



**ANALISIS HARGA DAN PROMOSI UNTUK MENENTUKAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING AYAM DI PRIMA  
*FRESHMART* SUSUKAN BOJONGGEDE**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:  
Audrey Marcella  
021118228  
audreymarcella33@gmail.com

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**OKTOBER 2022**



**ANALISIS HARGA DAN PROMOSI UNTUK MENENTUKAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING AYAM DI PRIMA  
FRESHMART SUSUKAN BOJONGGEDE**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)



Ketua Program Studi  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM, CA)

ANALISIS HARGA DAN PROMOSI UNTUK MENENTUKAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING AYAM DI PRIMA  
*FRESHMART* SUSUKAN BOJONGGEDE

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari: Jumat, 28 Oktober 2022

Audrey Marcella  
021118228

Menyetujui,

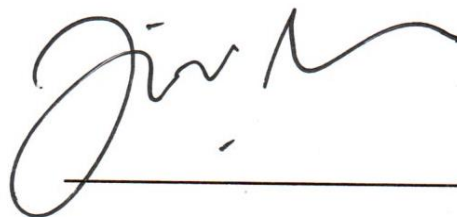
Ketua Penguji Sidang  
(Oktori Kiswati Zaini, SE.,MM)



Ketua Komisi Pembimbing  
(Hj. Sri Hartini, Dra.,MM)



Anggota Komisi Pembimbing  
(Fredri Andria, STp., MM)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Audrey Marcella

NPM : 021118228

Judul Skripsi : Analisis Harga Dan Promosi Untuk Menentukan Keputusan  
Pembelian Daging Ayam Di Prima Freshmart Susukan Bojonggede

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber Informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, November 2022



Audrey Marcella

0211 18 228

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, Tahun  
2022**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

AUDREY MARCELLA. 021118228. Analisis Harga Dan Promosi Untuk Menentukan Keputusan Pembelian Daging Ayam Di Prima *Freshmart* Susukan Bojonggede. Di bawah bimbingan: SRI HARTINI dan FREDI ANDRIA. 2022.

Konsumsi daging ayam selama tahun 2019-2021 mengalami peningkatan. Melihat tingginya partisipasi konsumen terhadap konsumsi daging ayam, ikut mendorong peningkatan jumlah perusahaan pada usaha ini. Salah satu retail yang menjual daging ayam yaitu Prima *Freshmart* Susukan. Prima *Freshmart* berlomba-lomba dengan kompetitor untuk mendapatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun penjualan daging ayam Prima *Freshmart* Susukan mengalami fluktuasi dan selisih harga daging ayam antara Prima *Freshmart* dengan kompetitor tidak terlalu besar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis harga dan promosi terhadap keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif eksploratif dengan jenis data kuantitatif. Populasi yang digunakan merupakan pembeli daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan metode penarikan sampel *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis deskriptif dengan menggunakan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan masuk dalam kategori sangat baik dengan nilai 86,3% dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Selain itu promosi daging ayam yang dilakukan Prima *Freshmart* Susukan juga masuk dalam kategori sangat baik dengan nilai 81,3% dengan indikator periklanan, promosi penjualan, *direct & online marketing*. Pada variabel keputusan pembelian bahwa keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* memiliki nilai sebesar 84,4% sehingga masuk dalam kategori sangat tinggi dengan indikator pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Faktor yang paling mendominasi antara harga dan promosi untuk menentukan keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan yaitu harga daging ayam dengan nilai rata-rata sebesar 86,3%.

Kata kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

## PRAKATA

Alhamdulillah, puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Harga Dan Promosi Untuk Menentukan Keputusan Pembelian Daging Ayam Di Prima *Freshmart* Susukan Bojonggede**”. Sholawat serta salam kami curahkan kepada baginda rosul Muhammad SAW sebagai suri tauladan umat manusia.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Ardhi Trisnanto dan Ibu Sarpeni yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungannya baik moral maupun material.
2. Bapak Prof. Dr. rer. pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak.,MM.,CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Doni Wihartika, S.Pi.,M.M. selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Dra., Hj. Sri Hartini, M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan motivasi pada penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Fredi Andria, S.Tp., M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan motivasi pada penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha, dan Petugas Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
10. Seluruh karyawan toko Prima *Freshmart* Susukan Bojonggede yang telah membantu dan memberikan izin dalam melakukan penelitian ini.
11. Keluarga serta saudara-saudara yang senantiasa selalu memberikan dukungan dan doa.
12. Teman-teman dekat saya Farina Octavianti, Keysha Kamila, Ica, Sri Utami, Neng Yanti, Tiara Eka, dan Aldi, yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini serta memberikan motivasi.
13. Bintang Emon dan Iqbaal Ramadhan yang senantiasa membuat saya semangat mengerjakan skripsi ini.
14. Teman-teman kelas F Manajemen angkatan 2018 dan teman-teman konsentrasi

Manajemen Pemasaran 2018.

15. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2017 dan 2018 Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi.

16. Dan seluruh pihak yang turut membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga semua bantuan, bimbingan, dukungan serta doa yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Bogor, Agustus 2022

Audrey Marcella



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Dan Perumusan Masalah.....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	5
1.2.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian .....	5
1.3.1 Maksud Penelitian .....	5
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
1.4.1 Kegunaan Praktis .....	6
1.4.2 Kegunaan Akademis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pemasaran .....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
2.2 Harga .....	7
2.2.1 Pengertian Harga .....	7
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga .....	8
2.2.3 Indikator Harga .....	8
2.3 Promosi .....	9
2.3.1 Pengertian Promosi .....	9
2.3.3 Bauran Promosi .....	10
2.4 Keputusan Pembelian .....	12
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	12
2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan .....	12
2.4.4 Indikator keputusan pembelian .....	13
2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran .....	15
2.5.1 Penelitian Sebelumnya .....	15
2.5.2 Kerangka Pemikiran .....	21
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	23
3.2 Objek, Unit Analisis, Dan Lokasi Penelitian .....	23
3.3 Jenis Dan Sumber Data Penelitian .....	23
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	23

3.5 Metode Penarikan Sampel .....	25
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.7 Metode Pengolahan/ Analisis Data .....	26
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	29
4.1.1 Struktur Organisasi, Tugas, dan Wewenang .....	30
4.1.2 Profil Responden .....	31
4.2 Analisis Data .....	33
4.2.1 Uji Validitas .....	33
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	35
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	36
4.3.1 Harga Pada Prima <i>Freshmart</i> Susukan .....	36
4.3.2 Promosi Pada Prima <i>Freshmart</i> Susukan.....	42
4.3.3 Keputusan Pembelian Pada Prima <i>Freshmart</i> Susukan .....	49
4.4 Interpretasi Hasil Penelitian .....	56
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	58
5.2 Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rata-Rata Konsumsi Per Kapita/Minggu di Indonesia .....	1
Tabel 1.2 Rata-Rata Konsumsi Daging Per Kapita/Minggu di Kabupaten Bogor.....	1
Tabel 1.3 Daftar Kompetitor Dan Retail Daging Ayam .....	2
Tabel 1.4 Data penjualan Prima <i>Freshmart</i> Susukan periode Februari - Desember 2021.....	3
Tabel 1.5 Perbandingan Harga Daging Ayam Prima <i>Freshmart</i> dan Kompetitor Pada Maret 2022 .....	3
Tabel 1.6 Hasil Pra Survey Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam Di Prima <i>Freshmart</i> Susukan .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	23
Tabel 3.2 Jumlah Pembeli Daging Ayam Periode Februari – Desember 2021 .....	25
Tabel 3.3 Keterangan Skala Likert.....	26
Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Kuesioner .....	27
Tabel 4.1 Produk Daging Ayam Prima <i>Freshmart</i> .....	29
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	31
Tabel 4.3 Usia Responden.....	32
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	32
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga.....	31
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Promosi .....	32
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	32
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Harga .....	33
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Promosi .....	33
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	34
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Harga Daging Ayam Prima <i>Freshmart</i> Masih Terjangkau Oleh Konsumen .....	36
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Saya Setuju Dengan Harga Daging Ayam Yang Ditetapkan Prima <i>Freshmart</i> .....	37
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Harga Sesuai Dengan Kualitas Daging Ayam Prima <i>Freshmart</i> .....	38
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Harga Yang Ditetapkan Sesuai Dengan Pelayanan Yang Diterima Oleh Pembeli .....	39
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Harga Daging Ayam Prima <i>Freshmart</i> Mampu Bersaing Dengan Daging Ayam Pesaing.....	39
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Harga Daging Ayam Prima <i>Freshmart</i> Lebih Murah Daripada Daging Ayam Pesaing .....	40
Tabel 4.17 Rekapitulasi Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Harga.....	40
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Saya Setuju Penyebaran Promosi Prima <i>Freshmart</i> Melalui Brosur .....	42

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Penempatan Spanduk Prima Freshmart Susukan Di Tempat Yang Strategis .....	42
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Promo JSM Yang Diadakan Prima Freshmart Menarik .....	44
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Tertarik Melakukan Pembelian Daging Ayam Di Prima Freshmart Karena Promosi Yang Diberikan Berupa Diskon.....	44
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Promosi Penjualan Prima Freshmart Mudah Dimengerti.....	45
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Katalog Prima Freshmart Mempermudah Dalam Memberikan Informasi Promosi.....	46
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Informasi Jelas Yang Disampaikan Melalui Sosial Media.....	47
Tabel 4.25 Rekapitulasi Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Promosi .....	48
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Melakukan Pembelian Karena Daging Ayam Di Prima Freshmart Berkualitas Baik.....	49
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Saya Melakukan Pembelian Di Prima Freshmart Karena Pilihan Ukuran Daging Ayam Yang Bervariasi .....	49
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Saya Melakukan Pembelian Daging Ayam Di Prima Freshmart Karena Jumlah Produk Yang Disediakan Sangat Lengkap.....	50
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Melakukan Pembelian Daging Ayam Di Prima Freshmart Karena Tempatnya Yang Nyaman .....	50
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Melakukan Pembelian Daging Ayam Di Prima Freshmart Karena Adanya Diskon .....	51
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Melakukan Pembelian Daging Ayam Di Prima Freshmart Karena Harganya Terjangkau.....	52
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Melakukan Pembelian Daging Ayam Di Prima Freshmart Karena Keragaman Metode Pembayaran .....	52
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Prima Freshmart Mempermudah Pembeli Dalam Melakukan Pembayaran .....	53
Tabel 4.34 Rekapitulasi Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian .....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Prima <i>Freshmart</i> .....	30
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	34
Gambar 4.3 Usia Responden.....	35
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden .....	36

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Kuisisioner

Lampiran 2: Hasil Kuisisioner

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4: Surat Pernyataan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia tidak terlepas dari kebutuhan pokok atau primer untuk mempertahankan hidup. Terdapat tiga jenis hal dalam kebutuhan pokok yaitu sandang, pangan, dan papan. Bagi manusia kebutuhan yang paling utama adalah pangan. Manusia membutuhkan protein sebagai penyedia energi bagi tubuh. Semakin bertambahnya manusia maka kebutuhan pangan pun ikut meningkat.

Daging ayam merupakan sumber protein hewani yang harganya relatif lebih murah dibanding sumber protein hewani daging sapi. Dilansir dari *website* Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2022) menunjukkan pada bulan Maret 2022 harga nasional per kilogram daging ayam ras sebesar Rp 34.367 sedangkan harga nasional daging sapi Rp 127.729 per kilogram. Hal ini menjadi salah satu faktor tingginya konsumsi terhadap daging ayam.

Tabel 1.1 Rata-Rata Konsumsi Per Kapita/Minggu di Indonesia

Jenis bahan makanan	Rata-Rata Konsumsi Per Kapita/Minggu di Indonesia		
	2019	2020	2021
Daging sapi/kerbau	0,009 kg	0,009 kg	0,009 kg
Daging ayam ras/kampung	0,124 kg	0,130 kg	0,142 kg

Sumber : Data Sekunder, Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa di Indonesia rata-rata konsumsi daging sapi/kerbau per kapita/minggu selama tahun 2019-2021 tidak menunjukkan peningkatan ataupun penurunan konsumsi. Sedangkan rata-rata konsumsi daging ayam ras/kampung per kapita/minggu selama tahun 2019-2021 menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Konsumsi daging ayam pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 0,59% dan tahun 2021 sebesar 1,19%.

Tabel 1.2 Rata-Rata Konsumsi Daging Per Kapita/Minggu di Kabupaten Bogor

Jenis pangan	Rata-Rata Konsumsi Per Kapita/Minggu di Kabupaten Bogor	
	2019	2020
Daging sapi	0,0081 kg	0,0105 kg
Daging kambing, domba/biri-biri	0,0005 kg	0,0006 kg
Daging babi	0,0008 kg	0,0002 kg
Daging ayam ras	0,1468 kg	0,1424 kg
Daging ayam kampung	0,0047 kg	0,0071 kg

Sumber : Data Sekunder, Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Bogor, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Bogor, menunjukkan bahwa konsumsi daging di wilayah Kabupaten Bogor di

dominasi oleh daging ayam ras. Melihat tingginya partisipasi konsumen terhadap konsumsi daging ayam, ikut mendorong peningkatan jumlah perusahaan pada usaha ini. Berikut daftar kompetitor dan retail daging ayam di wilayah Kelurahan Susukan:

Tabel 1.3 Daftar Kompetitor Dan Retail Daging Ayam

Nama Retail	Alamat
Prima <i>Freshmart</i>	Jl. Raya Susukan No.65, Kel. Susukan
<i>Best Meat</i>	Jl. Raya Susukan No.4-5, Kel. Susukan
Anisa Fikri <i>Farm</i>	Kp. Sawah Indah, Jl. Dahlia, Kel. Susukan
Ayam Potong Pak Wani	Kp. Sawah RT.5 RW.9, Kel. Susukan
Ayam Potong Hj. Dayat	Puri Bojong Lestari Tahap 2, Kel. Pabuaran
Angkasa (Pesona Unggas)	Puri Bojong Lestari Tahap 2, Kel. Pabuaran

Sumber: Data Primer, 2022

Perusahaan pada bidang ini berlomba-lomba mendapatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi. Sebelum konsumen memutuskan pembelian biasanya akan berusaha mencari tahu informasi dan membeli produk sesuai dengan kemampuan membelinya.

