

ABSTRAK

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Konter BREAD CO Yogya Grand Majalengka

Oleh : Silvy Oktavia Rostiawan

Perkembangan usaha di Indonesia semakin bersaing sesuai kemajuan teknologi. Dalam mengembangkan pemasaran terhadap sasaran konsumen, BREAD CO BAKERY menerapkan strategi sistem *open kitchen* dengan konsep siap saji (*fast-food*) dalam melayani konsumen pada berbagai konter yang ada di setiap pusat perbelanjaan Yogya Grand.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konter BREAD CO Yogya Grand Majalengka, dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada Konter BREAD CO Yogya Grand Majalengka di Jalan K.H. Abdul Halim Nomor 110, Majalengka Kulon, Kecamatan Majalengka, Kabupaten Majalengka, Provinsi Jawa Barat.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa metode deskriptif. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui observasi, kuesioner, dan kepustakaan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan jumlah sampel penelitian yang diambil sebanyak 97 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji t.

Hasil analisis Regresi Linier sederhana diketahui bahwa nilai $Y = 16,868 + 0,337 X + \epsilon$, dan pengujian hipotesis dengan hasil yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan dibuktikan dari nilai t hitung $3,359 > t$ tabel 1.661 ($p 0,001 < \alpha (0,05)$) secara signifikan yang artinya variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Tingkat hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dari hasil pengujian menggunakan SPSS 26.00 diperoleh angka R 0,326 tergolong pada korelasi rendah, dengan R Square 0,106, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi dari promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada konter BREAD CO Yogya Grand Majalengka sebesar 10,6%, dan sisanya 80,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

*The Effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions at the BREAD CO
Yogya Grand Majalengka Counter
By: Silvy Oktavia Rostiawan*

Business development in Indonesia is increasingly competitive according to technological advances. In developing marketing to target consumers, BREAD CO bakery implements an open kitchen system strategy with a ready-to-serve (fast-food) concept in serving consumers at various counters in every Yogya Grand shopping center.

This study aims to determine, describe and analyze the effect of promotion on purchasing decisions at the BREAD CO Yogya Grand Majalengka contest, where the independent variable in this study is promotion while the dependent variable is purchasing decisions. This research was conducted at the Bread Co Yogya Grand Majalengka counter, Jalan K.H. Abdul Halim Number 110, Majalengka Kulon, Majalengka District, Majalengka Regency, West Java Province.

The research method used in this research is descriptive method. The type of research used is quantitative. The data used are primary data obtained through observation, questionnaires, and literature. The sampling technique in this study was Probability Sampling with a total sample of 97 respondents. The analytical tools used are validity test, reliability test, classic assumption test, simple linear analysis, correlation of determination, and t test.

The results of simple linear regression analysis show that the value of $Y = 16.868 + 0.337 X + \varepsilon$, and testing the hypothesis with the result that there is a positive and significant effect is proven by the t value $3.359 > t$ table 1.661 ($p < 0.001 < \alpha (0.05)$) significantly significant, which means that the promotion variable influences the purchasing decision variable. The level of relationship between promotion and consumer purchasing decisions from the test results using SPSS 26.00 obtained the number R 0.326 classified as low correlation, with R Square 0.106, it can be concluded that the coefficient of determination of promotion influences purchasing decisions at the BREAD CO Yogya Grand Majalengka counter of 10.6 %, and the remaining 80.6% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Promotion, Purchase Decision