

## PRICES AND MEDSOS PROMOTIONS TO THE DECISION OF PURCHASE PRODUCTS CAKING ME-O BRAND IN PET NUTRI CAT POU IN BANDAR LAMPUNG

Indra Kesuma<sup>1</sup>, Evi Meida Sari M<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Mitra Indonesia

[indrakesuma022@gmail.com](mailto:indrakesuma022@gmail.com), [evi@umitra.ac.id](mailto:evi@umitra.ac.id)

### Abstract

*This thesis discusses the influence of (1)Price and (2)Promotion medsos on the (3)purchase decision of cat products of the brand of ME-O It is based on the dynamic moving market demands the feline feed in Indonesia, where the number of brands entering Indonesia makes the market share of the Me cat's cat food Declining, so companies should create new marketing strategies to maintain and gain a higher market share. This research is a quantitative research done by spreading the questionnaire that has been tested its validity and reliability to buyers of Persian branded Me-o cat food at pet nutri pou cat Bandar Lampung as much as 75 respondents by using t test method, F test, and multiple linear regression analysis. This study aims to determine whether there is an influence on Promotion price and purchase decision of Persian Meat brand Persian feed product in Bandar Lampung. The results showed that simultaneously Hargadan Promotion effect on purchasing decision product cat products persi brand Me-o. This is evidenced from the test results obtained F calculated value of 14.607 and F table of 3.09 with a significance of 0.000. Therefore F count > F table (14.607 > 3.09) with significance value smaller than 0.05 (0,000 < 0.05).*

*Keywords: Price ,Promotion on, purchasing decisions*

## HARGA DAN PROMOSI MEDSOS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAKING MEREK ME-O PADA PET NUTRI CAT POU DI BANDAR LAMPUNG

Indra Kesuma<sup>1</sup>, Evi Meida Sari M<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Mitra Indonesia

[indrakesuma022@gmail.com](mailto:indrakesuma022@gmail.com), [evi@umitra.ac.id](mailto:evi@umitra.ac.id)

### Abstrak

Tesis ini membahas tentang pengaruh (1)Harga dan (2)Promosi medsos terhadap (3)keputusan pembelian produk kucing merek ME-O Hal ini didasarkan pada permintaan pasar yang bergerak dinamis akan pakan kucing di Indonesia, dimana banyaknya merek yang masuk ke Indonesia membuat pangsa pasar makanan kucing kucing Me Menurun, sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran baru untuk mempertahankan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya kepada pembeli makanan kucing Me-o merek Persia di pet nutri pou kucing Bandar Lampung sebanyak 75 responden dengan menggunakan metode uji t, uji F, dan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Harga Promosi dan Keputusan Pembelian Produk Pakan Persia merek Daging Persia di Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Hargadan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk cat produk persi merek Me-o. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 14,607 dan F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena itu F hitung > F tabel (14,607 > 3,09) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).

Kata kunci : Harga, Promosi, keputusan pembelian

## I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam eraglobalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidak pastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya. Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui usaha ,mencari dan membina langganan. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan. Melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga dengan E-Marketing,

“Menurut Armstrong dan Kottler (2004:74) adalah yang bisa diartikan sebagai berikut : E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, menjual barang dan jasa melalui internet. “ Menurut Kalakota dan Winston (Suyanto, 2003:11),

Merek Pakan	Tipe	Harga
Maxi	1kg	Rp.35.000/kg
Felibite	1kg	Rp.25.000/kg
Me-o	1kg	Rp.37.000/kg

definisi E-Commerce dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu: Dari perspektif komunikasi, e-commerce adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran

melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya. Dari perspektif proses bisnis, e-commerce adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja. Dari perspektif layanan, e-commerce merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (service cost) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku atau alternatif, dan memilih satu diantaranya. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan konsumen sedangkan Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu. Harga juga merupakan variabel penting, karena harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula.