Keputusan pembelian daging ayam oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Wijaya (2021) terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian daging ayam. Faktor internal konsumen terdiri atas variabel pengetahuan, keluarga, sumber daya konsumen, motivasi, pengolahan informasi, pembelajaran dan harga daging ayam. Sedangkan faktor eksternal konsumen terdiri atas variabel kemudahan memperoleh, kualitas daging ayam, kelas sosial, budaya, lokasi, dan jenis daging ayam. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utiah, et al (2021) bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam, faktor yang pertama adalah faktor karakteristik konsumen yang meliputi variabel umur, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Faktor kedua adalah faktor produk yang meliputi variabel lokasi, promosi, kualitas, serta harga. Pada penelitian lain tentang harga terhadap promosi yang dilakukan Fadli, Bukti dan Fredi menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Penjualan daging ayam sudah banyak di berbagai tempat, baik di pasar tradisional maupun retail daging ayam. Pada retail, daging ayam yang dijual disajikan dalam kemasan, berat, kualitas, dan ukuran yang bervariasi. Tidak sedikit konsumen yang membeli daging ayam pada retail. Salah satu retail yang melayani penjualan daging ayam yaitu Prima *Freshmart*.

Prima *Freshmart* merupakan retail produk bahan makanan segar dan olahan siap dikonsumsi. Prima *Freshmart* menyediakan bahan pangan seperti produk daging ayam dan bebek, telur omega 3, makanan beku, sembako dan bumbu dapur. Prima *Freshmart* menjual berbagai macam ukuran berat daging ayam, selain itu daging



ayam Prima *Freshmart* bukan merupakan ayam suntikan dan dapat bertahan selama 1 tahun dalam keadaan beku. Tetapi tulang daging ayam Prima *Freshmart* mudah patah karena di simpan dalam keadaan beku. Prima *Freshmart* bernaung pada PT. Primafood International yang merupakan anak perusahaan dari PT. Charoen Pokphand Indonesia (CPI). Pada area Kabupaten Bogor kecamatan Bojonggede terdapat 8 toko Prima *Freshmart*, salah satunya yaitu berada di Jalan Raya Susukan Kelurahan Susukan Kecamatan Bojonggede. Prima *Freshmart* Susukan mulai *launching* toko pada bulan Februari 2021.

Tabel 1.4 Data Penjualan Prima *Freshmart* Susukan Periode Februari – Desember 2021

Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan / Penurunan (Rp)	Persentase (%)
Februari 2021	64.098.030		
Maret 2021	113.440.259	49.342.229	76,98
April 2021	112.578.071	-862.188	-0,76
Mei 2021	124.614.183	12.036.112	10,69
Juni 2021	82.520.271	-42.093.912	-33,78
Juli 2021	100.008.723	17.488.452	21,19
Agustus 2021	85.858.644	-14.150.079	-14,15
September 2021	77.627.644	-8.231.000	-9,59
Oktober 2021	78.799.664	1.172.020	1,51
November 2021	78.097.862	-701.802	-0,89
Desember 2021	93.693.385	15.595.523	19,97

Sumber: Data Sekunder, Prima *Freshmart* Susukan, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa Prima *Freshmart* Susukan mengalami fluktuasi penjualan. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei yang bertepatan dengan bulan ramadhan, pada bulan Juni terjadi penurunan sebesar 33,78%, Agustus sebesar 14,15%, September sebesar 9,59%, dan November sebesar 0,89%.

Tabel 1.5 Perbandingan Harga Daging Ayam Prima *Freshmart* dan Kompetitor Pada Maret 2022

Nama Retail	Harga Per Kilogram
Prima <i>Freshmart</i>	Rp34.000
<i>Best Meat</i>	Rp36.000
Anisa Fikri <i>Farm</i>	Rp34.000
Ayam Potong Pak Wani	Rp35.000
Ayam Potong Hj. Dayat	Rp35.000
Angkasa (Pesona Unggas)	Rp35.000

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harga daging ayam Prima *Freshmart* dengan kompetitor pada Maret 2022, berada pada range harga Rp34.000 sampai Rp36.000 yang hanya berselisih sebesar Rp1.000 sampai Rp2.000 saja.

Tabel 1.6 Hasil Pra Survey Harga Daging Ayam Di Prima *Freshmart* Susukan

Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah
1. Harga daging ayam Prima <i>Freshmart</i> terjangkau	14	16	0	0	0	30
2. Harga sesuai dengan kualitas daging ayam Prima <i>Freshmart</i>	10	17	3	0	0	30
3. Harga daging ayam Prima <i>Freshmart</i> lebih murah dibandingkan produk kompetitor	15	13	2	0	0	30

Sumber : Data primer, diolah, 2022

Sesuai dengan hasil pra survey harga daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan bahwa harga daging ayam Prima *Freshmart* lebih murah dan terjangkau. Menurut Kotler dan Keller (2016) harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Prima *Freshmart* melakukan perubahan harga setiap seminggu sekali. Terdapat hubungan mengenai harga jual terhadap volume penjualan, yang dikemukakan oleh Siregar, et al (2017) bahwa perubahan harga jual pada umumnya akan memberi dampak pada volume penjualan dan laba perusahaan.

Promosi menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Prima *Freshmart* menggunakan beberapa bauran promosi untuk komunikasi pemasaran yaitu periklanan yang meliputi spanduk dan brosur, promosi penjualan yang meliputi diskon dan pameran dagang yang rutin diadakan setiap hari Jumat, Sabtu, dan Minggu. Paket yang diadakan oleh Prima *Freshmart* Susukan salah satunya yaitu paket bundling, serta *direct & online marketing* yang meliputi pemasaran *online* dengan menyebarkan katalog melalui sosial media.

Tabel 1.7 Hasil Pra Survey Promosi Yang Dilakukan Prima *Freshmart* Susukan

Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah
1. Promo paket bundling menarik	13	9	8	0	0	30
2. Penempatan iklan cetak (spanduk) Prima <i>Freshmart</i> Susukan di tempat yang strategis	1	7	13	9	0	30
3. Diskon yang diberikan Prima <i>Freshmart</i> Susukan menarik	8	11	10	1	0	30
4. Informasi yang disampaikan oleh Prima <i>Freshmart</i> Susukan mudah dipahami	2	20	6	2	0	30
5. Katalog mempermudah dalam memberikan informasi promosi	12	18	0	0	0	30
6. Informasi jelas yang disampaikan melalui sosial media	2	12	10	6	0	30

Sumber : Data primer, diolah, 2022

Walaupun Prima *Freshmart* Susukan sudah melakukan beberapa bauran promosi dan promosi yang dijalankan sudah termasuk efektif namun penempatan spanduk Prima *Freshmart* Susukan di tempat yang kurang strategis sehingga beberapa calon pembeli tidak mengetahui promo apa saja yang sedang ada di Prima *Freshmart* Susukan. Selain itu promo yang diberikan berupa diskon dinilai kurang efektif dibandingkan promo paket bundling. Selaras dengan hasil pra survey keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan.

Tabel 1.8 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Daging Ayam Di Prima *Freshmart* Susukan

Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah
1. Melakukan pembelian karena daging ayam di Prima <i>Freshmart</i> berkualitas baik	15	15	0	0	0	30
2. Melakukan pembelian di Prima <i>Freshmart</i> karena pilihan ukuran daging ayam yang bervariasi	10	12	8	0	0	30
3. Melakukan pembelian daging ayam di Prima <i>Freshmart</i> karena tempatnya yang nyaman	21	9	0	0	0	30
4. Melakukan pembelian daging ayam di Prima <i>Freshmart</i> karena adanya diskon	8	17	5	0	0	30
5. Melakukan pembelian daging ayam di Prima <i>Freshmart</i> karena harganya terjangkau	18	12	0	0	0	30
6. Melakukan pembelian daging ayam di Prima <i>Freshmart</i> karena keragaman metode pembayaran	15	13	2	0	0	30

Sumber : Data primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dari 30 responden melakukan keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena adanya diskon sebanyak 5 orang yang menjawab cukup setuju. Sedangkan responden melakukan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena pilihan ukuran daging ayam yang bervariasi sebanyak 8 orang menjawab cukup setuju.

Faktor harga dan promosi dinilai dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan karena berhubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Harga Dan Promosi Untuk Menentukan Keputusan Pembelian Daging Ayam Di Prima *Freshmart* Susukan Bojonggede**”.

## 1.2 Identifikasi Dan Perumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka yang menjadi masalah penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan sumber data yang diperoleh bahwa Prima *Freshmart* Susukan mengalami fluktuasi penjualan pada periode Februari-Desember 2021.
2. Munculnya kompetitor retail daging ayam sehingga membuat peluang menjadi lebih kecil.

3. Selisih harga daging ayam antara Prima *Freshmart* dengan kompetitor tidak terlalu besar.
4. Hasil pra survey variabel promosi terdapat beberapa tanggapan menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tentang promosi yang dilakukan Prima *Freshmart* Susukan.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana harga daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan?
2. Bagaimana promosi daging ayam yang dilakukan Prima *Freshmart* Susukan?
3. Bagaimana keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan?
4. Bagaimana analisis harga dan promosi untuk menentukan keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan?

## **1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keterikatan di antara variabel-variabel penelitian harga, promosi, dan keputusan pembelian menyimpulkan hasil penelitian, serta memberikan saran yang dapat meminimalisir penyebab timbulnya permasalahan.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis harga daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan.
2. Untuk menganalisis promosi daging ayam yang dilakukan Prima *Freshmart* Susukan.
3. Untuk menganalisis keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan.
4. Untuk menganalisis harga dan promosi untuk menentukan keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Bagi lembaga penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam menyusun dan menetapkan strategi pemasaran agar mendapatkan hasil yang lebih optimal.

### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Adapun ini bisa memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai analisis harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sebagai bahan masukan dan referensi serta perbandingan terutama dalam studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Poniman dan Choirudin (2017) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Menurut Rahmawati (2016) pemasaran merupakan aktifitas bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

##### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Swastha dan Handoko (2016) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Poniman dan Choirudin (2017) manajemen pemasaran adalah sebagai analisis perencanaan, implementasi pengendalian program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai objektif organisasi. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menciptakan serta mempertahankan yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### **2.2 Harga**

##### **2.2.1 Pengertian Harga**

Harga menurut Swastha dan Handoko (2016) adalah jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Kotler dan Armstrong (2016) menyebutkan harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan harga menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki

atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan definisi harga menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan produk serta jasa.

### 2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2016) menguraikan lima tujuan bagi perusahaan untuk menetapkan harga produk atau jasa sebagai berikut:

1. *Survival* (Bertahan Hidup)  
Betujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan terhadap keadaan pasar yang peka sehingga penyesuaian harga produk atau jasa terhadap konsumen diperlukan oleh perusahaan, serta penyesuaian harga tersebut berkaitan juga dengan kebutuhan untuk bersaing dengan kompetitor.
2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)  
Bertujuan untuk memaksimalkan laba atau profit yang dapat diperoleh perusahaan pada saat ini.
3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)  
Perusahaan mengambil langkah dalam meningkatkan jumlah penjualan dengan asumsi jumlah penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Hal tersebut juga diikuti oleh penetapan harga yang rendah dengan tujuan agar pasar dapat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar.
4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)  
Produsen dalam penetapan harga produk menetapkan harga produk baru dengan harga yang tinggi, kemudian secara bertahap harga yang tinggi tersebut semakin dikurangi atau dipangkas dengan tujuan agar dapat menyaring pangsa pasar yang peka terhadap perubahan harga.
5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)  
Keputusan ini diambil oleh perusahaan dengan tujuan untuk menjadi pemimpin pada pasar dalam hal kualitas produk, konsekuensi dari hal ini mengakibatkan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi sehingga perusahaan perlu untuk menutup biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi tersebut.

### 2.2.3 Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2016) menguraikan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

1. Keterjangkauan harga  
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasa lebih besar atau sama yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Daya saing harga  
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Indikator harga menurut Tjiptono (2015) antara lain:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

Sedangkan indikator harga menurut Mursid (2016), adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif, yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Berdasarkan teori di atas indikator yang digunakan dalam variabel harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing.

## **2.3 Promosi**

### **2.3.1 Pengertian Promosi**

Menurut Malau (2017) promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk dan mengingatkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Tjiptono (2015) berpendapat bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) 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. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan produk dan membujuk agar calon pembeli bersedia membeli produk yang ditawarkan.

### 2.3.2 Bauran Promosi

Tjiptono dan Diana (2016) bauran promosi memiliki alat-alat dalam dimensi promosi sebagai berikut:

1. Periklanan  
Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Iklan meliputi media cetak, iklan media elektronik, brosur, poster, spanduk, *billboards*, pajangan, simbol, logo, dan lain-lain.
2. Promosi penjualan  
Promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi diskon, produk sampel, kupon, bonus, pameran dagang, dan lain-lain.
3. *Public relations* (hubungan masyarakat)  
*Public relations* merupakan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. *Public relations* meliputi pidato, seminar, siaran pers, *sponsorship*, *events*, dan majalah perusahaan, dan lain-lain.
4. *Personal selling* (penjualan personal)  
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. *Personal Selling* meliputi presentasi penjualan, pertemuan penjualan, produk sampel, dan program insentif.
5. *Direct & online marketing* (pemasaran langsung & online)  
Penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. *Direct & online marketing* meliputi katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *fax mail*, *e-mail*, dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator promosi diantaranya:

1. Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.



4. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Alma (2016) mengatakan bahwa promosi terdiri dari 10 indikator sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)  
Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.
2. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)  
Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)  
Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.
4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)  
Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial.
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)  
Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.
6. Pameran produk (*DisplayProduct*)  
Pameran produk yang diadakan sehingga perusahaan dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktifitas pesaing atau mengikuti trend dan kesempatan produk.
7. Pengenalan program promosi (*Introduction Of Promotional Programs*)  
Pengenalan promosi yang sedang dilaksanakan oleh perusahaan dimana perusahaan memberitahukan keseluruhan konsumen sedang mengadakan program promosi.
8. Pemberian hadiah (*Gift Giving*)  
Pemberian sebuah voucher ataupun barang lainnya yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan, walaupun dimungkinkan pemberi hadiah mengharapkan adanya timbal balik, ataupun dalam bentuk nama baik.
9. Contoh produk (*Product Sample*)  
Menampilkan produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat melihat langsung contoh produk baru tersebut.
10. Konsultasi produk (*Product Consultation*)

Konsumen melakukan bertukar pikiran ataupun meminta pertimbangan atau meminta informasi yang lengkap terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan bauran promosi di atas, pada penelitian ini menggunakan indikator dalam variabel promosi yaitu periklanan, promosi penjualan dan *direct & online marketing*.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, kelompok, dan organisasi untuk memilih membeli menggunakan dan mengelola produk, jasa, maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah tindakan individu secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang diperlukan.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut, disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan suatu pilihan untuk memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang diperlukan dengan melalui beberapa proses.

