

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AYAM PENYET LAMONGAN LUBUK PAKAM

Fadly Herawansyah. S¹, Muhammad Rahmat², Mhd. Hilman Fikri³, Horia Siregar⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan

Email: fadliherawansyahs@umnaw.ac.id¹, muhammadraamat0904@gmail.com²,

hilmanrsaff@gmail.com³, horiasiregar@gmail.com⁴

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 responden yang diambil menerapkan rumus *Lemeshow*. Instrumen penelitian memanfaatkan kuesioner dengan skala pengukuran data Skala Likert. Teknik analisa data menerapkan pengujian validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Metode analisis data menerapkan regresi linear berganda dibantuan program *SPSS*. Hasil penelitian menampilkan dengan parsial promosi memberi pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian di Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam. Harga memberi pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian di Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam. Secara Simultan penelitian ini menampilkan promosi dan harga dengan bersamaan memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) pada penelitian ini senilai 0,764. Artinya 76,4% variabel *dependen* bisa diterangkan dari variabel *independent* sementara sisa hasil diterangkan dari variabel lainnya selain variabel yang diamati.

Kata kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of promotion and price on purchasing decisions at Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam. Research of this kind is quantitative. 96 respondents who were selected using the Lemeshow technique made up the study's sample. A questionnaire with a Likert Scale data measurement scale was utilized as the research instrument. The data analysis method makes use of traditional assumption tests, validity tests, and reliability testing. Using the SPSS software, the data analysis method applies multiple linear regression. The study's findings show that partial promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions at Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions at Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam. Simultaneously, this study shows that promotion and price together have a positive and significant effect on purchasing decisions at Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam. The coefficient of determination (R Square) in this study is 0.764. This means that 76.4% of the independent variable can account for half of the dependent variable's explanation, with the remaining half coming from factors not included in the study.

Keyword: Promotion, Price, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Gaya hidup, pemikiran, serta perilaku dan sikap konsumen masyarakat Indonesia telah berubah seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan zaman, khususnya dalam hal memasak. Munculnya berbagai kenikmatan gastronomi baru di Indonesia menjadi buktinya. Pelaku bisnis saat ini harus

kreatif, beradaptasi dalam menanggapi preferensi konsumen, dan selalu mengikuti perkembangan teknologi terkini. Pengusaha kuliner mengadopsi perkembangan ini dan melakukan inovasi pada kategori makanan baru. Agar perusahaannya dapat berkembang dan mampu bersaing di pasar, maka perusahaan kuliner perlu terus berkembang dan berinovasi (Wati, dkk, 2023).

Pertumbuhan industri makanan semakin meningkat di Kabupaten Deli Serdang, khususnya di Lubuk Pakam. Saat ini, orang-orang mencari masakan yang mudah disiapkan, disajikan, dan disantap. Sektor makanan yang menawarkan berbagai macam makanan ringan, minuman, lauk pauk, dan hidangan utama lainnya telah berkembang ke banyak lokasi, termasuk supermarket, food court, dan pasar tradisional. Fenomena ini menawarkan peluang besar bagi siapa saja yang ingin memulai bisnis makanan sebagai cara untuk menghasilkan uang tambahan (Ananda, 2021).

Industri kuliner saat ini cukup populer dan banyak diminati oleh kalangan anak muda. Pasca wabah Covid melanda, salah satu industri yang terus berkembang adalah industri makanan dan minuman. Pandemi Covid-19 tidak menghentikan industri makanan dan minuman untuk terus berkembang. Pertumbuhan meningkat dari 2,95% pada periode yang sama pada tahun 2021 menjadi 3,68% pada kuartal kedua tahun 2022. Pertumbuhan kedai kopi dan kafe, restoran, kedai makanan dan minuman modern, dan masih banyak lagi tempat usaha yang mudah ditemukan di kota-kota besar dan pedesaan. daerah tersebut merupakan contoh tren bisnis di industri makanan dan minuman (Rahmawati, dkk, 2023).

Berdasarkan data yang ada, tidak disangka jika industri makanan menjadi subsektor penyumbang PDB Ekonomi Kreatif Indonesia yang terbesar. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa pada tahun 2020, subsektor ini menyumbang Rp455,44 triliun atau sekitar 41% dari PDB Rp1,134 triliun (Agmasari, 2021). Karena industri makanan masih awam dengan krisis, banyak pebisnis yang tertarik pada bidang ini. Hal ini disebabkan karena setiap orang mempunyai kebutuhan makan dan minum sehari-hari (Ananda, 2021).

