ingin menganalisis hubungan antara harga dan promosi terhadap perilaku konsumen produk Sari Roti pada Minimarket Indomaret Cabang Bogor 2.

Untuk mencapai hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut: 1) observasi; dan 2) kuesioner penelitian. Teknik sampling, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *accidental sampling* (sampel asal ketemu), peneliti menggunakan teknik sampling ini karena penelitian ini mengenai tanggapan konsumen Sari Roti terhadap harga dan promosi. Penelitian ini mengambil sampel beberapa konsumen produk Sari Roti yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan bersedia menjadi responden. Sehingga besar sampel dalam penelitian ini adalah: 155. Besarnya sampel adalah 155 orang, hal ini sesuai dengan pendapat Hair *et., al.* yang merekomendasikan sampel ideal 100—200 orang.

4. HASIL PENELITIAN

Pada penelitian kuantitatif, kegiatan analisis data meliputi pengolahan dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian

hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Penyajian data dan analisis data melalui data yang terkumpul dari lapangan dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, maupun diagram. Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antarvariabel, memberikan deskripsi statistik, menaksirkan dan meramalkan hasil. Berikut hasil penelitian yang diperoleh dari data primer yang dilakukan oleh peneliti:

1. Analisis regresi linear berganda

Menurut Sugiyono (2014: 277) analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui keadaan naik turunnya variabel, apabila terdapat dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor. Analisis ini untuk mengukur kekuatan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah pengaruh variabel-variabel tersebut. Analisis regresi linier akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya dibawah ini:

Tabel 2 Analisis Regresi Linier Variabel X_1 , X_2 terhadap Y

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	865.109	2	432.554	75.158	.000 ^a
	Residual	874.801	152	5.755		
	Total	1739.910	154			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI_X2, HARGA_X1
b. Dependent Variable: PERILAKU_KONSUMEN_Y

Sumber: SPSS versi 25.00 (diolah, 2021)

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Nilai F, dan Regresi

Keterangan	Hasil
F_{hitung}	75,158
F_{tabel}	3,0555 *)
Konstanta (a)	5,628
Koefisien regresi (b) X_1	0,142
Koefisien regresi (b) X_2	0,639

Sumber: SPSS versi 25.00 (diolah, 2021)

Untuk mengetahui keberartian atau signifikansi pengaruh Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumen (Y), maka nilai F_{hitung} yang diperoleh perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Hipotesis Kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima:

H_0 : $b_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumen Produk Sari Roti Pada Indomaret Cabang Bogor 2;

H_3 : $b_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh signifikan Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumen Produk Sari Roti Pada Indomaret Cabang Bogor 2;

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 75,158. Sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) dengan degree of freedom (df) = 155 adalah 3,0555. Dengan demikian, jika dibandingkan antara nilai F_{hitung} (75,158) dan nilai F_{tabel} (3,0555), maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} .

Hal ini berarti hipotesis nol (H_0) yang berbunyi: Tidak terdapat pengaruh signifikan Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumen Produk Sari Roti Pada Indomaret Cabang Bogor 2 “ditolak”; dan hipotesis alternatif (H_1) yang berbunyi: Terdapat pengaruh signifikan Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumen Produk Sari Roti Pada Indomaret Cabang Bogor 2, “diterima”.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b) sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut: $\hat{Y} = 5,628 + 0,142 X_1 + 0,639 X_2$.

Dari persamaan ini tampak nilai konstantanya sebesar 5,628. Secara matematis, nilai konstanta tersebut menyatakan bahwa pada saat variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama bernilai 0, maka Perilaku Konsumen (Y) bernilai 5,628. Selanjutnya nilai positif (0,142) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas Harga, dan nilai positif (0,639) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas Promosi, hal ini menggambarkan adanya pengaruh yang positif Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumen (Y), dimana setiap kenaikan satu satuan variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama akan menyebabkan kenaikan variabel Perilaku Konsumen (Y) sebesar 0,142 dan 0,639.