### **2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada lima proses yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah (*problem introduct*)  
Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu di dirinya yang belum terpenuhi. Rasa membutuhkan sesuatu tersebut bisa terangsang menjadi dorongan untuk membeli produk jika mendapat pengaruh dari dalam maupun dari luar diri konsumen.
2. Pencarian informasi (*information search*)  
Konsumen terlebih dahulu akan mengumpulkan berbagai macam informasi yang bersangkutan dengan produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatif*)  
Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen akan berusaha memuaskan semua kebutuhan, kedua konsumen mencari masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan membeli (*purchase decision*)

Pada tahapan evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai dengan perbandingan merek lain yang mereka ketahui sebelumnya.

5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Pengalaman konsumen mengkonsumsi produk mempunyai banyak pengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli lagi produk (positif atau negatif) yang sama pada saat mereka membutuhkannya lagi.

#### 2.4.4 Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) ada enam indikator yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Pilih merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan sendiri.

3. Pilihan penyalur

Konsumen menentukan penyalur bisa dikarenakan lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat, dan sebagainya.

4. Waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Metode pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi penjualan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018) berdasarkan teori *model of buyer behavior* yaitu:

1. Sikap konsumen

2. Preferensi produk

3. Preferensi harga

4. Preferensi promosi

5. Preferensi lokasi

Sedangkan menurut Thompson (2016) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Berdasarkan teori di atas indikator yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

## 2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

### 2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Saat ini penelitian mengenai harga dan promosi menjadi salah satu tolak ukur konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun hal tersebut belum tentu menjadi salah satu faktor utama dalam membeli, oleh karena itu perlu dilakukan pengkajian dari hasil penelitian terdahulu khususnya penelitian - penelitian yang memiliki kesamaan objek penelitian atau kesamaan topik penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Angie Margareth Putri Manik (2021)  Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Ras Secara Online (Kasus: Konsumen Daging Ayam Ras Di Kota Medan)	1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Distribusi (X4) 5. Orang (X5) 6. Proses (X6) 7. Sarana fisik (X7) 8. Keputusan pembelian (Y)	Produk : 1.Kualitas produk 2.Kemasan produk 3.Garansi produk 4.Jumlah produk 5.Kesesuaian gambar produk di platform dengan yang dikirim Harga : 1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3.Perbandingan harga 4.Potongan harga khusus 5.Daftar harga Promosi : 1.Publisitas 2. <i>Personal selling</i> 3.Promosi penjualan 4.Pengiklanan	Uji validitas instrumen, uji reliabilitas instrumen, uji asumsi, uji validitas CFA, uji reliabilitas CFA, uji kesesuaian model persamaan structural, uji hipotesis	Bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan sarana fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli daging ayam ras secara online.

			<p><i>5. Public relations</i></p> <p>Distribusi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lama waktu pengiriman</li> <li>2. Aneka ragam toko</li> <li>3. Fasilitas pengiriman</li> <li>4. Biaya pengiriman</li> <li>5. Kesesuaian pengiriman produk dengan jumlah pesanan</li> </ol> <p>Orang :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Siap sedia membantu</li> <li>2. <i>Fast respon</i></li> <li>3. Keamanan pengiriman</li> <li>4. Sopan dan ramah</li> <li>5. <i>Open everyday</i></li> </ol> <p>Proses :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses pembayaran</li> <li>2. Kemudahan dalam pembelian online</li> <li>3. Kecepatan pemesanan</li> <li>4. Kecepatan pengiriman</li> <li>5. Status pesanan</li> </ol> <p>Sarana Fisik :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain web</li> <li>2. Kemudahan menu web</li> <li>3. Tampilan produk di platform</li> <li>4. Keamanan dalam bertransaksi</li> <li>5. Atribut toko online</li> </ol> <p>Keputusan Pembelian :</p>		
--	--	--	--	--	--

			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan</li> <li>2. Loyalitas</li> <li>3. Rekomendasi</li> <li>4. Pemenuhan kebutuhan</li> <li>5. Kepercayaan</li> </ol>		
2.	<p>Randy Taroreh, M. L. Rundengan, J. K. J. Kalangi, Franky N. S. Oroh (2020)</p> <p>Analisis Faktor - Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam Di Pasar Swalayan Fresh Mart Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk (X1)</li> <li>2. Harga (X2)</li> <li>3. Tempat (X3)</li> <li>4. Promosi (X4)</li> <li>5. Keputusan pembelian (Y)</li> </ol>	<p>Produk :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aroma daging</li> <li>2. Warna daging</li> <li>3. Kebersihan daging</li> <li>4. Kemasan daging</li> <li>5. Potongan daging</li> </ol> <p>Harga :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga terjangkau</li> <li>2. Harga sesuai kualitas</li> <li>3. Harga bersaing</li> </ol> <p>Tempat :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi strategis</li> <li>2. Fasilitas pendukung</li> <li>3. Letak produk</li> </ol> <p>Promosi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media iklan</li> <li>2. Materi iklan</li> <li>3. Frekuensi iklan</li> </ol>	Analisis faktor, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis	Faktor yang paling dominan menentukan keputusan pembelian adalah warna daging (X1) dengan nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,725.
3.	<p>Rasyidi Muharor (2018)</p> <p>Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk (X1)</li> <li>2. Harga (X2)</li> <li>3. Tempat (X3)</li> <li>4. Distribusi (X4)</li> </ol>	<p>Produk :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk</li> <li>2. Ciri khas produk</li> <li>3. Kemasan</li> <li>4. Pelayanan</li> </ol>	Uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik konsumen adalah wanita dengan usia produktif, mapan dengan kondisi keuangan menengah keatas.</li> <li>2. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini memiliki nilai sebesar</li> </ol>

	Terhadap Keputusan Pembelian Rolade Sapi Di CV. Fiva Food And Meat Supply Bekasi	5.Keputusan Pembelian (Y)	<p>5.Jaminan keamanan produk</p> <p>Harga :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Penetapan harga</li> <li>2.Potongan harga</li> </ol> <p>Distribusi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Saluran pemasaran</li> <li>2.Cakupan pasar</li> <li>3.Lokasi</li> <li>4.Persediaan</li> <li>5.Transportasi</li> </ol> <p>Promosi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Promosi penjualan</li> <li>2.Periklanan</li> <li>3.Pemasaran langsung</li> </ol> <p>Keputusan Pembelian :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Pengenalan kebutuhan</li> <li>2.Pencarian informasi</li> <li>3.Evaluasi alternative</li> <li>4.Keputusan pembelian</li> <li>5.Evaluasi pasca pembelian</li> </ol>	klasik, dan uji hipotesis.	76,3% yang artinya variabel keputusan pembelian rolade sapi CV. Fiva Food And Meat Supply dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi. Sisanya sebesar 23,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Namun demikian, produk, harga, distribusi,dan promosi secara simultan/ bersamaan dan juga individu memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian rolade sapi CV. Fiva Food And Meat Supply, pada taraf kepercayaan 95%.
4.	<p>Dwi Retno Mulyasari (2020)</p> <p>Analisis <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Coffee Shop</i> Inspirasi Cibinong</p>	<p>1.<i>Store Atmosphere</i> (X)</p> <p>2.Keputusan pembelian (Y)</p>	<p><i>Store Atmosphere:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.<i>Exterior</i></li> <li>2.<i>General interior</i></li> <li>3.<i>Store layout</i></li> <li>4.<i>Internal displays</i></li> </ol> <p>Keputusan Pembelian:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Pemilihan produk</li> <li>2.Pemilihan merek</li> </ol>	Uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Variabel <i>Store Atmosphere</i> yaitu sebesar 84,26% sehingga <i>Store Atmosphere</i> pada <i>Coffee Shop</i> Inspirasi Cibinong sangat baik.</li> <li>2.Variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 85,8% sehingga keputusan pembelian pada <i>Coffee Shop</i> Inspirasi Cibinong sangat baik.</li> </ol>



			<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Pemilihan penyalur</li> <li>4. Waktu pembelian</li> <li>5. Metode pembayaran</li> </ul>		<p>3. <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian dapat digunakan sebagai acuan rencana kedepan pada <i>Coffee Shop</i> Inspirasi Cibinong, yang menjadi pertimbangan pada saat konsumen memutuskan melakukan pembelian adalah pemilihan produk seperti keragaman produk dan ketersediaan produk.</p>
5.	<p>Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, &amp; Rita N. Taroreh (2018)</p> <p>Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Harga (X1)</li> <li>2. Promosi (X2)</li> <li>3. Lokasi (X3)</li> <li>4. Kualitas Pelayanan (X4)</li> <li>5. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk</li> <li>2. Daftar harga (<i>list price</i>)</li> <li>3. Potongan harga khusus (<i>allowance</i>)</li> <li>4. Harga yang dipersepsikan</li> </ul> <p>Promosi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi promosi</li> <li>2. Kualitas promosi</li> <li>3. Kuantitas promosi</li> <li>4. Waktu promosi</li> <li>5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi</li> </ul> <p>Lokasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan lokasi</li> <li>2. Kelancaran akses menuju lokasi</li> <li>3. Kedekatan lokasi</li> </ul> <p>Kualitas Pelayanan :</p>	<p>Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan uji f dan uji t</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>

			<p><i>1. Reliability</i> <i>2. Responsiveness</i> <i>3. Competence</i> <i>4. Access</i> <i>5. Courtesy,</i> <i>6. Communication</i> <i>7. Credibility</i> <i>8. Security</i> <i>9. Understanding/ knowing the customer</i> <i>10. Tangible</i></p> <p>Keputusan Pembelian :</p> <p>1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah membeli</p>		
--	--	--	--	--	--

### 2.5.2 Kerangka Pemikiran

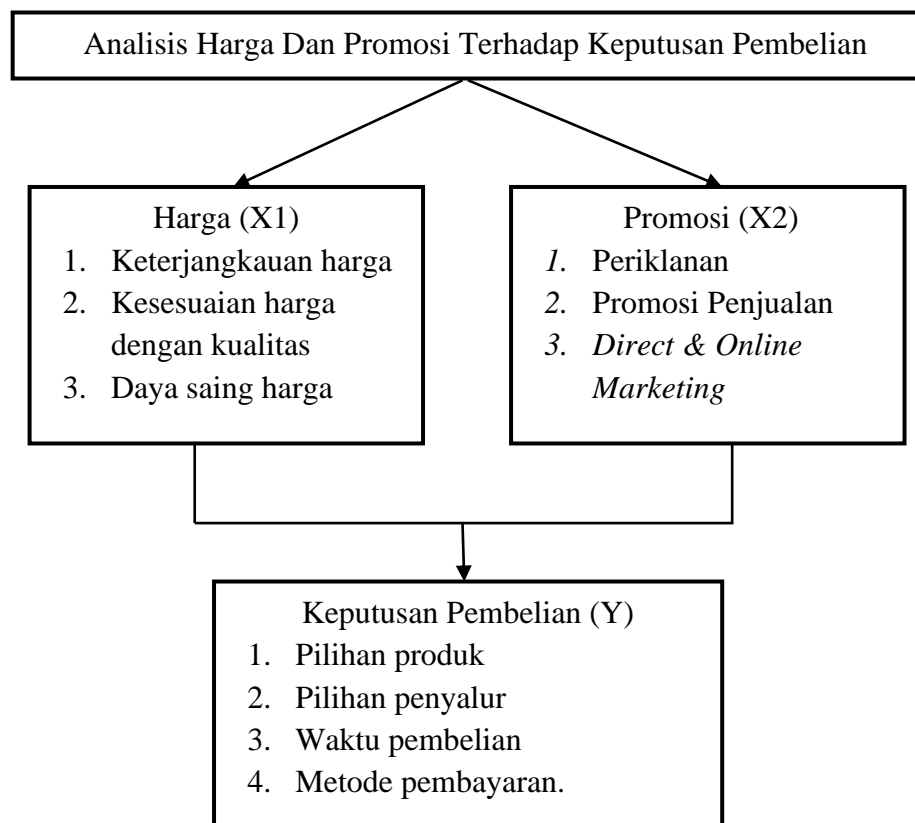
Daging ayam merupakan sumber protein hewani yang harganya relatif lebih murah dibandingkan dengan sumber protein hewani lainnya. Hal tersebut menjadi salah satu faktor tingginya konsumsi daging ayam. Semakin tingginya konsumsi daging ayam maka semakin banyak pula perusahaan pada bidang retail daging ayam. Salah satu perusahaan yang menjual daging ayam yaitu Prima *Freshmart*. Prima *Freshmart* berlomba-lomba dengan kompetitor untuk mendapatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Wijaya (2021) dan Utiah, et al (2021) bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian daging ayam, beberapa faktornya yaitu harga serta promosi. Selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Manik (2021) dan Taroreh, et al (2020), menunjukkan hasil penelitian bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian daging ayam.

Setiap seminggu sekali Prima *Freshmart* melakukan perubahan harga. Prima *Freshmart* menggunakan beberapa bauran promosi untuk menyebarkan pemasaran. Namun penjualan Prima *Freshmart* Susukan pada tabel 1.4 tetap mengalami fluktuasi penjualan. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Siregar, et al (2017) bahwa perubahan harga jual dapat berpengaruh terhadap volume penjualan dan laba perusahaan.

Pada penelitian ini untuk menganalisis variabel harga menggunakan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing. Sedangkan untuk menganalisis variabel promosi menggunakan indikator yaitu periklanan, promosi penjualan dan *direct & online marketing*. Pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian menggunakan indikator pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dalam menganalisis permasalahan untuk mencapai tujuan penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, peneliti menggambarkan konstelasi pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksploratif dengan jenis data kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan.

### 3.2 Objek, Unit Analisis, Dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah variabel independen harga dengan indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. Variabel independen promosi dengan indikator yaitu periklanan, promosi penjualan dan *direct & online marketing*. Serta variabel dependen keputusan pembelian dengan indikator yaitu pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Unit analisis yang digunakan adalah individu (perorangan) dari konsumen Prima *Freshmart* Susukan Bojonggede, sehingga data yang didapat mengenai atau berasal dari respon setiap orang atau individu.

Lokasi penelitian berada di Prima *Freshmart* Susukan yang beralamat di Jalan Raya Susukan, Kelurahan Susukan, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor 16920, Jawa Barat.

### 3.3 Jenis Dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif. Pada penelitian ini jawaban responden melalui kuisisioner merupakan data kualitatif maka digunakan bantuan skala likert agar menjadi data kuantitatif, kemudian dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.