Menurut (Helianthusonfri, 2020) Pelanggan dapat menghubungi bisnis

dengan lebih mudah berkat keuntungan pemasaran untuk semua perusahaan. Instagram dan beberapa platform media sosial lainnya cukup berguna untuk pemasaran, pengenalan, dan promosi produk karena mudah digunakan. Karena jangkauannya yang luas, informasi mengenai produk dan profil perusahaan mudah diakses oleh individu dari seluruh wilayah (Azahra & Hadita, 2023). Hasil kuesioner pra survei variabel rasa yang diberikan kepada 30 responden disajikan pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Prasurvey Variabel Promosi

No	Indikator	Tidak Setuju	Persentase	Setuju	Persentase
Promosi (X₁)					
1	Saya pernah membeli Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam karena promosi yang menarik	22	73%	8	27%
2	Saya sering mendapatkan informasi promosi menarik mengenai Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam	10	33%	20	67%
3	Saya merasa bahwa promosi dari Ayam Penyet Lamongan	18	60%	12	40%

Lubuk Pakam seringkali terlalu berlebihan.				
--	--	--	--	--

Sumber: Konsumen Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam, 2024

Hasil kuesioner pra survei menampilkan responden yang memberi jawaban “tidak setuju” pada pernyataan “Saya pernah membeli Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam karena promosi yang menarik” sebanyak 73%. Saat ini permasalahan yang dihadapi konsumen adalah promosi yang dilakukan Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam masih kurang efektif. Hal ini terlihat dari konsumen yang membeli Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam bukan karena promosi, namun sebagian besar konsumen mungkin sangat menyukai rasa dan kualitas Ayam Penyet yang ditawarkan. Kualitas makanan yang baik sering kali membuat pelanggan kembali meskipun promosi yang dilakukan tidak menarik. Selain itu, pembeli membeli barang karena mungkin sudah terkenal di lingkungan sekitar. Promosi skala besar tidak selalu diperlukan untuk menarik bisnis berulang dengan reputasi positif.

Penetapan harga merupakan faktor lainnya yang memberi pengaruh keputusan pembelian selain promosi. Menurut Kolter dan Amsrong (2016), harga yang dirasakan adalah keseluruhan biaya, termasuk beberapa item jika memungkinkan, yang diperlukan untuk memperoleh sekumpulan barang dan jasa. Namun harga juga dapat berfungsi sebagai ukuran kualitas, karena produk bermutu tinggi bersedia memberikan harga tinggi. Penetapan harga dapat memberikan dampak pada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Latief, 2018). Kuesioner pra survei variabel harga diberikan kepada 30 responden, dan hasilnya disajikan pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Prasurvei Variabel Harga

N	Indikator	Ti	Pers	Set	Pers
---	-----------	----	------	-----	------

o		da k Set uj u	entas e	uj u	entas e
Harga (X₂)					
1	Harga Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam sebanding dengan kualitasnya.	15	50%	15	50%
2	Saya bersedia membayar lebih untuk Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam agar mendapatkan kualitas yang lebih baik.	17	57%	13	43%
3	Harga produk adalah faktor utama dalam keputusan pembelian saya.	11	37%	19	63%

Sumber: Konsumen Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam, 2024

Berdasarkan Tabel 2, 57% responden mengatakan mereka bersedia membayar ekstra untuk Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam agar mendapatkan mutu terbaik. Hal tersebut dikarenakan Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam masih menjual produk lebih mahal dari produk pesaing. Seperti halnya di Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam menjual satu paket Ayam Penyet serta dengan minuman

Teh Manis Dingin dengan harga Rp. 25.000, lain halnya dengan pihak kompetitor yang menjual Ayam penyet beserta dengan minuman Teh Manis Dingin dengan harga Rp. 15.000. Dari permasalahan tersebut tentu konsumen lebih memilih produk kompetitor yang menjual produk lebih murah serta produk yang dijual tidak jauh berbeda dari segi rasa dan kualitasnya dengan Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian yang tidak konsisten.

