

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN CEPAT SAJI KFC BAHU MANADO PADA MASA COVID-19

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT FAST FOOD RESTAURANT OF KFC BAHU MANADO DURING THE COVID-19 PERIOD

Oleh:

Candra Salea¹
S. L. H. V. Joyce Lopian²
Maria V. J. Tielung³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹candrasalea90@gmail.com

²lopianjoyce@unsrat.ac.id

³mariatielung@unsrat.ac.id

Abstrak: Pembelian produk yang meningkat merupakan salah satu bentuk keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado Pada Masa Covid 19. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk KFC Bahu Kota Manado yang berjumlah 4.560 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa Persepsi Harga dan Promosi secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Kota Manado pada masa Covid-19, kemudian persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk Promosi secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Saran yang dapat diberikan adalah KFC Bahu Manado sebaiknya semakin memperhatikan keterjangkauan harga dan promosi karena tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, maka promosi yang dijalankan sebaiknya lebih memperbanyak promosi agar keputusan dalam membeli terus meningkat.

Kata Kunci: persepsi harga, promosi, keputusan pembelian

Abstract: Increased product purchases is one form of successful marketing strategy carried out by the company. Purchasing decision is a decision process where customers actually decide to buy and enjoy goods or services among various alternative choices. The purpose of this study was to analyze the effect of price perception and promotion on consumer purchasing decisions at the fast food restaurant KFC Bahu Manado during the Covid 19 period. This study used an associative approach. The population in this study were buyers of KFC Bahu Manado, totaling 4.560 people. The sampling technique used is accidental sampling and slovin formula. The number of samples obtained as many as 98 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that based on simultaneous testing, it was found that Simultaneous Price Perception and Promotion had a significant effect on Consumer Purchase Decisions at Fast Food Restaurant of KFC Bahu Manado during the Covid-19 period, then price perception partially had a significant positive effect on purchasing decisions while for Promotion partially does not have a significant positive effect on Purchase Decisions. The advice that can be given is that KFC Bahu Manado should pay more attention to price affordability and promotions because they do not significantly affect purchasing decisions, so the promotions that are run should increase promotions so that purchasing decisions continue to increase.

Keywords: price perception, promotion, purchase decision

Latar Belakang

Situasi dunia saat ini yang sedang dilanda pandemi covid – 19 membuat setiap sektor merasakan dampak yang signifikan. Sektor perekonomian adalah salah satu sektor yang sangat terdampak dengan adanya pandemi covid – 19, dunia usaha dan bisnis merasakan penurunan daya beli masyarakat yang sangat signifikan, penurunan daya beli masyarakat atas barang atau produk membuat dunia usaha harus berinovasi dalam produknya sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Kehilangan pelanggan tentu berdampak sangat besar bagi laba perusahaan (Kotler dan Keller 2007:207). Namun hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Manado karena kurangnya pelanggan, karena adanya Covid-19 yang melanda seluruh Indonesia salah satunya Kota Manado. Perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beranekaragam memunculkan konsep penghidangan makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis fast food (makanan cepat saji). Di tengah pandemi yang belum juga berakhir, para pelaku usaha terus berupaya bangkit dari keterpurukan. Untuk menghadapi segala macam tantangan yang ada, mereka dituntut untuk lebih kreatif dengan lebih memaksimalkan strategi marketing baik penjualan melalui online maupun offline.

KFC yang sudah cukup banyak tersebar di Kota Manado menandakan bahwa KFC banyak dipilih oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka khususnya untuk makan dan minum serta gaya hidup mereka di seputar tempat makan atau tempat berkumpul yang modern dan lengkap baik dari sisi fasilitas, akses, maupun infrastruktur, hal ini karena KFC dalam membuat waralabanya sangat memperhatikan kenyamanan para pelanggannya yang datang membeli dan makan serta bersantai di restorannya atau oleh KFC sering disebut storenya.