Sumber data dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti dari sumber utama, sehingga peneliti adalah tangan pertama yang memperoleh data tersebut. Pengumpulan data primer didapat melalui angket/kuisisioner kepada responden dan wawancara.
- b. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti untuk kepentingan penelitiannya. Data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga	• Harga masih terjangkau oleh pembeli	Ordinal

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembeli setuju dengan harga yang ditetapkan</li> </ul>	
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk</li> <li>• Harga yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan</li> </ul>	Ordinal
	3. Daya saing harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu bersaing dengan produk pesaing</li> <li>• Perbandingan harga dengan produk pesaing</li> </ul>	Ordinal
Promosi (X2)	1. Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyebaran informasi melalui brosur</li> <li>• Iklan cetak (spanduk) di tempat yang strategis</li> </ul>	Ordinal
	2. Promosi penjualan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promo JSM yang menarik</li> <li>• Promosi yang diberikan berupa diskon</li> <li>• Promosi penjualan mudah dimengerti</li> </ul>	Ordinal
	3. <i>Direct &amp; online marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempermudah dalam memberikan informasi melalui katalog</li> <li>• Informasi jelas yang disampaikan melalui sosial media</li> </ul>	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan pemilihan berdasarkan kualitas produk</li> <li>• Keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk</li> </ul>	Ordinal
	2. Pilihan penyalur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan pembelian berdasarkan persediaan barang yang lengkap</li> <li>• Keputusan pembelian berdasarkan kenyamanan berbelanja</li> </ul>	Ordinal
	3. Waktu pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Waktu pembelian berdasarkan adanya diskon</li> <li>• Melakukan pembelian karena harganya terjangkau</li> </ul>	Ordinal
	4. Metode pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan pembelian berdasarkan keragaman metode pembayaran</li> <li>• Keputusan pembelian karena pembayarannya mudah</li> </ul>	Ordinal

Sumber: Data diolah, 2022

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *accidental sampling* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sehingga pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan kepada konsumen Prima *Freshmart* Susukan yang datang dan pernah membeli daging ayam di Prima *Freshmart*. Jumlah ukuran sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana:

$n$  : jumlah sampel

$N$  : jumlah populasi

$e^2$  : error nilai kritis atau batas penelitian yang di inginkan atau % tingkat kesalahan/ error yang masih dapat di tolelir (1%, 5%, 10%)

Tabel 3.2 Jumlah Pembeli Daging Ayam Periode Februari – Desember 2021

Bulan	Jumlah Pembeli
Februari	748
Maret	980
April	1.054
Mei	1.205
Juni	1.000
Juli	1.003
Agustus	904
September	920
Oktober	986
November	963
Desember	1.011
Total	10.774

Sumber: Data sekunder, Prima *Freshmart* Susukan, 2022

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{10.774}{1 + 10.774(0,1)^2} = \frac{10.774}{1 + 107,74} = 99 \approx 100$$

Pada penelitian ini menggunakan nilai  $e$  sebesar 0.1 atau 10%. Berdasarkan tabel di atas jumlah populasi pada penelitian ini adalah 10.774 orang yang didapatkan dari jumlah pembeli daging ayam perbulan periode Februari – Desember 2021. Berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin di atas, jumlah sampel yang di dapat adalah 100 orang responden.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Penyebaran angket/ kuesioner

Mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan tertulis secara langsung kepada responden yaitu konsumen Prima *Freshmart* Susukan. Kemudian pertanyaan tersebut akan diukur dengan menggunakan skala likert dan diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.3 Keterangan Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup setuju (CS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2017

2. Wawancara

Pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berwenang atau berkepentingan yaitu karyawan Prima *Freshmart* Susukan.

3. Studi dokumentasi

Mengumpulkan data dengan cara melihat data-data yang berbentuk dokumen. Pada penelitian ini menggunakan dokumen tertulis yang diperoleh dari buku, dokumen, jurnal, dan laporan. Sedangkan dokumen elektronik diperoleh dari situs internet.

### 3.7 Metode Pengolahan/ Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang dikatakan valid jika pertanyaannya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur. Menurut Sugiyono (2017) rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrument yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r$  = koefisien kolerasi

$n$  = banyaknya sampel

$X$  = skor butir yang diperoleh subyek dari seluruh item

$Y$  = skor total butir yang diperoleh dari seluruh item

Berdasarkan dari hasil  $r$  dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dengan derajat bebas  $(n-2)$ . Jika nilai  $r_{hitung} > r_{kritis}$ , yang berarti pertanyaan dikatakan valid atau akurat.



## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur reliabel atau tidaknya suatu kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach's alpha* sebagai berikut:

$$r = \left( \frac{k}{k - n} \right) \left( \frac{1 - \sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan:

- $r$  = reliabilitas instrument  
 $k$  = banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum ab^2$  = jumlah varian butir  
 $at^2$  = varian total

Kriteria pengujian:

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari 0,60 maka kuisisioner tersebut reliabel
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuisisioner tersebut tidak reliabel

## 3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai objek yang diteliti, yaitu harga dan promosi untuk menentukan keputusan pembelian daging ayam Prima *Freshmart* Susukan. Adapun rumus untuk analisis deskriptif tersebut yaitu:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

Setelah menghitung tanggapan responden, selanjutnya menghitung nilai rata-rata index variabel bebas dan variabel tidak bebas untuk mengetahui bagaimana variabelnya.

Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Kuesioner

Skala (%)	Jawaban	Interpertasi Variabel Harga	Interpertasi Variabel Promosi	Interpertasi Variabel Keputusan Pembelian
0 – 19	Sangat tidak setuju	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat rendah
20 – 39	Tidak setuju	Tidak baik	Tidak baik	Rendah
40 – 59	Cukup setuju	Kurang baik	Kurang baik	Cukup tinggi
60 – 79	Setuju	Baik	Baik	Tinggi
80 – 100	Sangat setuju	Sangat baik	Sangat baik	Sangat tinggi

Sumber: Sugiyono, 2020

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Prima *Freshmart* merupakan salah satu retail produk bahan makanan segar dan olahan siap dikonsumsi. Prima *Freshmart* bernaung pada PT. Primafood International yang merupakan bagian dari PT. Charoen Pokphand Indonesia (CPI). Saat ini Prima *Freshmart* memiliki hampir 1200 *store* di Pulau Jawa, Bali, dan Sumatera. Salah satu *store* Prima *Freshmart* di wilayah Kabupaten Bogor yaitu berada di Jalan Raya Susukan Kelurahan Susukan Kecamatan Bojonggede. Prima *Freshmart* Susukan *grand opening* pada bulan Februari 2021.

Prima *Freshmart* menjual bahan pangan seperti produk daging ayam, daging bebek, telur omega 3, makanan beku, sembako dan bumbu dapur. Prima *Freshmart* menyediakan berbagai macam variasi dan ukuran daging ayam. Berikut daftar produk daging ayam Prima *Freshmart*.

Tabel 4.1 Produk Daging Ayam Prima *Freshmart*

 Ayam Utuh 950-1000 g	 Dada Utuh 1 kg	 Paha Atas 1 kg
 Paha utuh 1 kg	 Fiesta ayam premium 0,9 – 1 kg	 Ceker frozen 1 kg
 Fillet 1 kg	 Hati ayam 1 kg	 Fiesta dada tanpa tulang & kulit 1 kg

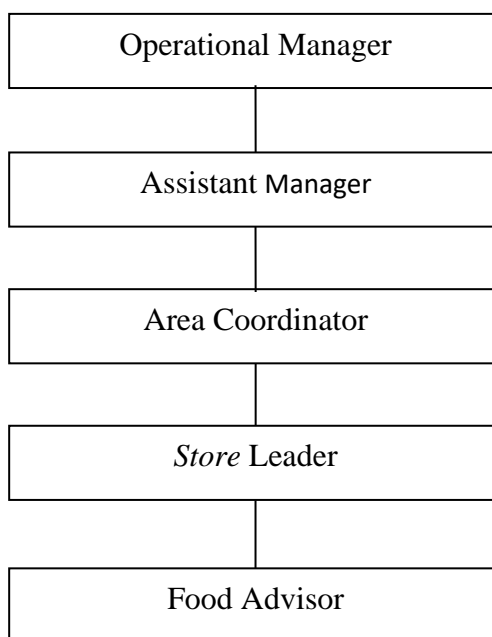
Sumber: Data sekunder, Website Prima *Freshmart*, 2022

**Visi**

Menjadikan Prima *Freshmart* sebagai pilihan utama konsumen berbelanja kebutuhan dapur dan produk frozen lainnya.

**Misi**

1. Menyediakan produk berkualitas dan memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat
2. Menyelenggarakan tata kelola bisnis yang efisien, akuntabel, dipercaya, dan bertumbuh.

**4.1.1. Struktur Organisasi, Tugas, dan Wewenang**

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Prima *Freshmart*

Sumber: Data sekunder, Prima *Freshmart*, 2022

Uraian tugas dan wewenang sebagai berikut:

1. Operational Manager
  - a. Meningkatkan efektivitas operasional perusahaan
  - b. Meningkatkan pendapatan perusahaan
  - c. Mengevaluasi penggunaan anggaran operasional & mengendalikan pengeluaran perusahaan
2. Assistant Manager
  - a. Menetapkan tujuan penjualan dengan memperkirakan dan mengembangkan kuota penjualan tahunan untuk wilayah dan wilayah
  - b. Mempertahankan volume penjualan, bauran produk, dan harga jual dengan mengikuti perkembangan penawaran dan permintaan, perubahan tren
  - c. Melacak kinerja dan laporan penjualan mingguan, bulanan, dan triwulanan

3. Area Coordinator
  - a. Bertanggung jawab untuk pencapaian target *store* Prima *Freshmart* semua wilayah
  - b. Melakukan *visit store* untuk memastikan kegiatan operasional berjalan dengan baik
  - c. Bertanggung jawab untuk peraturan standar operasional
  - d. Menyampaikan informasi atau kebijakan dari tim manajemen ke seluruh *store leader*
4. *Store Leader*
  - a. Meningkatkan *sales store* dan mencapai target *sales*
  - b. Memastikan seluruh SOP *store* dijalankan
  - c. Memimpin seluruh tim di *store* dan membuat jadwal mingguan
  - d. Membuat dan bertanggung jawab atas laporan penjualan harian, mingguan dan bulanan
  - e. Mengawasi keluar masuk uang hasil penjualan
5. Food Advisor
  - a. Melakukan pelayanan di area penjualan dan transaksi di kasir
  - b. Memberikan informasi dan menawarkan produk apapun yang dijual di Prima *Freshmart*
  - c. Melayani *delivery order* dan mengirimkan pesanan barang
  - d. Meningkatkan database konsumen
  - e. Melakukan penerimaan dan pemajangan barang
  - f. Menjaga kebersihan dan kerapihan toko
  - g. Mengerjakan administrasi

#### 4.1.2. Profil Responden

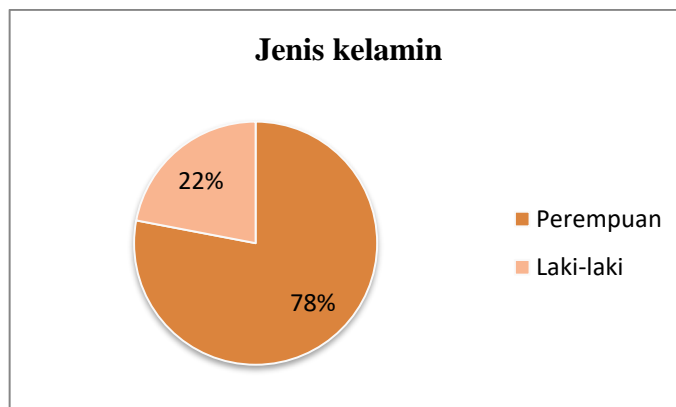
Penelitian ini menggunakan 100 responden. Berikut ini adalah profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.8 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Perempuan	78	78
2.	Laki-laki	22	22
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, Diolah, 2022



Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

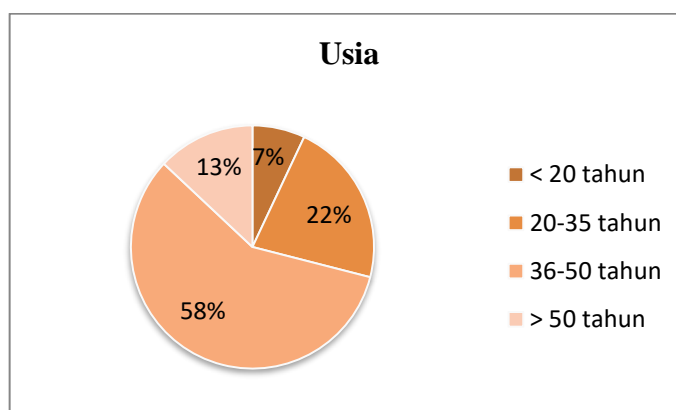
Berdasarkan hasil data di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden perempuan sebanyak 78 orang dan jumlah responden laki-laki sebanyak 22 orang. Sehingga jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan.

## 2. Usia Responden

Tabel 4.9 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 20 tahun	7	7
2.	20-35 tahun	22	22
3.	36-50 tahun	58	58
4.	> 50 tahun	13	13
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, Diolah, 2022



Gambar 4.3 Usia Responden

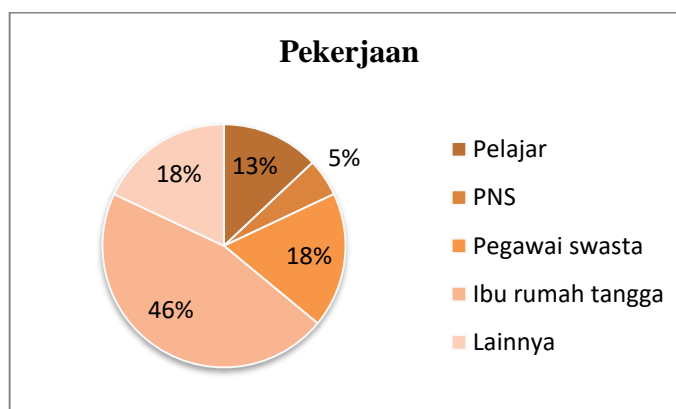
Berdasarkan hasil data di atas dapat diketahui bahwa usia responden <20 tahun sebanyak 7 orang, 20-35 tahun sebanyak 22 orang, 36-50 tahun sebanyak 58 orang dan >50 tahun sebanyak 13 orang. Sehingga usia responden terbanyak adalah 36-50 tahun.

### 3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.10 Pekerjaan Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar	13	13
2.	PNS	5	18
3.	Pegawai swasta	18	5
4.	Ibu rumah tangga	46	46
5.	Lainnya	18	18
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer, diolah, 2022



Gambar 4.4 Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil data di atas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden pelajar sebanyak 13 orang, PNS sebanyak 5 orang, pegawai swasta sebanyak 18 orang, ibu rumah tangga sebanyak 46 orang dan lainnya sebanyak 18 orang. Sehingga pekerjaan responden terbanyak adalah ibu rumah tangga.