Dunia usaha terletak di bawah intensitas yang makin besar dalam beroperasi lebih cepat guna menarik pelanggan karena persaingan yang ketat dalam industri ini, terutama dari perusahaan lain (Haffi, 2021). Jadi, untuk memasarkan produk secara efektif, individu yang memanfaatkan ide pemasaran diharuskan memantau dengan cermat sikap konsumen dan komponen yang memberi pengaruh keputusan pembeliannya (Baihaky et al., 2022). Hal ini disebabkan oleh gagasan bahwa satu dari berbagai pendekatan dalam memperoleh target usaha yaitu dari mengidentifikasi persyaratan dan preferensi pasar sasaran atau pelanggan dan memberikan pengalaman yang diinginkan dengan lebih berhasil dan ekonomis dibandingkan pesaing. Kemampuan perusahaan dalam menarik pelanggan mempunyai dampak terhadap pengambilan keputusan konsumen, namun keadaan eksternal juga mempunyai dampak (Windi & Mursid, 2021). Tabel 3 di bawah ini menampilkan temuan dari kuesioner pra-survei yang diberikan peneliti kepada tiga puluh responden.

Tabel 3. Hasil Kuesioner Prasurvei Variabel Keputusan Pembelian

N o	Indikator	Ti da k Set uj u	Pers entas e	Set uj u	Pers entas e
--------	-----------	---------------------------------	--------------------	----------------	--------------------

Keputusan Pembelian (Y)					
1	Saya selalu membeli Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam	22	73%	8	27%
2	Desain dan penampilan produk Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam penting dalam keputusan pembelian saya.	9	30%	21	70%
3	Rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi keputusan pembelian saya dalam melakukan pembelian Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam	15	50%	15	50%

Sumber: Konsumen Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam, 2024

Berdasarkan Tabel 3, 73% peserta menyatakan tidak setuju dengan pernyataan, "Saya selalu membeli Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam." Pelanggan saat ini kesulitan memilih apa yang akan dibeli di Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam karena mereka hanya bisa membeli antara pukul 19.00 hingga 02.00 WIB. Tentu ini menjadi permasalahan karena pihak Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam hanya membuka penjualan Ayam Penyet

Lamongan Lubuk Pakam pada waktu malam hari sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Akibatnya, karena transaksi hanya bisa dilakukan pada malam hari, hal ini berdampak pada pendapatan Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam yang agak fluktuatif dari bulan ke bulan.

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui dan menganalisa Pengaruh Promosi Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Di Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam. Jenis penelitian yaitu kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 responden yang diambil menerapkan rumus *Lemeshow*. Instrumen penelitian memanfaatkan kuesioner dengan skala pengukuran data Skala Likert. Teknik analisa data menerapkan pengujian validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Metode analisis data menerapkan regresi linear berganda dibantu program *SPSS*.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Regresi linear berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda yakni untuk mengetahui korelasi dari variabel independen dan dependen dengan melihat bagaimana pengaruh harga dan promosi pada keputusan pembelian konsumen pada Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam. Tabel 4 menyajikan temuan analisis regresi linier berganda yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data:

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.134	.114	18.71	.064		
	Promosi	.164	.067	.156	2.46	.015	.74
	Harga	.906	.074	.771	12.19	.007	.74

1	(Constant)	2.134	.114	18.71	.064		
	Promosi	.164	.067	.156	2.46	.015	.74
	Harga	.906	.074	.771	12.19	.007	.74

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 4 menampilkan nilai konstanta (a) 2,134, b₁ senilai 0,164, dan b₂ senilai 0,906 dicapai dari perhitungan. Persamaan regresi mengarah pada kesimpulan bahwa:

1. Konstanta (a) = 2,134 menunjukkan keputusan pembelian sebesar 2,134 apabila faktor harga dan promosi bernilai 0.
2. Variabel keputusan pembelian dapat terjadi kenaikan senilai 0,164 apabila variabel promosi terjadi kenaikan sebesar satu satuan, sesuai dengan koefisien regresi variabel promosi senilai 0,164.
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,906 yang menampilkan variabel pilihan pembelian dapat terjadi kenaikan senilai 0,906 setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga.