Tabel 1.1  
Perbandingan Harga Pakan Kucing Ras  
dalam Kemasan 1 kg

Pada Tabel 1.1 Memperlihatkan daftar harga pakan kucing dalam kemasan 1 kg dimana harga pakan merek Me-o dapat

bersaing dengan merek pakan lain .Tetapi masih kurang diminati oleh kalangan para penghobi kucing. Petshop Nutri Pou Cat adalah pusat belanja yang menawarkan berbagai produk kebutuhan hewan peliharaan terlengkap dan terpercaya di Bandar Lampung Kami memenuhi segala kebutuhan hewan peliharaan dengan menawarkan berbagai produk pilihan dari segala kategori, mulai dari makanan, vitamin dan obat-obatan, mainan, aksesoris, pakaian, kandang, dan lain - lain.

Nutri Pou Cat. Salah satu tempat penjualan perlengkapan Hewan dan Pakan Hewan, dalam meningkatkan minat beli konsumen untuk menghadapi persaingan produk dan harga khususnya. Pakan kucing merek meo yang masih terbilang belum banyak dikenal oleh kalangan pencinta kucing, meskipun memiliki keunggulan seperti gizi dan nutrisi yang baik, yang dibutuhkan pada kucing persia antara lain, makanan yang mengandung asam amino (taorin) adalah seperti daging, Vitamin A : Minyak ikan dan suplemen vitamin A khusus kucing, bermanfaat untuk mempertajam penglihatan kucing, menyehatkan kulit kucing dan bagus untuk kekebalan tubuh kucing. Vitamin E+C : Minyak sayur dan suplemen vitamin E+C, bermanfaat untuk menjaga kesehatan tulang dan gigi. Omega 3 & 6 : Kuning telur, minyak ikan dan flaxseed, bermanfaat untuk memperindah dan mencegah bulu kucing rontok. Calcium : Daging ayam, daging domba dan ikan, calcium hampir sama seperti vitamin e dan c yang bermanfaat untuk menjaga tulang dan gigi tetap sehat. Fosfor : Daging dan kuning telur, bermanfaat untuk membantu tulang, gigi dan sel otot selalu bekerja dengan baik.

### Perumusan Masalah

Masalah yang perlu dikaji dalam penulisan penelitian ini adalah ?

1. Apakah Terdapat pengaruh harga, Terhadap keputusan konsumen

dalam pembelian Produk Pakan Meo di Nutri Pou Cat Bandar Lampung ?

2. Apakah Terdapat Pengaruh promosi secara media social Terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk merek Meo ?
3. Apakah Pengaruh harga dan promosi secara media sosial dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Produk merek Meo ?

### Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari pembuatan penelitian ini adalah, untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh harga dan promosi secara media sosial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk merek me-o?

## II. KAJIAN LITERATUR

### Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”

Menurut Swastha dan Irawan (2008:5), “Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba”

## Pengertian Harga

Merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut Tjiptono (2012 : 54), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang, ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2011:76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga: Kemampuan bertahan Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

Laba saat ini maksimum ,Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasidengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengambila atas investasi maksimum

Pangsa pasar maksimum Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga. Startegi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

Pasar sangat sensitive terhadap harga dan harga yang rendahmerangsang pertumbuhan pasar. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi

Market Skimming Pricing Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memkasimalkan pemerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Skimming pricing digunakan dalam kondisi sebagai berikut: Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dan mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar. Kepemimpinan kualitas produk Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen

## Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam varabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam penelitian ini, Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

### Kesesuaian Harga

produk dengan kualitas produk konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum ada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang system hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

### Daftar harga (list price)

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli. (Kotler dan Kevin Keller, 2011 : 40

### Potongan Harga Khusus (Allowance)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/ penjual kepada konsumen pada saat event tertentu. (Kotler dan Kevin Keller, 2011)

Harga yang dipersepsikan Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil. (Schiffman dan Kanuk dalam Rahma, 2012).