## 4.2. Analisis Data

### 4.2.1. Uji Validitas

#### 1. Harga

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga daging ayam Prima <i>Freshmart</i> masih terjangkau oleh pembeli	0,503	0,361	Valid
2	Saya setuju dengan harga daging ayam yang ditetapkan Prima <i>Freshmart</i>	0,681	0,361	Valid
3	Harga sesuai dengan kualitas daging ayam Prima <i>Freshmart</i>	0,658	0,361	Valid
4	Harga yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh pembeli	0,522	0,361	Valid
5	Harga daging ayam Prima <i>Freshmart</i>	0,615	0,361	Valid

	mampu bersaing dengan daging ayam pesaing			
6	Harga daging ayam Prima <i>Freshmart</i> lebih murah daripada daging ayam pesaing	0,457	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas harga menggunakan SPSS yang dilakukan terhadap 30 sampel,  $r$  tabel = 0,361 dan  $\alpha = 0,05$  maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa terdapat 6 pertanyaan yang valid dengan kriteria  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan demikian 6 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat mengukur variabel harga pada Prima *Freshmart* Susukan.

## 2. Promosi

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Promosi

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya setuju penyebaran promosi Prima <i>Freshmart</i> melalui brosur	0,673	0,361	Valid
2	Penempatan spanduk Prima <i>Freshmart</i> di tempat yang strategis	0,579	0,361	Valid
3	Promo JSM yang diadakan Prima <i>Freshmart</i> menarik	0,750	0,361	Valid
4	Saya tertarik melakukan pembelian daging ayam di Prima <i>Freshmart</i> karena promosi yang diberikan berupa diskon	0,679	0,361	Valid
5	Promosi penjualan Prima <i>Freshmart</i> mudah dimengerti	0,486	0,361	Valid
6	Katalog Prima <i>Freshmart</i> mempermudah dalam memberikan informasi promosi	0,392	0,361	Valid
7	Informasi jelas yang disampaikan melalui sosial media	0,446	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas promosi menggunakan SPSS yang dilakukan terhadap 30 sampel,  $r$  tabel = 0,361 dan  $\alpha = 5\%$  maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa terdapat 7 pertanyaan yang valid dengan kriteria  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan demikian 7 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat mengukur variabel promosi pada Prima *Freshmart* Susukan.

## 3. Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya melakukan pembelian karena daging	0,502	0,361	Valid

	ayam di Prima <i>Freshmart</i> berkualitas baik			
2	Saya melakukan pembelian di Prima <i>Freshmart</i> karena pilihan ukuran daging ayam yang bervariasi	0,657	0,361	Valid
3	Saya melakukan pembelian daging ayam di Prima <i>Freshmart</i> karena jumlah produk yang disediakan sangat lengkap	0,664	0,361	Valid
4	Saya melakukan pembelian daging ayam di Prima <i>Freshmart</i> karena tempatnya yang nyaman	0,569	0,361	Valid
5	Saya melakukan pembelian daging ayam di Prima <i>Freshmart</i> karena adanya diskon	0,569	0,361	Valid
6	Saya melakukan pembelian daging ayam di Prima <i>Freshmart</i> karena harganya terjangkau	0,571	0,361	Valid
7	Saya melakukan pembelian daging ayam di Prima <i>Freshmart</i> karena keragaman metode pembayaran	0,583	0,361	Valid
8	Prima <i>Freshmart</i> mempermudah pembeli dalam melakukan pembayaran	0,430	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas keputusan pembelian menggunakan SPSS yang dilakukan terhadap 30 sampel,  $r$  tabel = 0,361 dan  $\alpha = 5\%$  maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa terdapat 8 pertanyaan yang valid dengan kriteria  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan demikian 8 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat mengukur variabel keputusan pembelian pada Prima *Freshmart* Susukan.

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

##### 1. Harga

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,657	6

Sumber: Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien reliabilitas pada harga menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* sebesar 0,657 lebih besar dari 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut dikatakan reliable.



## 2. Promosi

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,666	7

Sumber: Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien reliabilitas pada promosi menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* sebesar 0,666 lebih besar dari 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut dikatakan reliable.

## 3. Keputusan Pembelian

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,698	8

Sumber: Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien reliabilitas pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* sebesar 0,698 lebih besar dari 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut dikatakan reliable.

### 4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

#### 4.3.1. Harga pada Prima *Freshmart* Susukan

##### 1. Keterjangkauan harga

- a. Pendapat responden mengenai harga masih terjangkau oleh pembeli dengan pernyataan harga daging ayam Prima *Freshmart* masih terjangkau oleh pembeli.

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Harga Daging Ayam Prima *Freshmart* Masih Terjangkau Oleh Pembeli

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	56	56	280
Setuju	4	41	41	164
Cukup Setuju	3	3	3	9
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	453

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju harga daging ayam di Prima *Freshmart* masih terjangkau oleh pembeli sebanyak 58 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 3 orang dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{453}{5 \times 100} \times 100\% = 90,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai harga daging ayam di Prima *Freshmart* masih terjangkau oleh pembeli dengan hasil 90,6% nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, artinya pembeli menyetujui bahwa harga daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan masih bisa terjangkau dari berbagai kalangan.

- b. Pendapat responden mengenai pembeli setuju dengan harga yang ditetapkan dengan pernyataan saya setuju dengan harga daging ayam yang ditetapkan Prima *Freshmart*.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Saya Setuju Dengan Harga Daging Ayam Yang Ditetapkan Prima *Freshmart*

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	43	43	215
Setuju	4	46	46	184
Cukup Setuju	3	11	11	33
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	432

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju harga daging ayam yang ditetapkan Prima *Freshmart* sebanyak 43 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 11 orang dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{432}{5 \times 100} \times 100\% = 86,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai harga daging ayam yang ditetapkan Prima *Freshmart* dengan hasil 86,4% nilai

tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, artinya pembeli menyetujui harga daging ayam yang ditetapkan Prima *Freshmart* Susukan walaupun Prima *Freshmart* Susukan melakukan perubahan harga setiap seminggu sekali.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

- a. Pendapat responden mengenai kesesuaian antara harga dengan kualitas produk dengan pernyataan harga sesuai dengan kualitas daging ayam Prima *Freshmart*.

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Harga Sesuai Dengan Kualitas Daging Ayam Prima *Freshmart*

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	34	34	170
Setuju	4	53	53	212
Cukup Setuju	3	13	13	39
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	421

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju harga sesuai dengan kualitas daging ayam Prima *Freshmart* sebanyak 34 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 13 orang dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{421}{5 \times 100} \times 100\% = 84,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai harga sesuai dengan kualitas daging ayam Prima *Freshmart* dengan hasil 84,2% nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, artinya daging ayam Prima *Freshmart* berkualitas sangat baik dan pembeli setuju dengan harga yang ditetapkan Prima *Freshmart* sesuai dengan kualitas daging ayam yang di jual di Prima *Freshmart*.

- b. Pendapat responden mengenai harga yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan dengan pernyataan harga yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh pembeli.

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Harga Yang Ditetapkan Sesuai Dengan Pelayanan Yang Diterima Oleh Pembeli

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	48	48	240
Setuju	4	42	42	168
Cukup Setuju	3	10	10	30
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	438

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju mengenai harga yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan sebanyak 48 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 10 orang dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{438}{5 \times 100} \times 100\% = 87,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan dengan hasil 87,6% nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, artinya pelayanan yang diberikan pegawai Prima *Freshmart* kepada pembeli sangat baik sesuai dengan harga yang ditetapkan dan pembeli dapat merasa puas.

### 3. Daya saing harga

- a. Pendapat responden mengenai mampu bersaing dengan produk kompetitor dengan pernyataan harga daging ayam Prima *Freshmart* mampu bersaing dengan daging ayam pesaing.

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Harga Daging Ayam Prima *Freshmart* Mampu Bersaing Dengan Daging Ayam Pesaing

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	42	42	210
Setuju	4	47	47	188
Cukup Setuju	3	11	11	33
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	431

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju mengenai harga daging ayam Prima *Freshmart* mampu bersaing dengan daging ayam pesaing sebanyak 42 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 11 orang dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{431}{5 \times 100} \times 100\% = 86,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai harga daging ayam Prima *Freshmart* mampu bersaing dengan daging ayam pesaing dengan hasil 86,2% nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, artinya harga daging ayam Prima *Freshmart* bersaing dengan harga daging ayam pesaing, yang hanya selisih sebesar Rp 1000-2000 saja.

- b. Pendapat responden mengenai perbandingan harga dengan produk pesaing dengan pernyataan harga daging ayam Prima *Freshmart* lebih murah daripada daging ayam pesaing.

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Harga Daging Ayam Prima *Freshmart* Lebih Murah Daripada Daging Ayam Pesaing

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	29	29	145
Setuju	4	58	58	232
Cukup Setuju	3	11	11	33
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	414

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju mengenai perbandingan harga dengan produk pesaing sebanyak 29 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 11 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{414}{5 \times 100} \times 100\% = 82,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai perbandingan harga dengan produk pesaing dengan hasil 82,2% nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, artinya daging ayam di Prima *Freshmart* harganya lebih murah daripada daging ayam pesaing.

Tabel 4.17 Rekapitulasi Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Harga

No.	Indikator	Pernyataan	Nilai Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata Per indikator (%)
1.	Keterjangkauan harga	Harga daging ayam Prima <i>Freshmart</i> masih terjangkau oleh konsumen	90,6	88,5
		Setuju dengan harga daging ayam yang ditetapkan Prima <i>Freshmart</i>	86,4	
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga sesuai dengan kualitas daging ayam Prima <i>Freshmart</i>	84,2	85,9
		Harga yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh pembeli	87,6	
3.	Daya saing harga	Harga daging ayam Prima <i>Freshmart</i> mampu bersaing dengan daging ayam pesaing	86,2	84,5
		Harga daging ayam Prima <i>Freshmart</i> lebih murah daripada daging ayam pesaing	82,8	
Rata-rata				86,3

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Indikator keterjangkauan harga berdasarkan tabel di atas diketahui nilai rata-rata indikator sebesar 84,8%. Nilai tanggapan responden tertinggi pada indikator keterjangkauan harga yaitu 90,6% dengan pernyataan “harga daging ayam Prima *Freshmart* masih terjangkau oleh pembeli”. Sedangkan nilai tanggapan responden terendah yaitu 86,4% dengan pernyataan “Setuju dengan harga daging ayam yang ditetapkan Prima *Freshmart*”. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga daging ayam di Prima *Freshmart* menurut pembeli masih terjangkau.

Indikator kesesuaian harga dengan kualitas berdasarkan tabel di atas diketahui nilai rata-rata indikator sebesar 85,9%. Nilai tanggapan responden tertinggi pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas yaitu 87,6% dengan pernyataan “harga yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh pembeli”. Sedangkan nilai tanggapan responden terendah yaitu 84,2% dengan pernyataan “harga sesuai dengan kualitas daging ayam Prima *Freshmart*”. Hal tersebut menunjukkan bahwa

harga daging ayam di Prima *Freshmart* sesuai dengan pelayanan yang diterima pembeli.

Indikator daya saing harga berdasarkan tabel di atas diketahui nilai rata-rata indikator sebesar 84,5%. Nilai tanggapan responden tertinggi pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas yaitu 86,2% dengan pernyataan “harga daging ayam Prima *Freshmart* mampu bersaing dengan daging ayam pesaing”. Sedangkan nilai tanggapan responden terendah yaitu 82,8% dengan pernyataan “harga daging ayam Prima *Freshmart* lebih murah daripada daging ayam pesaing”. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya saing harga daging ayam Prima *Freshmart* mampu bersaing dengan ritel daging ayam pesaing.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata indikator variabel harga sebesar 86,3% sehingga masuk dalam kategori sangat baik karena berada pada interval 80%-100%. Nilai tanggapan responden tertinggi yaitu sebesar 90,6% terdapat pada pernyataan “harga daging ayam Prima *Freshmart* masih terjangkau oleh konsumen”. Sedangkan nilai tanggapan responden terendah yaitu sebesar 82,8% terdapat pada pernyataan “harga daging ayam Prima *Freshmart* lebih murah daripada daging ayam pesaing”.

#### 4.3.2. Promosi pada Prima *Freshmart* Susukan

##### 1. Periklanan

- a. Pendapat responden mengenai penyebaran informasi melalui brosur dengan pernyataan saya setuju penyebaran promosi Prima *Freshmart* melalui brosur.

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Penyebaran Promosi Prima *Freshmart* Melalui Brosur

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	45	45	225
Setuju	4	44	44	176
Cukup Setuju	3	11	11	33
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	434

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju penyebaran informasi melalui brosur sebanyak 45 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 44 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 11 orang dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{434}{5 \times 100} \times 100\% = 86,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai penyebaran informasi melalui brosur dengan hasil 86,8% nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, artinya pembeli setuju Prima *Freshmart* melakukan promosi dengan menyebarkan brosur kepada calon pembeli agar dapat mengetahui adanya promo daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan.

- b. Pendapat responden mengenai iklan cetak (spanduk) di tempat yang strategis dengan pernyataan penempatan spanduk Prima *Freshmart* Susukan di tempat yang strategis.

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Penempatan Spanduk Prima *Freshmart* Susukan Di Tempat Yang Strategis

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	30	30	150
Setuju	4	32	32	128
Cukup Setuju	3	37	37	111
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	391

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju penempatan spanduk Prima *Freshmart* Susukan di tempat yang strategis sebanyak 30 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 37 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{391}{5 \times 100} \times 100\% = 78,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai penempatan spanduk Prima *Freshmart* Susukan di tempat yang strategis dengan hasil 78,2% nilai tersebut termasuk dalam kategori baik, artinya penempatan spanduk Prima *Freshmart* Susukan berada di tempat yang kurang strategis sehingga beberapa pembeli tidak dapat menerima informasi mengenai promosi daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan.

## 2. Promosi penjualan

- a. Pendapat responden mengenai promo paket bundling yang menarik dengan pernyataan promo JSM yang diadakan Prima *Freshmart* menarik.



Tabel 4.20 Tanggapan Responden Promo Paket Bundling Yang Diadakan Prima *Freshmart* Menarik

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	36	36	180
Setuju	4	37	37	148
Cukup Setuju	3	27	27	81
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	409

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju promosi JSM paket bundling yang diadakan Prima *Freshmart* menarik sebanyak 36 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 27 orang dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{409}{5 \times 100} \times 100\% = 81,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai promo paket bundling yang diadakan Prima *Freshmart* menarik dengan hasil 81,8% nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, artinya pembeli menyetujui bahwa promo yang diberikan Prima *Freshmart* berupa paket bundling yang rutin diadakan setiap hari jumat sabtu dan minggu sehingga promo menarik bagi calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan.