Persepsi harga juga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga adalah merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar. Menurut Buchari Alma (2014:169) menyatakan bahwa “harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Bentuk promosi dari restoran KFC sudah terlihat mulai dari periklanan yang ada diberbagai media sosial seperti facebook dan instagram dan papan reklame mencakup lagi promosi yang memberikan berbagai macam cara untuk mengajak pada calon pembeli seperti memberikan diskon atau potongan harga.

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli.

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka penulis mengambil judul: “Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado pada masa Covid-19”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui apakah Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado pada masa Covid – 19.
2. Mengetahui apakah Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado pada masa Covid – 19.
3. Mengetahui apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado pada masa Covid – 19.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Kemudian dalam bukunya Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), “Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan

menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Kotler (2012:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, agar dapat mempengaruhi respon sasaran.

Persepsi Harga

Menurut Samsul Ramli (2014), persepsi harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Promosi

Kotler dan Keller (2016), menyatakan promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:210), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

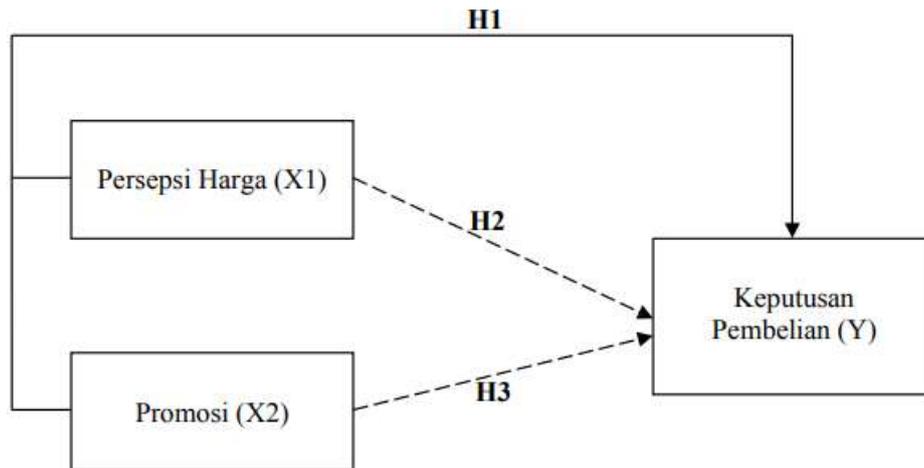
Fajar Sentoso (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya. Bertujuan menganalisis pengaruh dari kualitas makanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan pada usaha bisnis menjual makanan gerai Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas makanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kembali baik melalui atau tidak melalui kepuasan pelanggan. Pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian kembali adalah dari variabel harga baik melalui maupun tidak melalui kepuasan pelanggan.

Dewi Pratiwi Indriasari (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan spss 22 menyatakan bahwa harga dan produk mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan, sedangkan promosi tidak mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk atau jasa.

Lucky Aminudin (2015). Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Megamas Manado. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan store atmosfer terhadap Kentucky fried Chicken Megamas Manado. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan store atmosfer berpengaruh secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Megamas Manado.

Hipotesis dan Model Penelitian

- H₁: Diduga Persepsi Harga dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC Manado Pada Masa Covid-19.
- H₂: Diduga Persepsi Harga Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado Pada Masa Covid-19.
- H₃: Diduga Promosi Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado Pada Masa Covid-19.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Kajian Teori, 2021

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado pada masa Covid-19.

Menurut Sugiyono (2013:13): Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan pendekatan asosiatif menurut Sugiyono (2013:57): yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang sudah pernah mengonsumsi produk pada restoran cepat saji KFC Bahu Manado, dengan jumlah pengunjung yang diamati selama sebulan setiap hari Senin, Kamis, dan Sabtu maka rata-rata pengunjung di KFC Bahu Manado ini bisa mencapai 100-147 orang per harinya. Demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata jumlah pengunjung selama sebulan bisa mencapai 4.560 orang. Dengan jumlah populasi yaitu 4.560 maka sampel yang didapatkan melalui hitungan dari rumus Slovin yaitu 97.8. Kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 98 responden, maka peneliti harus menyebarkan kuesioner kepada konsumen KFC Bahu Manado sebanyak 98 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner lapangan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Umar (2011:120) mengatakan untuk mengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkolerasikan skor tiap butir dengan skor yang merupakan jumlah tiap skor butir. Kriteria penelitian yaitu item pertanyaan dianggap valid jika nilai validitasnya lebih besar dari nilai korelasi product moment table pada tahap signifikan 5% (0,05). Kemudian pengujian reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah alpha-cronbach. Menurut Umar (2011:121) Uji Reliabilitas merupakan suatu standar yang digunakan dalam menentukan reliable