### **Promosi**

Menurut Buchari Alma (2011:179), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen” Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

### **Tujuan Promosi**

Penjualan Tujuan merupakan petunjuk dalam melakukan alat-alat promosi penjualan yang tepat dan juga sebagai dasar evaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian. Tujuan promosi penjualan

Menurut Buchari Alma (2007:188), adalah Menarik para pembeli baru. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama. Menghindarkan konsumen

lari ke produk lain. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas pasar jangka panjang.

### **Media Sosial**

Media social (Social Media) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (user) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (sharing), dan membangun jaringan (networking)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Social media memiliki beberapa perbedaan jenis klan yang memungkinkan untuk mengambil keuntungan dari fitur unik. Jenisnya kini terus berkembang, dengan menggunakan social media perusahaan dapat menemukan lebih banyak cara efektif untuk menargetkan penggunaannya. Terdapat beberapa pilihan iklan yang saat ini sering digunakan melalui social media.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan Menurut Kotler (2008: 179), terdapat 5 tahapan proses pembelian, yakni.

#### **a. Pengenalan kebutuhan**

Adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

**b. Pencarian informasi**

Adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

**c. Evaluasi alternatif**

Adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

**d. Keputusan pembelian**

Keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli. Tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga.

**e. Perilaku pasca pembelian**

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka

**III. METODOLOGI PENELITIAN**

Agar penelitian dapat dijalankan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlunya diadakan desain penelitian. Desain yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Dimana pengertian dari desain penelitian deskriptif menurut Anwar Sanusi (2011:13) adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek dan objek penelitian. Menurut Cholid dan Abu Achmadi (2013 : 13) Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan modal analisa kualitatif yang menitik beratkan teoritis dalam bentuk angka dengan menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member pernyataan tertulis kepada responden berupa kuesioner terkait pengaruh

bertujuan untuk mengetahui apakah variabel harga (X1) dan variabel Strategi Promosi Secara Media social (X2) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian (Y) yang hasilnya dapat disimpulkan berupa kuantitatif yang akan diolah secara statistik.

**Tempat Dan Waktu**

Tempat : Penelitian ini dilakukan di Petshop Nutri Pou Cat yang terletak di kecamatan Tanjung Karang Pusat Bandar Lampung.

Waktu : April s/d Agustus Tahun 2017

**Populasi dan Sample Penelitian**

Menurut Haryadi dan Winda (2011:21), populasi merupakan keseluruhan karakteristik yang menjadi objek penelitian, dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti

Merek Pakan	Jumlah/bulan
Wiskas Tuna	429
Me-o	289
Maxi	405
Felibite	321

Populasi dalam penelitian ini pada konsumen nutri pou cat yang berada di wilayah Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung, yang menggunakan pakan kucing Persia bermerek me-o. Total dari populasi tersebut adalah sebesar 289 orang yang minat beli pakan merek Meo

**Sample**

Sampel menurut Arikunto (2010:123) adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti.

Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Dalam penelitian ini, sampel dihitung menggunakan rumus slovin karena jumlah populasi sudah diketahui sebelumnya. Penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Taraf signifikansi (10%)

maka, nilai n adalah :

$$n = \frac{289}{(1 + (289 \times 0.10^2))}$$

$$n = \frac{289}{(1 + 289 \times 0.10 \times 0.10)}$$

$$n = \frac{289}{(1 + 2,89)} = 74,3456$$

n = di bulatkan menjadi

= 75

Dengan hasil tersebut, maka peneliti ini menetapkan jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini sebesar 75 pembeli Pakan Meo di Nutri Pou Cat

#### A. Data Sekunder

Penulis mendapatkan data ini melalui catatan-catatan, data-data, serta dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu

- Informasi data Nutri Pou Cat
- Arsip penjualan Produk Nutri Pou Cat

#### B. Data Primer

Data primer adalah Pengumpulan data yang bisa diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian, dengan cara menggunakan teknik survei dimana peneliti menyebar kuesioner yang di beri langsung kepada para responden ( Komunitas Pencinta Kucing Persia dan Pengunjung Petshop Nutri Pou Cat ). Tujuannya untuk mendapat data penelitian tentang bagaimana pengaruh Harga dan Strategi Promosi Secara Media social terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pakan Meo yang di lakukan kepada konsumen

#### • Tehnik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian, maka penulis menggunakan beberapa cara untuk mendapatkan informasi yang di perlukan yaitu sebagai berikut:

#### Studi Kepustakaan

Yaitu menggunakan literatur dan beberapa buku yang di anggap berkaitan dengan penulisan dari skripsi ini.