- b. Pendapat responden mengenai promosi yang diberikan berupa diskon dengan pernyataan tertarik melakukan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena promosi yang diberikan berupa diskon.

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Tertarik Melakukan Pembelian Daging Ayam Di Prima *Freshmart* Karena Promosi Yang Diberikan Berupa Diskon

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	32	32	160
Setuju	4	41	41	164
Cukup Setuju	3	27	27	81
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	405

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju promosi yang diberikan berupa diskon sebanyak 32 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 27 orang dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{405}{5 \times 100} \times 100\% = 81\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden tertarik melakukan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena promosi yang diberikan berupa diskon dengan hasil 81% nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, artinya diskon yang diberikan Prima *Freshmart* dapat menarik minat beli calon pembeli, contohnya diskon pada *event* JSM.

- c. Pendapat responden mengenai promosi penjualan mudah dimengerti dengan pernyataan promosi penjualan Prima *Freshmart* mudah dimengerti.

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Promosi Penjualan Prima *Freshmart* Mudah Dimengerti

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	32	32	160
Setuju	4	34	34	136
Cukup Setuju	3	34	34	102
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	389

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju mengenai promosi penjualan mudah dimengerti sebanyak 34 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 34 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 27 orang dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{389}{5 \times 100} \times 100\% = 79,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai promosi penjualan mudah dimengerti dengan hasil 79,6% nilai tersebut termasuk dalam kategori baik, artinya pembeli menyetujui bahwa isi pesan

promosi penjualan yang dilakukan Prima *Freshmart* Susukan mudah di pahami oleh pembeli yang berasal dari berbagai kalangan sehingga pembeli paham dan lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart*.

### 3. *Direct & online marketing*

- a. Pendapat responden mengenai mempermudah dalam memberikan informasi melalui katalog dengan pernyataan katalog Prima *Freshmart* mempermudah dalam memberikan informasi promosi.

Tabel 4.23 Tanggapan Responden Katalog Prima *Freshmart* Mempermudah Dalam Memberikan Informasi Promosi

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	35	35	175
Setuju	4	42	42	168
Cukup Setuju	3	23	23	69
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	412

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju mengenai mempermudah dalam memberikan informasi melalui katalog sebanyak 35 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 23 orang dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{412}{5 \times 100} \times 100\% = 82,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai katalog mempermudah dalam memberikan informasi dengan hasil 82,4% nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, artinya katalog promosi Prima *Freshmart* mempermudah calon pembeli untuk menerima informasi promosi yang ada di Prima *Freshmart* sebelum melakukan pembelian daging ayam.

- b. Pendapat responden mengenai informasi jelas yang disampaikan melalui sosial media dengan pernyataan informasi jelas yang disampaikan melalui sosial media.

Tabel 4.24 Tanggapan Responden Informasi Jelas Yang Disampaikan Melalui Sosial Media

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	32	32	160
Setuju	4	31	31	124
Cukup Setuju	3	37	37	111
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	395

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju informasi jelas yang disampaikan melalui sosial media sebanyak 32 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 37 orang dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{395}{5 \times 100} \times 100\% = 79\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai informasi jelas yang disampaikan melalui sosial media dengan hasil 79% nilai tersebut termasuk dalam kategori baik, artinya informasi yang disampaikan Prima *Freshmart* melalui sosial media dapat diterima responden dengan jelas dan baik.

Tabel 4.25 Rekapitulasi Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Promosi

No.	Indikator	Pernyataan	Nilai Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata Per indikator (%)
1.	Periklanan	Penyebaran promosi Prima <i>Freshmart</i> melalui brosur	86,8	82,5
		Penempatan spanduk Prima <i>Freshmart</i> di tempat yang strategis	78,2	
2.	Promosi penjualan	Promo JSM yang diadakan Prima <i>Freshmart</i> menarik	81,8	80,8
		Tertarik melakukan pembelian daging ayam di Prima <i>Freshmart</i> karena promosi yang diberikan berupa diskon	81	
		Promosi penjualan Prima	79,6	

		<i>Freshmart</i> mudah dimengerti		
3.	<i>Direct &amp; online marketing</i>	Katalog Prima <i>Freshmart</i> mempermudah dalam memberikan informasi promosi	82,4	80,7
		Informasi jelas yang disampaikan melalui sosial media	79	
		Rata-rata		81,3

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Indikator periklanan berdasarkan tabel di atas diketahui nilai rata-rata indikator sebesar 82,5%. Nilai tanggapan responden tertinggi pada indikator periklanan yaitu 86,8% dengan pernyataan “penyebaran promosi Prima *Freshmart* melalui brosur”. Sedangkan nilai tanggapan responden terendah yaitu 78,2% dengan pernyataan “penempatan spanduk Prima *Freshmart* di tempat yang strategis”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembeli setuju dengan promosi yang dilakukan Prima *Freshmart* melalui brosur, namun penempatan spanduk promosi Prima *Freshmart* kurang strategis.

Indikator promosi penjualan berdasarkan tabel di atas diketahui nilai rata-rata indikator sebesar 80,8%. Nilai tanggapan responden tertinggi pada indikator promosi penjualan yaitu 81,8% dengan pernyataan “promo JSM yang diadakan Prima *Freshmart* menarik”. Selanjutnya pernyataan “tertarik melakukan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena promosi yang diberikan berupa diskon” dengan nilai tanggapan 81%. Sedangkan nilai tanggapan responden terendah yaitu 79,6% dengan pernyataan “promosi penjualan Prima *Freshmart* mudah dimengerti”. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut responden promo JSM yang diadakan Prima *Freshmart* sangat menarik.

Indikator *direct & online marketing* berdasarkan tabel di atas diketahui nilai rata-rata indikator sebesar 80,7%. Nilai tanggapan responden tertinggi pada indikator *direct & online marketing* yaitu 82,4% dengan pernyataan “katalog Prima *Freshmart* mempermudah dalam memberikan informasi promosi”. Sedangkan nilai tanggapan responden terendah yaitu 79% dengan pernyataan “informasi jelas yang disampaikan melalui sosial media”. Hal tersebut menunjukkan bahwa katalog Prima *Freshmart* efektif dalam memberikan informasi promosi.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata indikator variabel promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan *direct & online marketing* sebesar 81,3% sehingga masuk dalam kategori sangat baik karena berada pada interval 80%-100%. Nilai tanggapan responden tertinggi yaitu sebesar 86,6% terdapat pada pernyataan “saya setuju penyebaran promosi Prima *Freshmart* melalui spanduk”. Sedangkan nilai tanggapan responden terendah yaitu sebesar 78,2% terdapat pada pernyataan “penempatan spanduk Prima *Freshmart* di tempat yang strategis”.

### 4.3.3. Keputusan Pembelian pada Prima *Freshmart* Susukan

#### 1. Pilihan produk

- a. Pendapat responden mengenai keputusan pemilihan berdasarkan kualitas produk dengan pernyataan saya melakukan pembelian karena daging ayam di Prima *Freshmart* berkualitas baik.

Tabel 4.26 Tanggapan Responden Melakukan Pembelian Karena Daging Ayam Di Prima *Freshmart* Berkualitas Baik

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	43	43	215
Setuju	4	50	50	200
Cukup Setuju	3	7	7	21
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	436

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju melakukan pembelian karena daging ayam di Prima *Freshmart* berkualitas baik sebanyak 43 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 7 orang dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{436}{5 \times 100} \times 100\% = 87,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden melakukan pembelian karena daging ayam di Prima *Freshmart* berkualitas dengan hasil 87,2% nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, artinya daging ayam Prima *Freshmart* berkualitas baik dan kualitas daging ayam mempengaruhi responden untuk menentukan keputusan pembelian.

- b. Pendapat responden mengenai keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk dengan pernyataan saya melakukan pembelian di Prima *Freshmart* karena pilihan ukuran daging ayam yang bervariasi.

Tabel 4.27 Tanggapan Responden Melakukan Pembelian Di Prima *Freshmart* Karena Pilihan Ukuran Daging Ayam Yang Bervariasi

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	35	35	175
Setuju	4	42	42	168
Cukup Setuju	3	23	23	69
Tidak Setuju	2	0	0	0

Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	412

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju mengenai keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk sebanyak 42 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 23 orang dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{412}{5 \times 100} \times 100\% = 82,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk dengan hasil 82,4% nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, artinya ukuran daging ayam Prima *Freshmart* bervariasi sehingga responden melakukan keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan.

## 2. Pilihan penyalur

- a. Pendapat responden mengenai keputusan pembelian berdasarkan persediaan barang yang lengkap dengan pernyataan saya melakukan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena jumlah produk yang disediakan sangat lengkap.

Tabel 4.28 Tanggapan Responden Melakukan Pembelian Daging Ayam Di Prima *Freshmart* Karena Jumlah Produk Yang Disediakan Sangat Lengkap

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	40	40	200
Setuju	4	34	34	136
Cukup Setuju	3	26	26	78
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	414

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju mengenai keputusan pembelian berdasarkan persediaan barang yang lengkap sebanyak 40 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 34 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 26 orang dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{414}{5 \times 100} \times 100\% = 82,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai penyebaran informasi melalui brosur dengan hasil 82,8% nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, artinya responden melakukan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena jumlah produk yang disediakan sangat lengkap.

- b. Pendapat responden mengenai keputusan pembelian berdasarkan kenyamanan berbelanja dengan pernyataan saya melakukan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena tempatnya yang nyaman.

Tabel 4.29 Tanggapan Responden Melakukan Pembelian Daging Ayam Di Prima *Freshmart* Karena Tempatnya Yang Nyaman

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	40	40	200
Setuju	4	38	38	152
Cukup Setuju	3	22	22	66
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	418

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju mengenai keputusan pembelian berdasarkan kenyamanan berbelanja sebanyak 40 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 22 orang dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{418}{5 \times 100} \times 100\% = 83,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai kenyamanan berbelanja dengan hasil 83,6% nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, artinya responden melakukan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena tempatnya yang nyaman sehingga membuat aman saat berbelanja.



## 3. Waktu pembelian

- a. Pendapat responden mengenai waktu pembelian berdasarkan adanya diskon dengan pernyataan saya melakukan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena adanya diskon.

Tabel 4.30 Tanggapan Responden Melakukan Pembelian Daging Ayam Di Prima *Freshmart* Karena Adanya Diskon

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	29	29	145
Setuju	4	50	50	200
Cukup Setuju	3	21	21	63
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	408

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 21 orang dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{408}{5 \times 100} \times 100\% = 81,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai waktu pembelian berdasarkan adanya diskon dengan hasil 81,6% nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, artinya untuk menentukan keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart*, responden tidak terpengaruh ada atau tidaknya diskon.

- b. Pendapat responden mengenai melakukan pembelian karena harganya terjangkau dengan pernyataan saya melakukan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena harganya terjangkau.

Tabel 4.31 Tanggapan Responden Melakukan Pembelian Daging Ayam Di Prima *Freshmart* Karena Harganya Terjangkau

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	50	50	250
Setuju	4	43	43	172
Cukup Setuju	3	7	7	21
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	443

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju melakukan pembelian karena harganya terjangkau sebanyak 50 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 7 orang dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{443}{5 \times 100} \times 100\% = 88,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai melakukan pembelian karena harganya terjangkau dengan hasil 88,6% nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, artinya responden melakukan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* dikarenakan harganya yang terjangkau.

#### 4. Metode pembayaran

- a. Pendapat responden mengenai keputusan pembelian berdasarkan keragaman metode pembayaran dengan pernyataan saya melakukan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena keragaman metode pembayaran.

Tabel 4.32 Tanggapan Responden Melakukan Pembelian Daging Ayam Di Prima *Freshmart* Karena Keragaman Metode Pembayaran

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	43	43	215
Setuju	4	33	33	132
Cukup Setuju	3	24	24	72
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	419

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju keputusan pembelian berdasarkan keragaman metode pembayaran sebanyak 43 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 33 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 24 orang dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{419}{5 \times 100} \times 100\% = 83,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai penyebaran informasi melalui brosur dengan hasil 83,8% nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, artinya metode pembayaran di Prima *Freshmart* berpengaruh sangat baik untuk menentukan keputusan pembelian daging ayam.

- b. Pendapat responden mengenai keputusan pembelian karena pembayarannya mudah dengan pernyataan Prima *Freshmart* mempermudah pembeli dalam melakukan pembayaran.

Tabel 4.33 Tanggapan Responden Prima *Freshmart* Mempermudah Pembeli Dalam Melakukan Pembayaran

Tanggapan Responden	Nilai Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	40	40	200
Setuju	4	47	47	188
Cukup Setuju	3	13	13	39
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	427

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden, responden yang menjawab sangat setuju mengenai keputusan pembelian karena pembayarannya mudah sebanyak 40 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 13 orang dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{427}{5 \times 100} \times 100\% = 85,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai keputusan pembelian karena pembayarannya mudah dengan hasil 85,4% nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, artinya responden menentukan keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* dikarenakan pembayarannya dilakukan dengan cara yang mudah.

Tabel 4.34 Rekapitulasi Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Pernyataan	Nilai Tanggapan Responden	Rata-Rata Per indikator
-----	-----------	------------	---------------------------	-------------------------

			(%)	(%)
1.	Pilihan produk	Melakukan pembelian karena daging ayam di Prima <i>Freshmart</i> berkualitas baik	87,2	84,8
		Melakukan pembelian di Prima <i>Freshmart</i> karena pilihan ukuran daging ayam yang bervariasi	82,4	
2.	Pilihan penyalur	Melakukan pembelian daging ayam di Prima <i>Freshmart</i> karena jumlah produk yang disediakan sangat lengkap	82,8	83,2
		Melakukan pembelian daging ayam di Prima <i>Freshmart</i> karena tempatnya yang nyaman	83,6	
3.	Waktu pembelian	Melakukan pembelian daging ayam di Prima <i>Freshmart</i> karena adanya diskon	81,6	85,1
		Melakukan pembelian daging ayam di Prima <i>Freshmart</i> karena harganya terjangkau	88,6	
4.	Metode pembayaran	Melakukan pembelian daging ayam di Prima <i>Freshmart</i> karena keragaman metode pembayaran	83,8	84,6
		Prima <i>Freshmart</i> mempermudah pembeli dalam melakukan pembayaran	85,4	
Rata-rata				84,4

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

Indikator pilihan produk berdasarkan tabel di atas diketahui nilai rata-rata indikator sebesar 84,8%. Nilai tanggapan responden tertinggi pada indikator pilihan produk yaitu 87,2% dengan pernyataan “saya melakukan pembelian karena daging ayam di Prima *Freshmart* berkualitas baik”. Sedangkan nilai tanggapan responden terendah yaitu 82,4% dengan pernyataan “saya melakukan pembelian di Prima *Freshmart* karena pilihan ukuran daging ayam yang bervariasi”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada indikator pilihan produk pembeli melakukan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena berkualitas baik.

