

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK INDOMIE GORENG PADA PT. INDOMARCO ADI PRIMA MANADO**

*EFFECT OF SALES PROMOTION AND PRICE TO THE PURCHASE DECISION OF FRIED INDOMIE
PRODUCTS AT PT. INDOMARCO ADI PRIMA MANADO*

Oleh:

Andriani Pompayo¹
Frederik G Worang²
Raymond Kawet³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹andrianipompayo29@gmail.com

²frederickgworang@unsrat.ac.id

³raymondkawet@gmail.com

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian produk indomie goreng pada PT. Indomarco Adi Prima Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk indomie goreng PT. Indomarco Adi Prima Manado yang berjumlah 5.813 orang. Jumlah sampel 100 pelanggan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, namun, harus tetap strategi pemasaran yang baik agar keputusan terus meningkat dan untuk itu harus terus mempertahankan program harga murah yang ditawarkan, yaitu menawarkan harga yang lebih murah dibanding pesaing agar konsumen mau mencoba (membeli) dan menggunakan produk dan promosi penjualan yaitu bentuk insentif seperti hadiah-hadiah, dan bentuk promosi penjualan lainnya sehingga akan lebih menentukan konsumen memutuskan pembelian.

Kata Kunci : *promosi penjualan, harga, keputusan pembelian*

Abstract: *The purpose of this research is to know whether there is influence of sales promotion and price to decision of purchasing product of indomie goreng at PT. Indomarco Adi Prima Manado. Population in this research is customer of indomie goreng product PT. Indomarco Adi Prima Manado which totaled 5,813 people. The sample number of 100 customers with sampling technique using accidental sampling. The method used is multiple regression analysis. The results showed that sales promotion and price effect on purchasing decisions. sales promotion variables significantly influence the purchase decision variable. The price variables have a significant effect on the purchasing decision variable, however, it should remain a good marketing strategy to keep the commodity up and therefore must continue to maintain the low price program offered, that is, offer a cheaper price than the competitors so that consumers will try and buy products and sales promotions such as incentives such as gifts, and other forms of sales promotions that will further determine the consumer decides the purchase.*

Keywords: *sales promotion, price, purchase decision.*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui bauran promosi. Strategi pemasaran melalui bauran promosi ini dinilai sangat penting bagi perusahaan, karena ini merupakan cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, yang pada intinya bertujuan menarik konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Widodo (2012: 28), menyatakan, pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain akan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bukan hanya untuk mencari keuntungan, namun bermaksud untuk memberikan lebih banyak dari apa yang mereka janjikan. Para konsumen membeli suatu produk bukan karena bentuk fisik semata tetapi lebih pada manfaat yang akan mereka dapatkan setelah menggunakan produk tersebut. Promosi penjualan berfungsi sebagai daya tarik untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan juga sebagai nilai tambah yang diberikan perusahaan terhadap konsumen guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Promosi penjualan harus merupakan pembangunan hubungan konsumen, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, promosi penjualan perlu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Untuk dapat berkomunikasi secara efektif, perusahaan harus dapat merancang program-program promosi yang menarik dan memilih sarana promosi yang tepat. Untuk menghasilkan laba secara maksimal, perusahaan dituntut harus bisa mengoptimalkan segala potensi untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap produknya. Untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih dalam lagi selain promosi penjualan, Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka. Merupakan suatu tantangan bagi PT. Indofood Sukses Makmur untuk dapat memberikan harga yang murah dengan kualitas yang baik. Hal ini tidak lain demi mempengaruhi para konsumen agar membeli produk mereka.

Kotler dan Keller (2007:84), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan.

PT. Indomarco Adi Prima Manado merupakan salah satu perusahaan distribusi makanan olahan terbesar di Indonesia dengan jaringan distribusi yang luas, salah satu produk terlarisnya yaitu Indomie Goreng. Produk indomie goreng sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar berdomisili jauh dari orang tua, produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya dan hal tersebut membuat PT. Indomarco Adi Prima harus lebih keras lagi untuk mempertahankan konsumennya dan dapat menarik konsumen baru.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah :

1. Promosi Penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie goreng pada PT. Indomarco Adi Prima Manado.
2. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie goreng pada PT. Indomarco Adi Prima Manado.
3. Promosi Penjualan dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie goreng pada PT. Indomarco Adi Prima Manado.

TINJAUAN PUSTAKA**Manajemen Pemasaran**

Djaslim Saladin (2012: 3), adalah Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Promosi Penjualan

Kotler dan Armstrong (2015: 501), mengemukakan bahwa, promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Harga

Alma (2013: 169), pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen yang dinyatakan dengan uang.