Uji parsial (Uji t)

Tujuan Uji t (Parsial) adalah melihat hasil pengaruh faktor independent pada variabel dependen dengan parsial. Nilai uji t dapat disajikan pada Tabel 5 berdasarkan temuan uji SPSS:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
1	(Constant)	.114	18.71	.064		
	Promosi	.164	.156	2.46	.015	.74
	Harga	.906	.771	12.19	.007	.74

Pro mosi	.164	.067	.156	2.4 63	.01 6	.635	1.5 74
Har ga	.906	.074	.771	12. 197	.00 0	.635	1.5 74

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Nilai t_{tabel} pada $df = n - k = 96 - 2 = 94$ pada nilai sign. 5% (0,05) yaitu 1,9855 berdasarkan temuan uji t di atas maka dari itu persamaan regresi berganda dapat dihasilkan guna menetapkan dengan parsial:

1. Hasil yang diperoleh dari tabel di atas adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,463 > 1,9855$) dan sign. senilai 0,016 kurang dari 0,05 yang artinya pada Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam promosi mempunyai pengaruh yang baik dan bermakna. dampaknya pada keputusan pembelian.
2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,197 > 1,9855$) pada tabel di atas adalah sign. senilai 0,000 kurang dari 0,05 sehingga menunjukkan harga pada Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam mempunyai pengaruh yang positif dan besar pada keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah faktor independen mempengaruhi variabel dependen dengan simultan dilaksanakan pengujian F (Simultan). Uji F pada Tabel 6 mempunyai nilai Anova berdasarkan hasil uji SPSS dengan berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.626	2	162.313	150.451	.000 ^b
	Residual	100.332	93	1.079		
	Total	424.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 11 menampilkan nilai F_{hitung} sebesar 150,451. Nilai F_{tabel} sebesar 3,09 dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang: 2, dk penyebut: 96-2 (5%; 2; 94; F_{tabel} 3,09). Berdasarkan penjelasan tersebut menampilkan F_{hitung} ($150,451$) $>$ F_{tabel} (3,09) dan nilai sign $0,000 < 0,05$ maka kesimpulannya pada Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam harga dan promosi memiliki pengaruh serupa pada variabel keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2)

Kemampuan model untuk menjelaskan perubahan variabel terikat dihitung dengan koefisien determinasi (R^2). Tabel 7 berisi temuan dari analisis determinasi yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.759	1.039

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 7 memperlihatkan koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) senilai 0,764 yang menampilkan variabel bebas memberikan kontribusi sebesar 76,4% terhadap penjelasan variabel terikat sedangkan variabel lainnya yang tidak dimasukkan pada penelitian menyumbang porsi sisanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2018:219) menegaskan bahwa promosi pada dasarnya merupakan satu dari berbagai macam komunikasi komersial. Komunikasi pemasaran mengacu pada segala jenis aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk mendidik, menegaskan kembali, dan/atau membujuk audiens sasaran tentang bisnis dan barangnya agar meningkatkan

keinginan mereka untuk menerima, membeli, dan mendukung penawaran bisnis tersebut. Kotler dan Armstrong (2016: 432) mencantumkan sejumlah indikator yang dapat diukur, antara lain hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,463 > 1,9855$) dan signifikan secara statistik sebesar 0,016, nilai kurang dari 0,05. Hal tersebut menampilkan promosi mempunyai pengaruh yang patut diperhatikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam. Promosi memberi pengaruh nyata dan positif pada keputusan pembelian, sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan Febriana dkk. (2024), Rahmawati dkk. (2023), Khilmiana (2023), Nita dkk. (2024), Fauzi dkk. (2023), Herlambang (2024), dan Fitriana dkk. (2023).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut pendapat tersebut (Parry, et al., 2021), penilaian pelanggan terhadap suatu barang atau jasa tercermin dalam penetapan harga. Menurut Hasibuan dkk. (2023), harga merupakan total uang yang wajib dibayar klien dalam menggunakan berbagai produk atau layanan yang disediakan. Ini adalah representasi kuantitatif dari nilai komoditas atau layanan. Persaingan harga, akses harga, dan kesesuaian harga dengan keuntungan adalah empat metrik yang diklaim Yosef Tonce dan Rangga (2022) dalam menentukan harga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga pada Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam mempunyai pengaruh positif dan besar terhadap keputusan pembelian konsumen karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,197$

$> 1,9855$) dan signifikan pada 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian yang dilakukan Febriana dkk. (2024), Rahmawati dkk. (2023), Khilmiana (2023), Nita dkk. (2024), Fauzi dkk. (2023), Herlambang (2024), dan Fitriana dkk. (2023). Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya.

Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sumantoro dan Tabrani (2023), keputusan pembelian adalah proses mental di mana konsumen mempertimbangkan serangkaian pilihan sebelum memilih satu dari beberapa produk. Pilihan produk (*product choice*), pilihan merek (*brand choice*), *purchase amount* (kuantitas pembelian), waktu pembelian (*time of purchase*), dan cara pembayaran (*payment method*) merupakan lima indikator keputusan pembelian konsumen, menurut kepada Indrasari (2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} ($150,451$) $> F_{tabel}$ ($3,09$), maka dapat dikatakan bahwa Harga dan Promosi mempengaruhi variabel pilihan pembelian pada Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam secara bersamaan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Fitriana dkk. (2023), Febriana dkk. (2024), Rahmawati dkk. (2023), Khilmiana (2023), Nita dkk. (2024), Fauzi dkk. (2023), Herlambang (2024), dan Fitriana dkk. (2023) yang menemukan bahwa harga dan promosi dengan bersamaan memberi pengaruh nyata pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Pada Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam, promosi mempunyai pengaruh

- yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,463 > 1,9855$).
2. Pada Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam harga memberi pengaruh nyata dan positif pada keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,197 > 1,9855$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05.
 3. Pada Ayam Penyet Lamongan Lubuk Pakam harga dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 150,451 > F_{tabel} 3,09$.

REFERENCES

- Agmasari, S. (2021). Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia. Kompas.Com. https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdbekonomi-kreatif-indonesia#google_vignette
- Ananda, F. R. (2021). Ini Alasan Bisnis Kuliner Jadi Pilihan Peluang Usaha Menjanjikan. Okezone.Com. <https://economy.okezone.com/read/2021/04/26/455/2400875/ini-alasan-bisniskuliner-jadi-pilihan-peluang-usaha-menjanjikan>
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678-691.
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85-104
- Fauzi, M. M., Slameta, J., & Hartati, L. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Franchise M3 Fried Chicken Di Kabupaten Tangerang. *JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN HUMANIORA*, 3(1).
- Febriana, J., Supraptini, N., & Ayu, P. D. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Favorit Di Ungaran. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 7(1), 89-104.
- Fitriana, F., Hasan, S., & Hasbi, H. (2023). The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Brand Image, and Location on the Purchasing Decision of Traffic Bun Grancity Balikpapan. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 933-945.
- Haffi, M. (2021). Analisis Kebijakan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Dealer Mitsubishi Motors Banjarbaru (Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Hasibuan, K. A., Nasution, S. L. A., & Halim, A. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café Ayos Coffe Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 2979-2989.
- Helianthusonfri, J. (2020). Instagram Marketing Untuk Pemula. Elex Media Komputindo.
- Herlambang, T. M. (2024). Analysis of Price, Promotion, and Brand Image on Purchasing Decisions and their Implications for Customer Satisfaction of all Chicken Mart Frozen Food Products.

- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Khilmiana, N. (2023). Analisis Pengaruh Selera, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Frozen Pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan (UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Kotler, P. Amstrong, G, (2016), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Latief, A. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Nita, I. F., Prasetya, A., Santoso, H. T., Karnain, B., Sugiharto, S., & GS, A. D. (2024). Dampak Variabel Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Krupuk Ayam Bawang di Desa Krembangan Taman Sidoarjo. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 20-39.
- Parry, M. E., Sarma, S., Yang, X. (2021). The Relationships among Dimensions of Perceived Risk and the Switching Intentions of Pioneer Adopters in Japan. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 38–57.
- Rahmawati, Y. I., Purwanto, H., & Kadi, D. C. A. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Geprek Juara Cabang Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Sumantoro, H., & Tabrani, M. I. (2023). The Effect Of Prices And Promotions On Luti Drum Buying Decision In Tanjung Pinang. *Penanomics: International Journal of Economics*, 2(1), 39-47.
- Tjiptono, F. (2018), *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan,dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Wati, L. I., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Juara (Pada Masyarakat Merr Surabaya). *SOSIALITA*, 2(2), 417-428
- Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71-77.
- Yosef Tonce, S. E., & Rangga, M. Y. D. P. (2022) *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.