Indikator pilihan penyalur berdasarkan tabel di atas diketahui nilai rata-rata indikator sebesar 83,2%. Nilai tanggapan responden tertinggi pada indikator pilihan penyalur yaitu 83,6% dengan pernyataan “saya melakukan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena tempatnya yang nyaman”. Sedangkan nilai tanggapan responden terendah yaitu 82,8% dengan pernyataan “saya melakukan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena jumlah produk yang disediakan sangat lengkap”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada indikator pilihan penyalur, pembeli

melakukan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena tempatnya yang nyaman.

Indikator waktu pembelian berdasarkan tabel di atas diketahui nilai rata-rata indikator sebesar 85,1%. Nilai tanggapan responden tertinggi pada indikator waktu pembelian yaitu 88,6% dengan pernyataan “saya melakukan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena harganya terjangkau”. Sedangkan nilai tanggapan responden terendah yaitu 81,6% dengan pernyataan “saya melakukan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena adanya diskon”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada indikator waktu pembelian, pembeli melakukan keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena harganya yang terjangkau.

Indikator metode pembayaran berdasarkan tabel di atas diketahui nilai rata-rata indikator sebesar 84,6%. Nilai tanggapan responden tertinggi pada indikator metode pembayaran yaitu 85,4% dengan pernyataan “Prima *Freshmart* mempermudah pembeli dalam melakukan pembayaran”. Sedangkan nilai tanggapan responden terendah yaitu 83,8% dengan pernyataan “saya melakukan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena keragaman metode pembayaran”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada indikator metode pembayaran, pembeli melakukan keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena kemudahan dalam melakukan pembayaran.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata indikator variabel keputusan pembelian sebesar 84,4% sehingga masuk dalam kategori sangat tinggi karena berada pada interval 80%-100%. Nilai tanggapan responden tertinggi yaitu sebesar 88,6% terdapat pada pernyataan “saya melakukan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena harganya terjangkau”. Sedangkan nilai tanggapan responden terendah yaitu sebesar 81,6% terdapat pada pernyataan “saya melakukan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena adanya diskon”. Dapat disimpulkan bahwa pembeli melakukan keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena harganya yang terjangkau.

#### **4.4. Interpretasi Hasil Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing harga daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Harga daging ayam Prima *Freshmart* lebih murah sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan, selain itu daging ayam Prima *Freshmart* berkualitas baik serta pelayanan yang diberikan pegawai Prima *Freshmart* Susukan kepada pembeli sangat baik.

Prima *Freshmart* Susukan melakukan bauran promosi melalui penyebaran brosur dan spanduk namun penempatan spanduk Prima *Freshmart* Susukan kurang di tempat yang strategis sehingga beberapa calon pembeli tidak mengetahui adanya promo yang sedang diadakan Prima *Freshmart* Susukan. Selain itu Prima *Freshmart* Susukan menggunakan sosial media untuk menyebarkan katalog, bagi calon pembeli katalog mempermudah dalam memberikan informasi promosi dan informasi yang disampaikan Prima *Freshmart* cukup jelas dimengerti. Promosi penjualan berupa

promo paket bundling JSM dan promo berupa diskon dapat menarik calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan. Namun pembeli lebih tertarik melakukan keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan dikarenakan adanya promo paket bundling dibandingkan promosi berupa diskon.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak faktor yang menjadi pertimbangan calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian daging ayam Prima *Freshmart* yaitu berdasarkan harga yang terjangkau dengan tetap mengutamakan kualitas daging ayam yang baik, selain itu karena tempat berbelanja yang nyaman dengan banyaknya jumlah produk yang disediakan lengkap dan pilihan ukuran daging ayam yang bervariasi. Selain itu pembeli dapat dengan mudah melakukan pembayaran dengan berbagai macam metode pembayaran yang telah disediakan oleh Prima *Freshmart* Susukan yang memudahkan pembeli dalam bertransaksi. Calon pembeli dalam menentukan keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan tidak terpengaruh adanya diskon, karena harga daging ayam Prima *Freshmart* sudah terjangkau sehingga ada atau tidak adanya diskon yang diberikan, calon pembeli tetap membeli daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan. Sehingga faktor yang paling mendominasi untuk menentukan keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan yaitu harga daging ayam.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

1. Hasil analisis deskriptif pada variabel harga yaitu sebesar 86,3%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval 80%-100%, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan masuk dalam kategori sangat baik dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Harga daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan masih terjangkau oleh pembeli dengan presentase terbesar yaitu 90,6%.
2. Hasil analisis deskriptif pada variabel promosi yaitu sebesar 81,3%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval 80%-100%, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi daging ayam yang dilakukan Prima *Freshmart* Susukan masuk dalam kategori sangat baik dengan indikator periklanan, promosi penjualan, *direct & online marketing*. Promosi yang dilakukan Prima *Freshmart* Susukan didominasi oleh indikator periklanan yaitu penyebaran promosi Prima *Freshmart* melalui brosur yang menghasilkan nilai sebesar 86,8% atau menghasilkan nilai terbesar dibandingkan dengan dimensi lainnya.
3. Hasil analisis deskriptif mengenai keputusan pembelian yaitu sebesar 84,4%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval 80%-100%, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan masuk dalam kategori sangat tinggi dengan indikator pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan yang dilakukan responden didominasi oleh indikator waktu pembelian yaitu melakukan pembelian dikarenakan harganya yg terjangkau dengan presentase sebesar 88,6% atau menghasilkan nilai terbesar dibandingkan dengan dimensi lainnya.
4. Faktor yang paling mendominasi antara harga dan promosi untuk menentukan keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* Susukan yaitu harga daging ayam dengan nilai rata-rata sebesar 86,3%.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan yaitu:

1. Pada variabel harga terdapat pernyataan yaitu perbandingan harga daging ayam Prima *Freshmart* dengan produk pesaing mendapatkan hasil yang diperoleh melalui tanggapan responden terendah dibandingkan pernyataan lainnya namun demikian termasuk kategori yang sudah baik. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan perlu melakukan upaya agar memberikan pertimbangan harga relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan retail pesaing agar persaingan harga jual kompetitif dan penjualan daging ayam Prima *Freshmart* meningkat setiap bulannya.

2. Semakin banyaknya pesaing dalam retail daging ayam, pihak Prima *Freshmart* Susukan sebaiknya meningkatkan strategi promosi agar penjualan daging ayam menjadi lebih meningkat dari tahun sebelumnya. Adapun cara yang dapat digunakan yaitu menempatkan spanduk Prima *Freshmart* di tempat yang strategis dan dapat menyampaikan informasi yg lebih jelas melalui sosial media maupun langsung kepada pembeli.
3. Hasil analisis deskriptif pada keputusan pembelian terdapat pernyataan “melakukan pembelian karena adanya diskon” mendapatkan hasil tanggapan responden terendah dengan persentase 81,6%. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan harga daging ayam dibandingkan membuat promosi diskon, karena ada atau tidak adanya diskon pembeli tetap melakukan keputusan pembelian daging ayam di Prima *Freshmart* karena responden menilai harga daging ayam Prima *Freshmart* sudah terjangkau.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anonim. (2022). Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Daging Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas), 2021. bps.go.id.
- Anonim. (2022). Sistem Pemantauan Pasar Kebutuhan Pokok (SP2KP). kemendag.go.id.
- Fadli, F., Bukti, G., & Fredi, A. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Produk Sepeda Motor Yamaha Fino Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen* 4(1).
- Fauzi, N dan Wijaya, W. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Broiler Di Pasar Celancang. *Agrijati Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 34(1), 69-72.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing 17e Global Edition*. New York: Pearson Education Limited.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. dan Keller, K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Manik, A. M. P. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging Ayam Ras Secara Online (Kasus: Konsumen Daging Ayam Ras di Kota Medan).
- Muharor, R. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rolade Sapi Di CV. Fifa Food And Meat Supply Bekasi. UIN Syarif Hidayatullah Institutional Repository.
- Mulyasari, D. R. (2020). Analisis *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Inspirasi Cibinong.
- Mursid, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara Mowen, J.C.
- Polla, F.C., Lisbeth M., & Rita N.T. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, [online] Volume 6(4).
- Poniman, B. dan Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Siregar, B., et al. (2017). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. dan Handoko, T. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_. dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Taroreh, R., Rundengan, M. L., Kalangi, J. K., & Oroh, F. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam Di Pasar Swalayan Fresh Mart Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado. *ZOOTEC*, 40(2), 503-511.
- Thompson, A. (2016). *Crafting And Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage, Concepts And Readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Edisi Ke-1. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. dan Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Utiah, M.P., et al. (2021). Analisis Perbedaan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Ras Pada Pasar Tradisional Dan Modern Di Kota Manado. *Zootec*. Vol. 41(2),479 - 488.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Audrey Marcella  
Alamat : Puri Bojong Lestari 1 Blok.D2 No.14, Kecamatan  
Bojonggede, Kabupaten Bogor  
Tempat dan tanggal lahir : Semarang, 3 Januari 2001  
Umur : 21 Tahun  
Agama : Islam  
Pendidikan  
• SD : SDN Pabuaran 01  
• SMP : SMP Wira Buana  
• SMK : SMK Wira Buana 2  
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, September 2022  
Peneliti,

Audrey Marcella

# **LAMPIRAN**

## Lampiran 1: Kuisisioner

Responden yang terhormat,

Saya Audrey Marcella (021118228) mahasiswi Universitas Pakuan. Saat ini sedang menyelesaikan Program Sarjana (S1), maka saya mohon kesediaan saudara untuk menjawab pertanyaan pada kuisisioner ini, yang akan digunakan sebagai bahan dalam penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS HARGA DAN PROMOSI UNTUK MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING AYAM DI PRIMA *FRESHMART* SUSUKAN BOJONGGEDE”. Atas bantuan, ketersediaan waktu, dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

### Petunjuk Pengisian

Setiap pertanyaan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda centang (✓) berdasarkan pilihan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I pilih.

### Data Responden

1. No. Responden :
2. Jenis Kelamin :  Perempuan  Laki-laki
3. Usia :  di bawah 20 tahun  20-35 tahun  
 36-50 tahun  di atas 50 tahun
4. Pekerjaan :  Pelajar  PNS  
 Pegawai swasta  Ibu rumah tangga  
 Lainnya

Keterangan pilihan jawaban untuk pertanyaan di bawah ini:

- SS** : Sangat Setuju  
**S** : Setuju  
**CS** : Cukup Setuju  
**TS** : Tidak Setuju  
**STS** : Sangat Tidak Setuju

### HARGA

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga daging ayam Prima Freshmart masih terjangkau oleh konsumen					
2.	Saya setuju dengan harga daging ayam yang ditetapkan Prima Freshmart					
3.	Harga sesuai dengan kualitas daging ayam Prima Freshmart					
4.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh pembeli					
5.	Harga daging ayam Prima Freshmart mampu bersaing					

	dengan daging ayam pesaing					
6.	Harga daging ayam Prima Freshmart lebih murah daripada daging ayam kompetitor					

### PROMOSI

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
7.	Saya setuju penyebaran promosi Prima Freshmart melalui brosur					
8.	Penempatan spanduk Prima Freshmart di tempat yang strategis					
9.	Promo paket bundling JSM yang diadakan Prima Freshmart menarik					
10.	Saya tertarik melakukan pembelian daging ayam di Prima Freshmart karena promosi yang diberikan berupa diskon					
11.	Promosi penjualan Prima Freshmart mudah dimengerti					
12.	Katalog Prima Freshmart mempermudah dalam memberikan informasi promosi					
13.	Informasi jelas yang disampaikan melalui sosial media					

### KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
14.	Saya melakukan pembelian karena daging ayam di Prima Freshmart berkualitas baik					
15.	Saya melakukan pembelian di Prima Freshmart karena pilihan ukuran daging ayam yang bervariasi					
16.	Saya melakukan pembelian daging ayam di Prima Freshmart karena jumlah produk yang disediakan sangat lengkap					
17.	Saya melakukan pembelian daging ayam di Prima Freshmart karena tempatnya yang nyaman					
18.	Saya melakukan pembelian daging ayam di Prima Freshmart karena adanya diskon					
19.	Saya melakukan pembelian daging ayam di Prima Freshmart karena harganya terjangkau					
20.	Saya melakukan pembelian daging ayam di Prima Freshmart karena keragaman metode pembayaran					
21.	Prima Freshmart mempermudah pembeli dalam melakukan pembayaran					

Lampiran 2: Hasil Kuisisioner

No. Responden	Harga (X1)						Skor
	1	2	3	4	5	6	
1	4	3	3	4	3	2	19
2	5	4	5	5	4	4	27
3	5	4	4	5	4	5	27
4	5	4	5	3	5	5	27
5	4	5	3	5	4	4	25
6	4	3	4	4	4	4	23
7	5	4	3	5	4	4	25
8	4	4	4	5	4	4	25
9	5	4	5	3	5	5	27
10	5	4	3	5	3	5	25
11	5	4	5	3	4	4	25
12	4	4	4	4	5	4	25
13	5	5	4	4	3	3	24
14	4	5	4	5	5	5	28
15	4	5	5	5	5	5	29
16	5	5	5	4	5	5	29
17	5	5	5	4	5	4	28
18	5	5	5	5	5	4	29
19	5	4	5	5	4	4	27
20	4	4	3	4	5	4	24
21	4	5	5	5	4	5	28
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	4	4	5	28
24	4	5	4	4	4	3	24
25	5	5	4	5	4	4	27
26	5	4	4	5	4	4	26
27	5	4	4	4	3	3	23
28	5	5	4	5	5	4	28
29	5	5	4	4	4	4	26
30	5	5	5	5	4	4	28
31	5	5	5	5	4	4	28
32	5	5	4	4	4	4	26
33	4	4	4	4	4	5	25
34	4	4	5	5	5	5	28
35	4	5	5	5	4	5	28
36	5	5	5	5	4	4	28
37	5	5	4	4	5	5	28
38	5	5	4	5	4	4	27