dan tidaknya suatu instrument penelitian adalah 41 perbandingan antara nilai r-hitung dengan r-tabel pada taraf signifikan 0.5% apabila dilakukan pengujian reabilitas dengan metode alpha- cronbach, maka nilai r-hitung diwakili oleh nilai alpha apabila nilai alpha-cronbach > 0,06 maka instrument dinyatakan reliable.

Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini adalah bersifat kuantitatif asosiatif maka data yang diperoleh dari responden kuesioner menggunakan skala likert 1-5 dan kemudian dilanjutkan dengan menggunakan analisis statistik dengan program SPSS. Teknik yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, dilengkapi pengujian asumsi klasik, uji regresi linier berganda, hingga sampai pada pengujian hipotesis simultan (uji-f) dan hipotesis parsial (uji-t).

Uji Hipotesis

Uji-F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi atau dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

Uji-T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi atau dengan membandingkan T hitung dengan T tabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

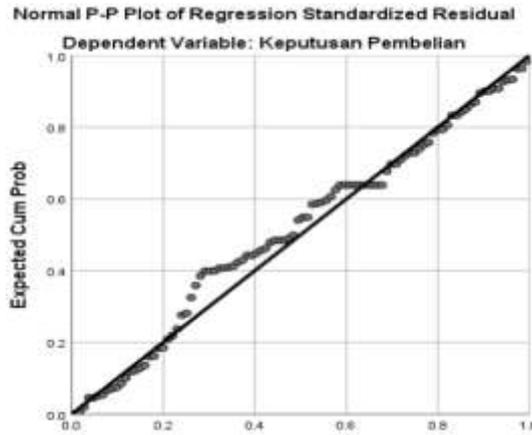
Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien Alpha Cronbach's	Status
		R Hitung	Status		
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0.819	VALID	0.795	RELIABEL
	X1.2	0.857	VALID		
	X1.3	0.854	VALID		
Promosi (X2)	X2.1	0.756	VALID	0.798	RELIABEL
	X2.2	0.722	VALID		
	X2.3	0.742	VALID		
	X2.4	0.765	VALID		
	X2.5	0.739	VALID		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.864	VALID	0.736	RELIABEL
	Y2	0.731	VALID		
	Y3	0.831	VALID		

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Berdasarkan pada tabel 1, menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrumen memberikan nilai baik pada butir indikator pada masing-masing variabel. Persepsi Harga (X1) memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X1.1 sebesar 0.819 dan Promosi (X2) memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X2.2 yaitu sebesar 0.722. Kemudian pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memberikan hasil korelasi terendah pada indikator Y.2 sebesar 0.731. Dan untuk R tabel adalah 0.196 menunjukkan bahwa R hitung masing-masing butir pernyataan menunjukkan angka yang melebihi dari R tabel yaitu 0.196. Hal tersebut berarti masing-masing butir pernyataan dapat dikatakan valid. Kemudian, dapat dilihat pada tabel 4.5 bahwa item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai Alpha Cronbach's dari masing-masing variabel baik variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni Persepsi Harga (X1) mendapat nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.795, Promosi (X2) mendapatkan nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.798 dan untuk Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.736. Dengan demikian, nilai Alpha Cronbach's

yang diperoleh lebih dari 0.700, jadi dapat dikatakan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Pengujian Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas
Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Berdasarkan hasil pada gambar 2, terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis $Y=X$ atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