#### Studi Lapangan

Studi lapangan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Kuisisioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan terlutis kepada responden untuk menjawab.

#### Wawancara

Pengumpulan data secara wawancara yaitu bertanya langsung kepada responden pengunjung toko Nutri pou cat

## Definisi Variabel

Menurut Arikunto (2010:159) variabel adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian mengambil kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen (Keputusan Konsumen dalam pembelian) dan variabel independen (harga dan promosi). Variabel dependent atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas. Dalam penelitian ini menjadi variabel terikat adalah keputusan konsumen dalam pembelian (Y) Variabel independen adalah variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Harga (X1), Promosi (X2) Pemberian skor terhadap masing – masing pertanyaan menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima tingkatan yaitu :

Sangat Setuju (SS)	diberi skor 5
Setuju (S)	diberi skor 4
Kurang setuju (KS)	diberi skor 3
Tidak setuju (TS)	diberi skor 2
Sangat tidak setuju (STS)	diberi skor 1

## Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan landasan teori serta penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara bagaimana pengaruh dua variabel terhadap satu variabel terikat dalam penulisan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakan merek meo di Nutri Pou cat
2. Diduga Promosi Medsos mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Meo di Nutri pou cat
3. Diduga Harga dan strategi promosi media social mempunyai pengaruh

terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Meo di Nutri Pou Cat

## Uji Validasi dan Reabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada 75 responden di luar sampel. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji validitasnya. Untuk melakukan uji validitas, peneliti dapat menggunakan program SPSS.23

### b. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Alat pengukur dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6

## Alat Analisis

### Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan. Uji Asumsi Klasik terdiri dari :



### 1 . Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

### 2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antara variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dari nilai tolerance dan variante inflation (VIF) nilai toleran yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF dibah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikonearitas.

### 3.Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali, Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1 sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Pada penelitian ini menggunakan Uji Durbin-Watson (DW test). Dalam dunia statistik, Uji Durbin Watson adalah sebuah test yang digunakan untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi pada nilai residual (prediction errors) dari sebuah analisis regresi. Yang dimaksud dengan autokorelasi adalah "hubungan antara nilai-nilai yang dipisahkan satu sama lain dengan jeda waktu tertentu". Uji ini dikemukakan oleh James Durbin dan Geoffrey Watson.

### 4.Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihat dari grafik plot antara nilai prediksi variable dependen dengan residual. Dasar membentuk pola tertentu atau teratur maka mengidentifikasi telah terjadinya heterokedastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang ada menyebar diatas dan di bawah angka 0 sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang di timbulkan dari variabel Harga dan promosi medsos terhadap keputusan konsumen dalam pembelian oleh para konsumen. Model dari regresi linier berganda yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	: Keputusan Konsumen dalam pembelian Pakan Meo
A	: Konstanta persamaan regresi
B1-2	: Koefisien regresi
X1	: Harga
X2	: Promosi
e	: Standar error

### Uji Hipotesis

#### a.Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi harga (X1), Promosi medsos (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini, untuk menguji hipotesis sebagai berikut :

**H1:** Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pakan Meo .

**H2** : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakan meo.

Kriteria pengujian: Hipotesis diterima jika nilai Signifikansi probabilitas  $t < \alpha$  (0,05)  
Hipotesis ditolak jika nilai Signifikansi probabilitas  $t > \alpha$  (0,05)

#### b. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi Harga (X1), dan Promosi (X2) secara menyeluruh atau simultan terhadap keputusan pembelian (Y), untuk menguji hipotesis sebagai berikut:

**H3:** Harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pakan Meo

Kriteria pengujian: Hipotesis diterima jika nilai Signifikansi probabilitas  $F < \alpha$  (0,05)  
Hipotesis ditolak jika nilai Signifikansi probabilitas  $F > \alpha$  (0,05)

#### Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penulisan dari penyusunan laporan penelitian ini ialah dengan cara mengolah data yang diperoleh dari responden. Sebelum diolah, data diedit dan diproses terlebih dahulu. Kemudian, data tersebut dimasukkan ke dalam komputer dan diolah dengan menggunakan program Microsoft word 2007, Microsoft office excel 2010 dan program SPSS 23

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validasi

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
<b>Harga</b>			
Indikator	0,657	0,227	Valid
Indikator	0,294	0,227	Valid
Indikator	0,561	0,227	Valid
Indikator	0,586	0,227	Valid
Indikator	0,406	0,227	Valid
Indikator	0,447	0,227	Valid
Indikator	0,392	0,227	Valid

<b>Promosi</b>			
Indikator	0,275	0,227	Valid
Indikator	0,419	0,227	Valid
Indikator	0,460	0,227	Valid
Indikator	0,280	0,227	Valid
Indikator	0,426	0,227	Valid
Indikator	0,473	0,227	Valid
Indikator	0,325	0,227	Valid
<b>Keputusan</b>			
Indikator	0,423	0,227	Valid
Indikator	0,293	0,227	Valid
Indikator	0,501	0,227	Valid
Indikator	0,485	0,227	Valid
Indikator	0,461	0,227	Valid
Indikator	0,560	0,227	Valid
Indikator	0,378	0,227	Valid

Tabel 4.2 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,227$  (nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n=75$ ), yaitu 0,275 keatas, sehingga semua indikator tersebut adalah valid

##### Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Harga (X1)	0,755	Reliabel
Promosi Medsos(X2)	0,665	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,731	Reliabel

Dari hasil uji reabilitas diatas dapat diketahui nilai cronbach alpha dari variabel Harga sebesar 0,775, nilai variabel Promosi medsos sebesar 0,665, dan untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,731. Karena nilai ketiga variabel tersebut diatas 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

##### Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji Autokorelasi dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 23. Hasil uji Asumsi Klasik disajikan berikut ini.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, loyalitas merek dan keputusan pembelian. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 23. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi

$\alpha = 0,05$ . Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 2.3

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84601599
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.040
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ( $sig > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF.

Apabila nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

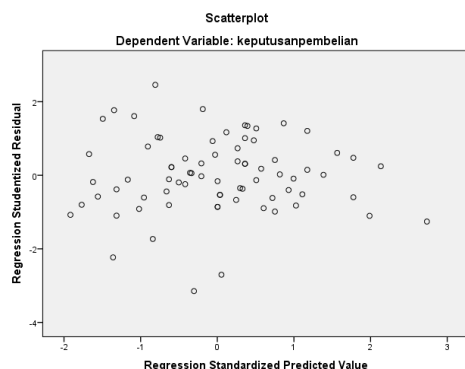
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.479	3.167		1.414	.162		
Harga	.325	.109	.311	2.981	.004	.909	1.100
Promosi	.383	.113	.354	3.399	.001	.909	1.100

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot*, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandardisasi.

Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*). Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini



adalah sebagai berikut :

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji adakah pengaruh antara variabel pengganggu dalam masing-masing variabel bebas. Dalam penelitian ini uji autokorelasi menggunakan tes Durbin Watson. Dengan jumlah sampel  $n = 75$ ,  $\alpha = 0,05$  dan banyaknya variabel independent  $k=2$ , maka di dapat nilai kritis  $dL = 1.5709$  dan  $dU = 1.6802$ . Hasil pengujian uji autokorelasi dalam