Keputusan Pembelian

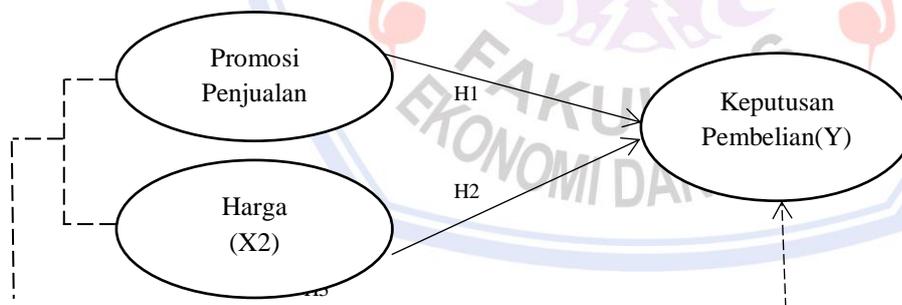
Kotler dan Armstrong (2008: 181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Sri Wahyuni & Nessia Timmy (2016), yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Tabungan Simpedes, PT Bank Rakyat Indonesia penelitian ini dengan total sampel sebanyak 105 responden. analisis data dilakukan menggunakan aplikasi perangkat lunak structural equation modeling (sem) amos 20.0 untuk menguji kausalitas dari dua hipotesis penelitian. hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara promosi penjualan dan periklanan pada keputusan pembelian, dengan variabel hasil lebih besar dari variabel iklan promosi penjualan.

Jackson R.S. Weenas (2013), yang berjudul Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta di kota Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Spring Bed Comforta di Manado sebesar 157 konsumen. Sampel penelitian adalah 100 orang, menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Literatur Skripsi, 2017

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi penjualan diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Harga diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Promosi penjualan dan harga dan kualitas produk secara simultan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2014 : 35).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada bulan januari-juni sejumlah 5813 pelanggan. Penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampel menggunakan *Sampling aksidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, Sekaran (2003 : 149).

Metode Analisis Data**Uji Validitas**

Uji validitas adalah mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak di ukur. Kesalahan (validitas) adalah tingkat kemampuan instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas data ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total keseluruhan item. Hasil dari korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Uji validitas ini akan dilakukan menggunakan program SPSS.

Uji Reabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Tinggi rendahnya reabilitas secara empiris ditunjukkan oleh koefisien reabilitas diatas 0,06. Uji reabilitas dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent) Ghozali (2013: 105). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem multikolonieritas pada model regresi tersebut. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatter plot* antara *standardized predicted value (ZPRED)* dengan *studentized residual(SRESID)*. Menurut Ghozali (2013: 105) jika terdapat pola seperti titik- titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

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

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) maka dilakukan perhitungan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Formulasi regresi linear berganda adalah :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)
 a = Konstanta
 b₁b₂ = Koefisien regresi masing – masing variabel
 X₁ = Promosi Penjualan (Variabel Independen)
 X₂ = Harga (Variabel Independen)
 e = Standar Error

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel – variabel independen secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel Promosi Penjualan (X₁) dan Harga (X₂) benar – benar berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara terpisah atau parsial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

No	Hubungan Antar Variabel	Nilai Validitas	Ket.
1	Promosi Penjualan (X ₁) dengan Harga (X ₂)	0,573	Valid
2	Harga (X ₂) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,627	Valid
3	Promosi Penjualan (X ₁) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,641	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

Tabel 1 diatas dapat dilihat nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah dimana < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai validitas dari hubungan dua variabel bebas dan satu variabel terikat dalam studi ini, yaitu Promosi Penjualan produk indomie goreng di PT Indomarco Adi Prima Manado (X₁), Harga produk indomie goreng di PT Indomarco Adi Prima Manado (X₂), Keputusan Pembelian produk indomie goreng di PT indomarco Adi Prima Manado (Y).

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Hubungan Antar Variabel	Nilai Reliabilitas	Ket.
1	Promosi Penjualan (X ₁)	0,771	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,781	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,729	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa hubungan antara Promosi Penjualan produk indomie goreng di PT Indomarco Adi Prima Manado (X₁), Harga produk indomie goreng di PT Indomarco Adi Prima Manado (X₂), Keputusan Pembelian produk indomie goreng di PT indomarco Adi Prima Manado (Y) adalah reliabel dan sesuai dengan nilai reliabilitas yang lebih tinggi daripada nilai reliabilitas minimal Cronbach's Alpha 0,6 (0, > 0,6).