Koefisien korelasi (r)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Nilai R berkisar 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya jika nilai semakin mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Menurut Sugiyono (2014: 192) interpretasi koefisien korelasi (r) adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014: 192)

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mengetahui besarnya atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Kuat tidaknya hubungan

antara X_1 , dan X_2 terhadap Y diukur r dengan suatu nilai, yaitu koefisien korelasi antara variabel X_1 , dan X_2 terhadap Y, makin besar nilai koefisien korelasi, dikatakan akan semakin kuat hubungan X_1 , dan X_2 terhadap Y, apabila nilai itu kecil maka akan dikatakan nilai tersebut akan lemah. Hasil perhitungan koefisien korelasi pengaruh harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Perilaku Konsumen (Y) yang diperoleh dengan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions), pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Hasil Koefisien Korelasi X_1 dan X_2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.491	2.399

a. Predictors: (Constant), PROMOSI_X2, HARGA_X1

Sumber: SPSS versi 25.00 (diolah, 2021)

Tabel 5 di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) antara variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama dengan Perilaku Konsumen (Y) sebesar 0,705. Nilai ini mencerminkan bahwa hubungan antara Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama dengan Perilaku Konsumen (Y) secara kualitatif mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif sebesar 70,5%.

Berdasarkan Tabel 4 interpretasi koefisien korelasi berganda (r) adalah perkiraan seberapa jauh hubungan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat keeratan hubungan (koefisien korelasi) bernilai di antara 0-1. Jika hasil r mendekati angka satu (1), maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Jika hasil r mendekati angka nol (0), maka hubungan variabel bebas semakin lemah terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Kuncoro (2013:246) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 juga berada di antara 0-1. Jika nilainya mendekati 1 maka kemampuan model menerangkan variabel terikat semakin baik. Presentase pengaruh semua variabel independen nilai variabel dependen ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi dapat dilihat dari besarnya nilai Koefisien Determinasi (R^2), Koefisien Determinasi menunjukkan kemampuan variabel X_1, X_2 yang merupakan variabel independen menerangkan atau

menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel dependen. Semakin besar Koefisien Determinasi semakin baik kemampuan variabel X_1 , X_2 menerangkan atau menjelaskan variabel Y.

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi X_1 dan X_2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.491	2.399
a. Predictors: (Constant), PROMOSI_X2, HARGA_X1				

Sumber: SPSS versi 25.00 (diolah, 2021)

Dari tabel 6 di atas, hasil koefisien determinasi (*R square*) variabel Perilaku Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) yang diperoleh yaitu sebesar 0,497 atau dalam prosentase sebesar 49,7%. Nilai ini mencerminkan bahwa variasi perubahan pada variabel Perilaku Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama sebesar 49,7%. Adapun sisanya, yaitu sebesar 50,3% merupakan pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pada pembahasan pada penelitian adalah sesuai dengan 3 perumusan masalah yang terdiri dari: 1) Seberapa besar pengaruh harga terhadap perilaku konsumen produk Sari Roti Pada Indomaret Cabang Bogor 2; 2) Seberapa besar pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen produk Sari Roti Pada Indomaret Cabang Bogor 2; dan 3) Seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen produk Sari Roti Pada Indomaret Cabang Bogor 2.

Pengaruh Harga (X_1) terhadap Perilaku Konsumen (Y)

Hasil dari nilai Koefisien korelasi (*r*) menunjukkan yaitu sebesar 0,434 atau 43,4 %, maka berdasarkan tabel interpretasi korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang Sedang atau Cukup Tinggi antara hubungan variabel Harga dengan variabel Perilaku Konsumen, makin besar nilai koefisien korelasi yang diperoleh, maka akan dikatakan Sangat Kuat hubungan antara variabel X_1 dengan variabel Y. Dimana kekuatan hubungan antara variabel X_1 akan mempengaruhi variabel Y adalah sebesar 43,4%. Dari tabel IV 10 diketahui nilai koefisien korelasi (*r*) antara variabel Harga (X_1) dengan Perilaku Konsumen (Y) sebesar 0,434. Nilai ini mencerminkan bahwa antara Harga (X_1) dengan Perilaku Konsumen (Y) secara kualitatif mempunyai hubungan yang kuat dan positif.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian yang oleh Satria (2017: 6) juga menjelaskan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis pertama dalam penelitian ini “Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Minat Beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian konsumen pada Usaha A-36. Dengan demikian, apabila Usaha A-36 ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan harga dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik. Mengutip pada teori harga oleh Peter dan Donnelly (2010: 43) yaitu harga produk dan jasa sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian, dengan demikian, penawar yang kompetitif yang dipilih. Teori ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sendiri dan Nazaruddin Aziz (2019) yang membuktikan bahwa hipotesis kedua (H2) disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu 0,000 (kecil dari $\alpha = 0,05$). Ini dapat diartikan bahwa penentuan harga dari produk air minum dalam kemasan bermerek AICOS menjamin konsumen untuk membelinya.

Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Perilaku Konsumen (Y)

Teori oleh Daryanto (2011: 94) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan terakhir dari bauran pemasaran yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli, dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Teori tersebut dalam disandingkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang Kuat atau Tinggi antara hubungan variabel Promosi dengan variabel Perilaku Konsumen, makin besar nilai koefisien korelasi, maka akan Sangat Kuat hubungan antara variabel X_2 dengan variabel Y. Dimana Kuat hubungan antara variabel X_2 akan mempengaruhi variabel Y adalah sebesar 69,7%. Dari tabel 11 diketahui nilai koefisien korelasi (*r*) antara variabel Promosi (X_2) dengan Perilaku Konsumen (Y) sebesar 0,697.

Nilai ini mencerminkan bahwa antara Promosi (X_2) dengan Perilaku Konsumen (Y) secara kualitatif mempunyai pengaruh yang kuat dan positif.

Kesesuaian perilaku konsumen yang dijelaskan Daryanto (2011) sesuai juga dengan hasil penelitian oleh Nazaruddin Aziz (2019) yang menyatakan bahwa ditemukan bahwa hipotesis ketiga (H_3) disimpulkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu 0,000 (kecil dari $\alpha = 0,05$). Ini dapat diartikan bahwa melakukan promosi meningkatkan konsumen untuk membeli air minum dalam kemasan bermerek AICOS.

Pengaruh Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Perilaku Konsumen (Y)

Nilai koefisien korelasi (r) antara variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama dengan Perilaku Konsumen (Y) sebesar 0,705. Nilai ini mencerminkan bahwa hubungan antara Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama dengan Perilaku Konsumen (Y) secara kualitatif mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif sebesar 70,5%. Dan berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi berganda (r) adalah perkiraan seberapa jauh hubungan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat keeratan hubungan (koefisien korelasi) bernilai di antara 0-1. Jika hasil r mendekati angka satu (1), maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Jika hasil r mendekati angka nol (0), maka hubungan variabel bebas semakin lemah terhadap variabel terikat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2014), pada hasil penelitiannya membuktikan bahwa 1) Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli; 2) Harga berpengaruh positif terhadap minat beli; dan 3) Variable promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian dari Martono (2014) juga menerangkan bahwa dari hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa 1) kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan baik secara simultan maupun secara parsial; 2) Promosi juga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar dibandingkan dengan kualitas produk dan harga; dan 3) bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan ditunjukkan dengan nilai koefisien yang bersifat positif dan menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) mempunyai hubungan searah dengan minat beli (Y).

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari pembahasan hasil penelitian diperoleh pokok-pokok kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen Perilaku Konsumen Produk Sari Roti Pada Indomaret Cabang Bogor 2 sebesar 0,434. Artinya setiap perubahan satu skala atau satuan besar menyebabkan perubahan Perilaku Konsumen Perilaku Konsumen Produk Sari Roti Pada Indomaret Cabang Bogor 2 sebesar 0,434;
- b. Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen Perilaku Konsumen Produk Sari Roti Pada Indomaret Cabang Bogor 2 sebesar 0,679. Artinya setiap perubahan satu skala atau satuan besar menyebabkan perubahan Perilaku Konsumen Perilaku Konsumen Produk Sari Roti Pada Indomaret Cabang Bogor 2 sebesar 0,679;
- c. Harga (X_1) dan Promosi (X_2) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Perilaku Konsumen Produk Sari Roti Pada Indomaret Cabang Bogor 2 sebesar 0,705. Artinya variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama dengan Perilaku Konsumen (Y) sebesar 0,705 atau 70,5%.

6. REFERENSI

- Arief Adi Satria. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer's Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Asghar, W., Nauman Abbasi, M., & Zafarullah, M. (2015). Impact of advertisement and sales promotion on consumer cognitive buying behavior: A study of low involvement (FMCG) products. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 35(2), 585–598.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Fetrisen, N. A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia. 1–9. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>.
- Fetrisen, N. A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia. 1–9. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>

- Heriyanto, I. (2016). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- J. Paul Peter, James H.Donnelly, Jr. 2011. *Apreface To Marketing Management*. Twelfth Edition. New York: MC Graw Hill.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Global Edition. 14th Edition .USA: Prentice Hall.
- Muhammad Fakhru Rizky; Hanifa Yasin. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Eei Mencirim Medan. 14(02), 135–143.
- Muhammad Fakhru Rizky; Hanifa Yasin. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Eei Mencirim Medan. 14(02), 135–143.
- R.A.P;, S. S. I. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 687–699. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/10202/9971>
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.