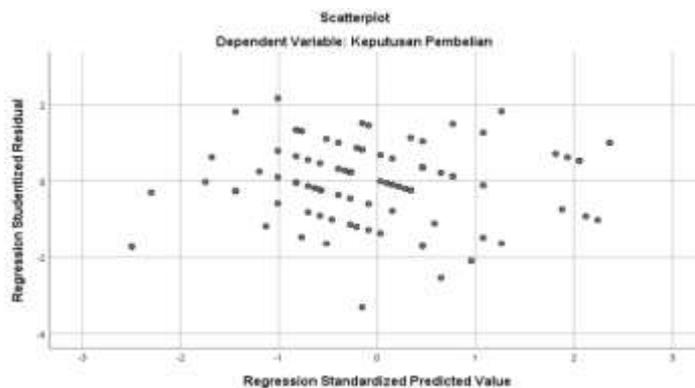
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3.062	1.097		2.791	.006		
Persepsi Harga (X1)	.134	.097	.133	1.374	.173	.713	1.402
Promosi (X2)	.341	.063	.525	5.438	.000	.713	1.402

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Berdasarkan hasil tabel 2, nilai tolerance value > 0,10 dan VIF < 10.00, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinieritas dan dapat digunakan untuk memprediksi persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Berdasarkan hasil pada gambar 3, hasil output gambar menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.062	1.097		2.791	.006
	Persepsi Harga (X2)	.134	.097	.133	1.374	.173
	Promosi (X3)	.341	.063	.525	5.438	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Berdasarkan pada tabel 3, dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.062 + 0.134X_1 + 0.341X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.7 adalah 3.062 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika persepsi harga dan promosi nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian adalah sebesar 3.062.
2. Koefisien regresi untuk variabel persepsi harga adalah sebesar 0.134 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada harga sementara promosi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.134.
3. Koefisien regresi untuk variabel promosi adalah sebesar 0.341 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada promosi sementara harga diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.341.

Pengujian Hipotesis

Uji-F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji-F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.841	2	59.421	27.662	.000 ^b
	Residual	204.067	95	2.148		
	Total	322.908	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X1), Promosi (X2)

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Berdasarkan tabel 4, lewat analisis regresi satu arah (Anova), maka penelitian dengan jumlah data sebanyak 98 responden dan taraf signifikansi 5% di dapatkan variabel Persepsi Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar .000 kurang dari 0.05 dan juga F hitung 27.662 lebih besar dari F Tabel 3.09. Sehingga hipotesis pertama (H1) yang berbunyi: "Diduga Persepsi Harga dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC Manado Pada Masa Covid-19" dapat diterima.

Uji-T (Parsial)**Tabel 5. Hasil Uji-T**

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.062	1.097		2.791	.006
Persepsi Harga (X1)	.134	.097	.133	1.374	.173
Promosi (X2)	.341	.063	.525	5.438	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Berdasarkan tabel 5, hasil pengujian hipotesis secara parsial uji t maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel Persepsi Harga (X1) memiliki nilai signifikan $0.175 > 0.05$ dan nilai T tabel yaitu $1.986 > 1.374$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis kedua (H_2) yang berbunyi: “Diduga Persepsi Harga Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado Pada Masa Covid-19” dapat diterima.
2. Berdasarkan nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel Promosi (X2) memiliki nilai signifikan $0.000 > 0.05$ dan nilai T tabel yaitu $1.986 > 5.438$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) yang berbunyi: “Diduga Promosi Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado Pada Masa Covid-19.” ditolak.