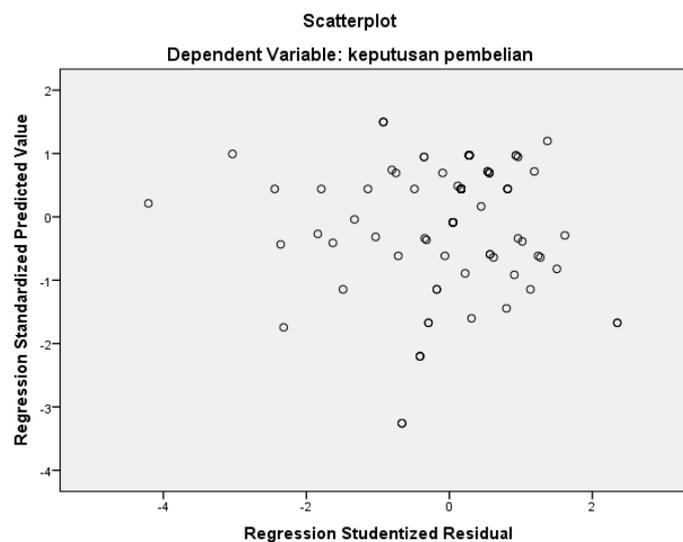
Uji Multikolinearitas**Tabel 3. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constan)	2.696	1.335		2.020	.046		
Promosi Penjualan	.432	.089	.419	4.844	.000	.672	1.489
Harga	.395	.088	.387	4.468	.010	.672	1.489

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olahan data, 2017

Tabel 3 menunjukkan bahwa output Coefficients terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Promosi Penjualan produk indomie goreng di PT Indomarco Adi Prima Manado (X_1), Harga produk indomie goreng di PT Indomarco Adi Prima Manado (X_2) adalah masing-masing lebih kecil dari 10 (semua nilai $VIF < 10$), maka pada model regresi dalam penelitian ini yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinier

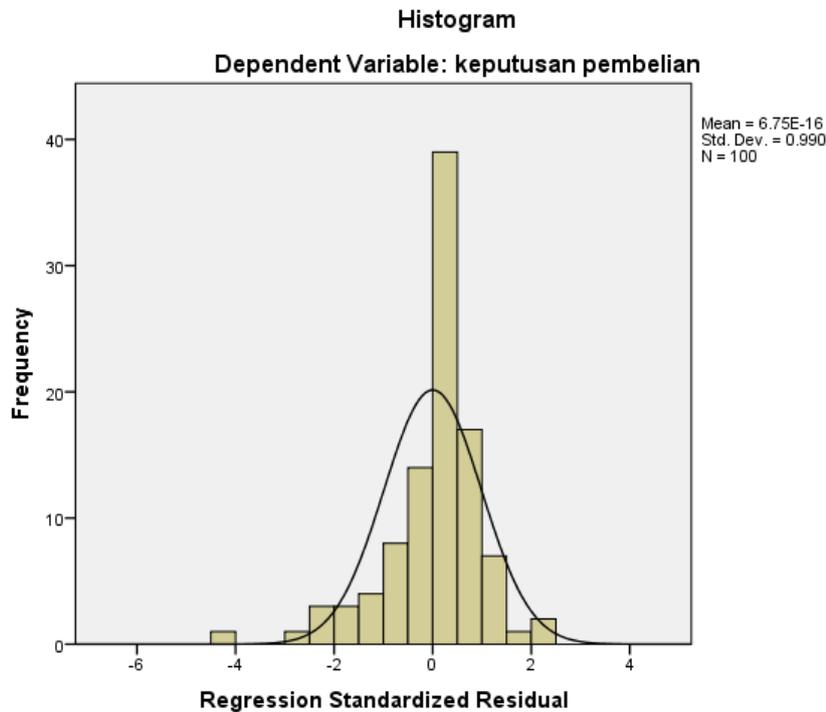
Uji Heteroskedastisitas**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber ; Hasil Olahan Data, 2017

Gambar 2 diatas grafik scatterplit yang ditampilkan untuk uji heterokedasitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebarannya titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya

heterokedasitas pada model regresi, sehingga dan layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian.

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas
Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

Melihat kurva normal pada histogram pada Gambar 3, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng. Sugiyanto, (2011: 69) menyatakan bahwa untuk melihat kurva normal pada histogram apabila model berdistribusi normal karena membentuk lonceng. Cara lainnya yaitu dengan melihat diagram *Normal P Plot Regression Standardized*, untuk melihat apakah model berdistribusi normal atau tidak.