39	5	5	4	4	4	4	26
40	4	5	4	5	4	4	26
41	5	5	5	4	5	4	28
42	5	4	4	4	4	3	24
43	4	4	4	4	5	5	26
44	5	5	5	5	4	5	29
45	5	5	4	4	5	4	27
46	5	5	5	4	4	4	27
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	4	5	5	4	28
49	4	5	4	5	5	4	27
50	5	5	4	5	5	5	29
51	5	5	5	4	5	4	28
52	5	4	4	5	4	4	26
53	5	4	4	5	5	4	27
54	5	4	5	5	4	5	28
55	5	3	5	4	5	5	27
56	4	3	5	4	4	5	25
57	5	5	3	5	5	4	27
58	5	4	5	4	3	3	24
59	4	5	3	3	4	5	24
60	4	5	4	5	5	4	27
61	5	4	5	5	5	4	28
62	4	3	3	5	5	4	24
63	5	5	5	5	5	4	29
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	3	4	4	4	3	22
66	5	4	5	5	5	5	29
67	5	4	4	5	4	4	26
68	4	3	4	4	4	4	23
69	5	5	4	5	4	4	27
70	4	4	4	5	5	3	25
71	5	4	4	3	5	4	25
72	4	5	4	5	4	4	26
73	5	4	4	4	5	4	26
74	4	4	5	5	5	4	27
75	5	5	5	5	4	5	29
76	4	5	5	4	4	5	27
77	4	4	4	4	5	4	25
78	5	4	4	5	5	5	28
79	5	4	4	5	5	4	27



80	5	4	5	5	4	5	28
81	5	5	5	4	4	5	28
82	4	4	4	3	4	4	23
83	5	4	4	4	4	4	25
84	4	5	4	4	3	4	24
85	4	4	4	5	5	3	25
86	4	4	4	3	3	4	22
87	5	4	4	4	4	4	25
88	4	3	3	4	3	3	20
89	5	4	4	4	4	4	25
90	3	4	3	3	3	4	20
91	4	4	4	4	3	2	21
92	3	4	3	4	5	4	23
93	4	4	4	5	5	3	25
94	4	4	4	5	5	3	25
95	4	4	4	4	4	4	24
96	3	3	3	4	5	4	22
97	4	3	3	3	4	4	21
98	4	3	4	3	3	4	21
99	4	5	4	4	5	5	27
100	4	4	4	4	4	4	24

No. Responden	Promosi (X2)							Skor
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	5	5	3	5	4	5	31
2	4	3	5	4	4	5	3	28
3	5	4	4	5	4	5	4	31
4	5	4	5	4	3	5	4	30
5	5	3	4	5	4	3	5	29
6	4	5	3	4	4	5	3	28
7	4	5	5	5	5	4	4	32
8	5	3	3	4	5	3	4	27
9	4	5	3	5	4	5	3	29
10	3	5	4	4	4	5	4	29
11	5	4	5	4	3	5	4	30
12	5	3	3	5	4	4	5	29
13	4	3	5	4	4	3	3	26
14	5	4	4	3	3	5	5	29
15	4	3	5	4	5	5	3	29
16	5	5	3	4	5	4	3	29
17	4	3	4	5	3	5	5	29

18	5	5	3	4	3	4	4	28
19	4	5	3	4	5	3	5	29
20	5	5	4	3	4	5	3	29
21	4	3	5	4	5	5	3	29
22	4	5	5	3	4	3	5	29
23	5	3	4	3	3	5	4	27
24	4	5	4	3	5	5	3	29
25	5	3	3	5	4	4	5	29
26	4	5	4	3	5	5	3	29
27	5	3	5	4	4	3	5	29
28	4	5	3	3	5	4	3	27
29	5	5	4	3	5	4	4	30
30	4	3	5	5	3	4	5	29
31	5	4	3	3	4	5	4	28
32	4	4	5	3	5	3	3	27
33	5	5	3	4	4	3	5	29
34	5	4	4	3	5	4	4	29
35	4	5	3	5	3	5	3	28
36	5	4	4	3	4	4	5	29
37	4	5	4	3	3	5	3	27
38	5	5	3	5	4	5	4	31
39	4	3	5	3	3	4	5	27
40	5	3	5	4	4	5	3	29
41	5	4	3	5	3	4	5	29
42	4	5	4	3	5	4	3	28
43	5	4	5	3	3	5	5	30
44	4	3	3	5	3	4	5	27
45	4	3	5	4	5	3	4	28
46	5	3	4	3	5	3	5	28
47	5	4	4	5	3	5	5	31
48	4	3	5	4	4	5	3	28
49	5	3	5	4	3	4	3	27
50	4	3	5	4	3	3	5	27
51	4	5	5	4	4	4	4	30
52	5	3	4	4	5	5	3	29
53	4	4	5	3	3	4	5	28
54	5	4	4	5	4	3	4	29
55	5	4	5	4	5	4	5	32
56	4	3	5	5	3	5	4	29
57	4	5	3	3	4	5	4	28
58	5	3	4	4	5	3	4	28

59	4	5	5	3	3	5	5	30
60	5	3	3	5	5	4	4	29
61	4	4	4	4	4	4	3	27
62	4	3	5	5	3	4	3	27
63	5	3	4	5	5	4	5	31
64	4	4	5	5	3	3	5	29
65	5	4	3	3	4	4	5	28
66	4	4	3	5	5	4	3	28
67	5	4	4	4	3	5	4	29
68	5	5	5	4	4	5	5	33
69	5	4	4	5	4	5	4	31
70	5	4	5	4	4	3	3	28
71	5	3	5	5	3	3	3	27
72	4	3	3	5	5	4	5	29
73	5	5	5	4	5	4	4	32
74	4	5	5	3	5	4	3	29
75	5	3	4	5	5	3	4	29
76	3	4	5	4	4	5	3	28
77	5	5	4	3	3	4	5	29
78	4	5	3	5	5	4	3	29
79	3	5	4	5	4	4	5	30
80	5	4	4	5	3	4	5	30
81	5	5	5	4	3	5	4	31
82	4	4	4	5	4	5	5	31
83	3	4	4	5	5	5	4	30
84	5	4	4	5	5	3	3	29
85	5	3	4	4	5	3	5	29
86	3	4	3	4	3	3	3	23
87	3	3	4	4	3	4	4	25
88	3	4	4	4	3	5	3	26
89	3	3	4	4	3	4	4	25
90	4	3	4	4	4	4	3	26
91	3	3	4	4	4	4	3	25
92	5	3	5	4	4	4	3	28
93	3	4	3	4	3	3	3	23
94	4	4	3	3	4	3	4	25
95	4	5	5	4	4	4	4	30
96	4	4	5	5	5	4	4	31
97	4	4	3	5	5	4	4	29
98	3	3	3	3	3	4	3	22
99	4	2	4	3	3	4	3	23

100	4	3	3	4	3	3	3	23
-----	---	---	---	---	---	---	---	----

No. Responden	Keputusan Pembelian (Y)								Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	5	5	4	4	4	4	35
2	4	4	4	5	3	5	4	4	33
3	5	4	4	5	4	5	4	5	36
4	4	3	5	4	3	5	4	4	32
5	5	4	5	3	4	3	5	4	33
6	4	5	5	4	5	4	5	4	36
7	5	5	4	4	3	5	5	5	36
8	4	5	3	5	5	4	3	5	34
9	5	4	4	4	5	5	3	5	35
10	5	5	5	4	5	5	4	5	38
11	5	4	3	5	4	5	4	4	34
12	4	3	5	3	3	3	3	3	27
13	4	3	3	4	5	5	4	5	33
14	5	4	5	3	4	4	3	3	31
15	4	3	5	4	3	4	5	4	32
16	5	4	4	3	5	5	3	3	32
17	4	3	4	5	5	5	5	4	35
18	5	4	3	3	5	5	5	5	35
19	4	4	5	3	5	5	5	4	35
20	5	5	3	4	5	3	3	3	31
21	4	3	5	4	4	4	5	5	34
22	4	5	5	3	4	4	4	4	33
23	5	3	5	4	3	5	5	3	33
24	4	5	4	3	5	4	3	4	32
25	5	5	4	5	3	5	5	5	37
26	4	4	4	3	5	5	5	5	35
27	5	5	3	5	5	5	3	4	35
28	4	3	5	5	3	5	4	4	33
29	5	5	4	3	4	4	5	5	35
30	4	4	5	3	5	5	5	4	35
31	5	5	5	4	5	5	5	4	38
32	4	4	5	3	5	5	5	5	36
33	5	3	5	4	4	4	4	5	34
34	5	5	5	3	5	4	5	4	36
35	4	4	3	4	5	4	3	5	32
36	5	5	4	3	4	5	5	4	30
37	4	4	5	4	3	5	4	5	30
38	5	5	3	5	4	5	5	4	31

39	4	4	4	4	3	4	4	4	27
40	4	5	5	5	3	4	4	4	30
41	5	5	5	5	4	5	5	4	33
42	5	5	4	5	4	5	5	4	32
43	4	5	4	5	4	4	4	4	30
44	4	5	4	5	4	5	4	4	35
45	4	5	5	5	4	5	5	5	38
46	5	5	5	5	4	5	5	4	38
47	5	5	5	5	4	5	5	5	39
48	4	5	5	5	4	5	5	4	37
49	4	4	5	5	3	4	4	5	34
50	4	4	4	5	5	5	5	4	36
51	4	4	4	5	3	4	5	3	32
52	5	5	4	4	4	5	3	4	34
53	4	3	3	5	4	4	5	4	32
54	5	5	5	4	4	5	3	4	35
55	4	3	4	5	5	5	5	3	34
56	5	3	5	5	3	4	4	5	34
57	4	4	3	4	4	3	5	5	32
58	5	3	4	4	3	5	3	4	31
59	4	5	5	5	4	4	4	5	36
60	5	4	5	5	4	4	4	4	35
61	4	4	3	4	4	5	4	4	32
62	5	4	4	5	5	4	3	5	35
63	4	5	4	4	4	5	4	5	35
64	4	3	5	4	4	4	3	5	32
65	5	4	3	5	5	4	4	5	35
66	4	4	4	5	4	5	4	5	35
67	5	4	5	5	4	5	5	5	38
68	5	4	4	5	4	4	5	5	36
69	5	3	3	4	4	5	4	5	33
70	4	5	5	4	4	4	5	5	36
71	5	4	4	5	4	5	5	5	37
72	4	3	3	4	3	4	3	3	27
73	5	4	4	3	5	5	4	4	34
74	4	5	3	5	5	4	3	4	33
75	5	5	5	3	3	5	5	5	36
76	4	4	4	3	5	4	3	3	30
77	5	3	3	4	5	4	4	3	31
78	4	3	5	5	4	5	3	3	32
79	5	5	5	4	3	5	5	4	36

80	4	3	3	5	4	5	5	5	34
81	5	5	3	4	4	5	5	4	35
82	5	5	3	4	4	4	3	5	33
83	3	3	4	4	5	5	5	4	33
84	4	4	5	3	5	4	5	3	33
85	5	3	3	5	4	4	5	4	33
86	3	4	3	4	4	4	3	4	29
87	4	4	4	3	4	5	4	4	32
88	4	4	3	4	4	4	4	4	31
89	4	4	3	4	3	5	4	4	31
90	3	3	4	4	3	3	3	4	27
91	5	3	4	3	3	4	5	4	31
92	3	4	4	5	4	3	5	5	33
93	4	4	3	4	4	4	4	4	31
94	4	4	3	4	4	4	5	5	33
95	4	4	5	5	4	4	4	5	35
96	4	4	3	3	4	3	3	5	29
97	3	4	4	3	4	4	3	3	28
98	3	4	4	4	4	4	3	4	30
99	3	5	5	5	5	4	4	5	36
100	4	5	5	4	4	4	4	5	35

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

HARGA

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
X1	Pearson	1	,199	,447*	-,077	-,012	,164	,503**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,292	,013	,685	,950	,387	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson	,199	1	,449*	,330	,263	,090	,681**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,292		,013	,074	,161	,635	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson	,447*	,449*	1	,161	,093	,090	,658**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,013	,013		,395	,624	,635	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson	-,077	,330	,161	1	,550**	-,103	,522**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,685	,074	,395		,002	,589	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson	-,012	,263	,093	,550**	1	,265	,615**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,950	,161	,624	,002		,157	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson	,164	,090	,090	-,103	,265	1	,457*
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,387	,635	,635	,589	,157		,011
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	,503**	,681**	,658**	,522**	,615**	,457*	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,003	,000	,011	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,657	6

PROMOSI

**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	TOTAL
X1	Pearson	1	,344	,523**	,298	,298	,042	,095	,673**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		,063	,003	,109	,109	,826	,618	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson	,344	1	,324	,271	,220	-,132	,279	,579**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,063		,080	,147	,242	,487	,136	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson	,523**	,324	1	,284	,020	,451*	,147	,750**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,003	,080		,129	,915	,012	,438	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson	,298	,271	,284	1	,514**	,157	,386*	,679**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,109	,147	,129		,004	,408	,035	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson	,298	,220	,020	,514**	1	-,059	,165	,486**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,109	,242	,915	,004		,755	,382	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson	,042	-,132	,451*	,157	-,059	1	,000	,392*
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,826	,487	,012	,408	,755		1,000	,032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson	,095	,279	,147	,386*	,165	,000	1	,446*
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,618	,136	,438	,035	,382	1,000		,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	,673**	,579**	,750**	,679**	,486**	,392*	,446*	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,006	,032	,013	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).





	Sig. (2-tailed)	,636	,093	1,000	,249	,108	,435	,611		,018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	,502**	,657**	,664**	,569**	,569**	,571**	,583**	,430*	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,001	,001	,001	,001	,018	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,693	8

Lampiran 4:

### **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Audrey Marcella

Nomor Mahasiswa : 021118228

Program Studi : Manajemen

Menyatakan benar saya telah menghubungi instansi/ perusahaan yang saya jadikan lokasi penelitian, dan dari pihak perusahaan telah menyatakan kesanggupan untuk menerima dilakukannya riset tersebut.

Adapun dari pihak perusahaan yang menerima:

Nama : Sevvila Yuning Tias

Jabatan : FA (Food Advisor)

Nama Perusahaan : Prima Freshmart Susukan

Alamat Perusahaan : Jalan Raya Susukan, Kelurahan Susukan, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor 16920, Jawa Barat.

Judul Penelitian : Analisis Harga Dan Promosi Untuk Menentukan Keputusan Pembelian Daging Ayam Di Prima Freshmart Susukan Bojonggede

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bogor, 19 Agustus 2022

Yang menyatakan



**PFM SUSUKAN**

Sevvila Yuning Tias