Koefisien Determinasi**Tabel 6. Hasil Uji-T**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.368	.355	1.46563

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X1), Promosi (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS

Berdasarkan tabel 6, nilai R square atau koefisien sebesar 0.368 maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0.607 atau 60.7%. Angka ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada KFC Bahu Manado di dipengaruhi oleh persepsi harga dan promosi sebesar 60.7%, sedangkan sisanya sebesar 39.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa persepsi harga dan promosi secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 26.662 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($16.780 > 3.09$) maka dapat dinyatakan bahwa persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Fajar Sentoso (2019) tentang: “Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya”. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh secara simultan Y1.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian dengan jumlah data sebanyak 98 responden dan taraf signifikansi 5% di dapatkan variabel Persepsi Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar .000 kurang dari 0.05 dan juga F hitung 27.662 lebih besar dari F Tabel 3.09. Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang berbunyi: “Diduga Persepsi Harga dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC Manado Pada Masa Covid-19” dapat diterima. Karena adanya pengaruh persepsi harga secara signifikan terhadap keputusan

pembelian, tentu hal tersebut kemungkinan dikarenakan harga yang ditawarkan oleh KFC Bahu Manado sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen pada saat Covid-19. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Isnri Arifatul Laili (2020) tentang: “Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menu Signature Restoran Cepat Saji (Studi Pada Konsumen Burger Big Mac Mcdonald’s Kota Kediri)”. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel Promosi (X2) memiliki nilai signifikan $0.000 > 0.05$ dan nilai T tabel yaitu $1.986 > 5.438$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang berbunyi: “Diduga Promosi Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado Pada Masa Covid-19.” ditolak. Karena tidak adanya pengaruh secara signifikan, tentu hal tersebut disebabkan adanya kemungkinan faktor-faktor yang lain seperti kurangnya informasi produk (promosi) atau para konsumen yang kurang puas dengan promosi yang diberikan oleh KFC Bahu Manado, dan juga sebagian calon konsumen yang mungkin kurang mengetahui bentuk promosi apa saja yang diberikan oleh pihak KFC Bahu Manado, atau juga karena calon konsumen yang kurang memperdulikan bentuk promosi yang diberikan oleh pihak KFC Bahu Manado. Oleh karena itu, promosi harus dijadikan prioritas utama agar konsumen lebih memutuskan untuk membeli contohnya dengan memberikan promosi yang lebih menarik ataupun melakukan promosi secara lebih luas melalui berbagai media yang ada agar keputusan membeli secara terus menerus meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Dewi Pratiwi Indriasari (2017) tentang: “Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji”. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Simultan diketahui bahwa Persepsi Harga dan Promosi bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di KFC Bahu Manado Pada Covid-19.
2. Secara Parsial diketahui bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan atau ke arah positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di KFC Bahu Manado Pada Covid-19.
3. Secara Parsial diketahui bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan atau ke arah negatif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di KFC Bahu Manado Pada Covid-19.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi KFC Bahu Manado
 - a. Perusahaan diharapkan tetap menjaga harga yang ditawarkan, karena konsumen sudah menganggap atau mempresepsikan bahwa nilai harga yang diberikan oleh KFC Bahu Manado sudah baik.
 - b. Karena dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan, maka promosi harus dijadikan prioritas utama agar konsumen lebih memutuskan untuk membeli contohnya dengan memberikan promosi yang lebih menarik ataupun melakukan promosi secara lebih luas agar keputusan membeli terus tercipta.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel bebas yang berbeda dari variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, karena dari hasil uji determinasi masih ada 39.9% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aminudin, Lucky. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Megamas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol. 15 No. 5 Hal

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Dewi, Indriasari. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi* Vol. 13 No. 3 Hal 6-8 <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/download/25/23> Diakses pada tanggal 19 Agustus 2021.
- Husein, Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Isni, Laili. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menu Signature Restoran Cepat Saji (Studi Pada Konsumen Burger Big Mac Mcdonald's Kota Kediri). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* Vol. 8 No. 2 Hal 5-6 <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6805/5894> Diakses pada tanggal 19 Agustus 2021.
- Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- _____. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Ramli, Samsul. (2014). *Wajib Swakelola Pengadaan Barang/Jasa*. Jakarta: Visimedia.
- Sentoso, Fajar. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads. *Jurnal AGORA* Vol. 7 No. 2 Hal 5 <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9116/8196> Diakses pada tanggal 19 Agustus 2021.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.