**Tabel 4.6**  
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.573 <sup>a</sup>	.289	.269	2.885	1.933

Sumber : SPSS 23

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai Durbin Watson sebesar 1,933. Sehingga nilai DW berada diantara  $1.5709 < 1.933 < 1.6802$ . Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi. Artinya variabel independent dalam penelitian ini tidak terganggu atau terpengaruhi oleh variabel pengganggu.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 23. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	Koefisien Regresi (Beta)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Harga (X1)	0,325	0,311	3,399	0,004	Signifikan
Promosi Meds (X2)	0,383	0,354	2,981	0,001	Signifikan
Konstanta = 4,479					
$R^2 = 0,289$					
F hitung = 14,607					
Sig. = 0,000					

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,479 + 0,383 X_1 + 0,325 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai koefisien beta pada variabel *harga* sebesar 0,325 artinya apabila variabel *harga* maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel *harga* menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.

Nilai koefisien beta pada variabel promosi sebesar 0,383 artinya apabila variabel promosi meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel promosi menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa *harga* dan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah *harga* dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pakan kucing Persia merek ME-O. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

#### Uji t

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila

nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. *Harga* Hasil statistik uji t untuk variabel *Harga* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,981 dan t tabel 1,666 (df=73) dengan tingkat signifikansi 0,004 karena t hitung > t tabel ( $2,981 > 1,666$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,005$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,325; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "*harga* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pakan kucing ME-O

2. Promosi Hasil statistik uji t untuk variabel *harga* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,399 dan t tabel 1,666 (df=73) dengan tingkat signifikansi 0,001; karena t hitung > t tabel ( $3,399 > 1,666$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,383; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kucing ME-O

#### Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: *Harga* dan Promosi medsos mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk pakan Me-o. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 14,607 dan F tabel sebesar 3,12 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung > F tabel ( $14,607 > 3,12$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa "*Harga* dan Promosi medsos mempunyai pengaruh yang positif terhadap

keputusan pembelian produk Pakan kucing merek ME-O

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji R<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,289. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Harga* dan *Promosi medsos* sebesar 48,4%, sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: variabel *Harga* (X1) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,755, *Promosi* (X2) sebesar 0,665, dan *Keputusan Pembelian* (Y) sebesar 0,731.

Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai *r* hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,227 dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari 0,05. dengan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

Untuk variabel *Harga* (X1) Indikator dengan kode A1 *r* hitungnya sebesar 0,657, A2 sebesar 0,294, A3 sebesar 0,561, A4 sebesar 0,586, A5 sebesar 0,406, A6 0,447, dan A7 sebesar 0,392 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.

Untuk variabel *Promosi* (X2) Indikator dengan kode A8 *r* hitungnya sebesar 0,275,

A9 sebesar 0,419, A10 sebesar 0,460, A11 sebesar 0,280, A12 sebesar 0,426, dan A13 sebesar 0,473, A14 Sebesar 0,325, dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.

Untuk variabel *Keputusan Pembelian* (Y) Indikator dengan kode A15 *r* hitungnya sebesar 0,423, A16 sebesar 0,293, A17 sebesar 0,501, A18 sebesar 485, A19 sebesar 0,461, dan A20 sebesar 0,560, A21 Sebesar 0,378 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid. Kedua variabel independen yang diuji secara individual yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada pakan kucing merek Me-o adalah *Harga* (dengan koefisien 0,325). Sedangkan variabel *Promosi* mempengaruhi keputusan pembelian pada pakan kucing merek Me-o dengan koefisien 0,383. Semua variabel independen penelitian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pakan kucing merek Me-o.

Hasil dari uji *t* menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai signifikansi kurang dari 0,05. Dari variabel-variabel independen pada penelitian ini, pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen adalah *Promosi medsos*, berarti variabel ini adalah paling penting dalam menentukan keputusan pembelian pada produk pakan merek Me-o.