Analisis Linear Regresi Berganda

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Mode	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	sig
	B	Std. Error			
(constant)	2.696	1.335		2.020	.046
Promosi penjualan	.432	.089	.419	4.844	.000
Harga	.395	.088	.387	4.468	.000

Sumber: Hasil Olahan Data, 2017

Tabel 4 menunjukkan bahwa diperoleh a=2,696, b1 =0,432, b2=0,395. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda maka dihasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,696 + 0,432X_1 + 0,395X_2$$

Pengujian Hipotesis

Pengujian secara Simultan (Uji F)

Tabel 5. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.299	2	121.149	50.797	.000 ^b
	Residual	231.341	97	2.385		
	Total	473.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Penjualan

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

Tabel 5 menunjukkan hasil analisis regresi menggunakan SPSS 23 di dapatkan signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Promosi Penjualan (X_1) Harga (X_2) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian secara Parsial (Uji t)

Tabel 6. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.696	1.325		2.020	.046
	Promosi penjualan	.432	.089	.419	4.844	.000
	Harga	.395	.088	.387	4.468	.000

Sumber: Hasil olahan data, 2017

Tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa signifikansi p-value = 4.844 < 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel Promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan Promosi penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk indomie goreng di PT Indomarco Adi Prima Manado diterima. Dari hasil uji t tabel diatas dapat dilihat bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan p-value = 4.468 > 0,05 artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk indomie goreng diterima.

Pembahasan

Promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t (secara parsial) hasil ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai untuk promosi penjualan sebesar 4,844 dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti <0,05 yang bisa dikatakan berpengaruh.

Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian diperoleh bahwa harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Indomarco Adi Prima Manado. Hasil uji t (secara parsial) hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai untuk promosi penjualan sebesar 4,468 dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti <0,05

yang bisa dikatakan berpengaruh. Dengan adanya harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk indomie goreng maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Promosi penjualan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian variabel promosi penjualan dan variabel harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan dengan adanya pengaruh signifikan pada variabel promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian produk indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Manado. Hasil menunjukkan bahwa nilai F sebesar 50.797 dengan tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya Promosi Penjualan dan Harga cukup memuaskan konsumen sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk indomie pada PT. Indomarco Adi Prima Manado. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jackson S.R Wenas (2013), Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta di kota manado, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan harga berpengaruh erat dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan harga menjadi pertimbangan bagi kinsmen untuk melakukan pembelian jadi perusahaan secara langsung harus melakukan promosi yang menarik serta harga yang terjangkau guna mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produknya.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan :

1. Hasil ditemukan bahwa Promosi Penjualan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie Goreng pada PT. Indomaro Adi Prima Manado.
2. Hasil ditemukan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie Goreng pada PT. Indomaro Adi Prima Manado.
3. Hasil ditemukan bahwa Promosi Penjualan dan Harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie Goreng pada PT. Indomaro Adi Prima Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin banyak Promosi yang diberikan oleh perusahaan akan semakin banyak pula konsumen yang akan membeli produk indomie goreng pada PT. Indomarco Adi Prima Manado.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Pemberian harga yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta pemberian harga yang terjangkau menjadi masalah yang harus ditangani serius oleh perusahaan agar bisa menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Djaslim Saladin, 2012, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*, CV. Linda Karya, Bandung.
- Widodo, 2012. *Cerdik Menyusun Proposal Penelitian Skripsi, Tesis & disertasi*. Jakarta. Penerbit: MAGNA Script Publishing
- Jackson Wenas. 2014. *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol.1 No.4 Hal. 607-618 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/15264/14819>. diakses pada tanggal 24 Agustus 2017.
- Ghozali, Imam. 2013. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Badan Penerbit Universitas diponegoro. Semarang
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.*
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.* Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS edisi ketujuh*. Semarang : Badan penerbit

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. Global Edition. Person Prentice Jakarta: PT Indeks

Sri Wahyuni, dkk. 2016. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tabungan Simpedes, Pt Bank Rakyat Indonesia. Institute Keuangan Dan Perbankan Informatik Asia Perbanas Jakarta. Vol.3 No.1 <http://download.portalgaruda.org/article.php?article> diakses pada tanggal 25 oktober 2017

Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2010 *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba 4

Sugiyono, 2011., *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono, 2011. *Ekonomika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi. Yogyakarta