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut: Pengaruh *Harga* terhadap *Keputusan Pembelian* Pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian pakan kucing merek Me-o. Hasil ini menjelaskan bahwa harga dapat menjadi tambahan referensi bagicalon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Harga yang wajar akan menjadi keputusan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa dalam banyak hal karakteristik harga

pakan kucing merek Me-o sudah sesuai dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen, dimana dalam hal ini konsumen atau calon konsumen akan mengharapkan harga produk yang sesuai dengan keistimewaan produk yang ada, harga yang relatif terjangkau dan harga yang sudah sesuai dengan manfaat produk.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian hipotesis 2 mendapatkan bahwa variable promosi media social memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan kualitas bagus dan daya tarik dari promosi. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa Me-o sudah sesuai dengan Kriteria sebagaimana yang diharapkan oleh calon konsumen atau konsumen dimana konsumen mampu mengenali produk Me-o dengan baik, merek pakan kucing Me-o dapat diterima baik, persepsi konsumen terhadap kualitas Me-o cukup positif hal ini terlihat dari kebanyakan responden pembelian ulang

Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variable independen ( Harga dan Promosi medsos ) terhadap keputusan pembelian produk pakan kucing merek ME-O menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 14.607 dengan tingkat signifikan 0,000 ( kurang dari 0,05)

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang pengaruh *Harga* dan *Promosi* terhadap keputusan pembelian produk pakan kucing merek Me-o di Nutripoucat, Bandar Lampung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pelumas mesin merek Me-o di Bandar Lampung. Ini terbukti

berdasarkan hasil regresi linier berganda pada variabel harga diperoleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,981 > 1,666$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ), di mana  $t_{hitung}$  sebesar 2,981 dan  $t_{tabel}$  1,666 ( $df=73$ ) dengan tingkat signifikansi 0,004.

2. *Promosi* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pakan kucing merek Me-o di Bandar Lampung. Ini terbukti berdasarkan hasil regresi linier berganda pada variabel *Promosi* diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,399 > 1,984$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), di mana  $t_{hitung}$  sebesar 3,399 dan  $t_{tabel}$  1,666 ( $df=73$ ) dengan tingkat signifikansi 0,001.
3. Harga Dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pakan kucing Persia ME-O di Bandar Lampung. Ini terbukti berdasarkan hasil regresi linier berganda karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $14,607 > 3,12$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), di mana nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14,607 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,12 dengan signifikansi sebesar 0,000.

Hasil regresi linier berganda didapat nilai  $R^2$  sebesar 0,289. Hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Harga* dan *Promosi* sebesar 5,37%, sedangkan sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

#### A . Bagi Perusahaan

1. Mengingat bahwa *Harga dan promosi* mempunyai pengaruh yang paling signifikan pada penelitian ini, maka perusahaan diharapkan mampu membuat konsumen mengenali produk dengan mudah, membangun citra perusahaan yang baik, menjadikan produk berkualitas dimata konsumen, dan mempertahankan serta meningkatkan lagi daya saing produk.
2. Memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk pakan kucing merek Me-o karena dalam penelitian ini kemudahan mencari informasi dari harga pakan merek Me-o mendapatkan penilaian terkecil dari seluruh indikator tentang harga.

#### B .Untuk Penelitian Mendatang

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain *harga* dan *promosi sosmed* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakan kucing me-o di bandar lampung. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 48,4 persen variasi keputusan pembelian. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruanglingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat

semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh harga dan promosi sosmed terhadap keputusan pembelian.

#### VI. REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 2010. Jakarta : Rineka Cipta.
- Anwar, Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, selamba Empat, Jakarta
- Aaker, A. David. 2004. *Manajemen Ekuitas Merek* . Jakarta : Mitra Utama.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen. Pemasaran Pemasaran Jasa* , Alfabeta,
- Achmadi, Abu dan Narbuko cholid, 2013, *Metodotologi Penelitian*, Jakarta : Bumi aksara
- Basu. Swastha dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Moderen*. Edisi ke dua, Yogyakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi ke 13. Jakarta Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, edisi kesebelas, jilid 1. Jakarta : indeks .
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi milenium. Jakarta :prehallindo.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas, jilid 01. Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi, Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Gramedia