

HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAHMAKAN HARA CHICKEN DI WONOGIRI

Rina Yulia Puspa, Rayhan Gunaningrat

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta Jl.
Pinang Raya No.47, Jati Cemani, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552
rina_yuliapuspa@fhb.udb.ac.id

Abstrak

Rumah Makan Hara Chicken adalah rumah makan yang terletak di Wonogiri yang omzet penjualannya setiap bulannya meningkat dan penurunan penjualan setiap bulannya selalu mengalami penurunan dan peningkatan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu model penelitian yang membutuhkan adanya perhitungan angka. Rumah makan Hara Chicken ini menjual ayam crispy yang sistemnya bisa digeprek dan tidak digeprek. Tempat yang strategi membuat Hara Chicken banyak dikenal masyarakat umum, sehingga mampu bersaing dengan kuliner lainnya.

Kata kunci : *Harga, Promosi, Keputusan pembelian*

Abstrak

The Hara Chicken restaurant is a restaurant located in Wonogiri whose sales turnover increases every month and the decrease in sales every month always decreases and increases. The purpose of this study is to determine whether there are the influence of price, and promotion on purchase decisions. The method used in this research is quantitative research, namely a research model that requires numerical calculations. This Hara Chicken restaurant sells crispy chicken whose system can be crushed and not crushed. A place where the strategy of making Hara Chicken is widely known to the general public, so that it can compete with other culinary delights.

Keywords: Price, Promotion, Purchase decision

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kegiatan pemasaran merupakan fungsi penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Harga, distribusi dan promosi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu variabel yang penting dan harus diperhatikan perusahaan adalah variabel promosi. Dimana dalam variabel tersebut, keputusan yang diharapkan oleh perusahaan yaitu apakah pesan yang disampaikan telah dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya. Apabila telah menjangkau target pasar tersebut maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan produknya.

Selain variabel promosi, variabel harga juga sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Variabel harga merupakan variabel yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Tingginya kebutuhan yang terus meningkat membuat industri kuliner berkembang cukup tinggi didalam Negeri, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan dalam industri kuliner sehingga tingkat persaingan dibidang industri kuliner sangat ketat sekali. kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh Rumah makan Hara Chicken di wonogiri yaitu dengan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan pertukaran atau jual beli. Kegiatan promosi yang kurang tepat akan menurunkan *market share* dan menurunkan volume penjualan, tetapi apabila kegiatan promosi ini dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik maka akan memberi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan menghemat dana perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Rumah makan hara chicken antara lain melakukan diskonyang sering dan membuat browsur yang di share ke sosial media sehingga mampu menunjukkan kualitas produk. Kegiatan promosi ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan diperusahaan, maka perusahaan harus mengetahui strategi promosi yang lebih efektif.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini guna mengetahui variabel baruan yang terdiri dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada ayam geprek hara chicken. Dan Untuk meggetahui variabel baruan yang terdiri dari promosi dan harga apa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada ayam geprek hara chicken.

1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Michael Prayogo dan Liliani, 2016 di Bandung yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso PEPO di Bandung. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan hasil Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh Faktor Sosial.

1.4 Tinjauan Pustaka

a. Harga

Definisi harga menurut Tjiptono (2013) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya barang ataupun jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Menurut Kotler & Amstrong (2008) *price* adalah sejumlah uang yang dibebankan oleh konsumen atas suatu

produk atau jasa, atau jumlah nilai lain yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat produk karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

b. Promosi

Definisi *promotion* menurut Kotler & Keller (2012) *promotion* adalah dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk yang perusahaan jual. Menurut Hamdani & Sunyoto (2014) *promotion* adalah suatu yang penting dalam variabel bauran perusahaan dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

2. Metodologi penelitian

2.1 jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan suatu metode yang bersifat menerangkan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yaitu pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2 Populasi

Populasi adalah suatu generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2009). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian Hara chicken di Wonogiri.

2.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2008) sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh semua populasi. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah *non probabilitas sampling* (penelitian secara tidak acak) dengan menggunakan metode *purpose sampling* yaitu peneliti memiliki sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud peneliti. Penentuan sampel yang diambil dalam penelitian ini diharapkan memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli chicken hara di Wonogiri dengan rata – rata sebagai berikut:

1. Masyarakat yang berdomisili di Wonogiri
2. Berumur lebih dari 10 tahun

2.4. Teknik Pengumpulan data

penelitian ini menggunakan teknik wawancara. Menurut Sugiyono (2017,194) Wawancara digunakan sebagai **teknik pengumpulan data** apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji instrument

3.1.1 Realibility

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	12

Hasil perhitungan composite reliability dan cronbach alpha, menunjukkan bahwa 0,937 lebih dari 0,7 penelitian ini adalah reliabel.

3.2 Uji validitas

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.920
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	519.901
	Df	66
	Sig.	.000

Dari tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa melalui factor analysis varimax rotation pada metode kaiser-meyer -olkin measure of sampling adequacy (KMO) menunjukkan nilai uji keseluruhannya variabel sebesar $0.920 > 0,5$ dan barlett's test of sphericity sig $0.000 < 0,5$ maka uji validitas dinyatakan valid.

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Nilai asymp.sig.(2-tailed) senilai $0,92 > 0,05$ maka tidak ada masalah di normalitas data ini telah terdistribusi secara normal

3.4 uji multikolinieritas

Coefficients^a Collinearity Statistics

Model	Tolerance	VIF	
1	x1	.583	1.715
	x2	.583	1.715

a. Dependent Variable: y

menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel independen $> 0,1$ dan nilai VIF variabel independen < 10 maka dapat disimpulkan bahwa regresi ini tidak terkena multikolinieritas.

3.5 uji heterokedastisitas

Parameter Estimates with Robust Standard Errors						
Dependent Variable: y						
Parameter	B	Robust Std. Error ^a	T	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	3.219	1.090	2.953	.005	1.035	5.404
x1	.914	.159	5.737	.000	.594	1.233
x2	.158	.169	.935	.354	-.180	.496

a. HC3 method

dari keempat tabel metode uji heteroskedasitas (white test, breusch pagen test, F test for heterokedasitas) terdapat 1 tabel yang terdapat heterokedasitas (white – test) dengan sig $0,002 \leq 0,005$ maka menggunakan robust standar errors untuk mendapatkan tabel 1 yang terdapat heterokedasitas dengan menggunakan heterokedasitas nilai x1 menghasilkan nilai 0,158 dan x2 menghasilkan nilai sebesar 0,169. Itu semua sudah diatas nilai standar sigfinikan, sehingga dapatdi simpulkan sudah tidak ada masalah di heteroskedasitas.

3.6 Uji regresi linier berganda

3.6.1 Uji koefisiensi Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	a. Predictors: (Constant), x2, x1
1	.887 ^a	.787	.779	1.757	

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas diketahui koefisien determinasi (R)sebesar 0,887(78,8%). Ini menunjukan bahwa 78,8% keputusan pembeian pada hara chicken wonogiri dan di pengaruhi oleh variabel harga dan promosi sedangkan 28% di pengaruhi variabel lainnya.

3.7 Uji f (silmutan Hipotesis)

ANOVA^a

Sum of Model		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	625.616	2	312.808	101.344	.000 ^b
	Residual	169.763	55	3.087		
	Total	795.379	57			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa secara silmutan dapat dinilai sigfinikan sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Terdapat nilai $F = 101.344$, secara silmutan variabel independen (x_1 , x_2) reliabel untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (Y).

3.8 Uji T (parsial hipotesis)

del	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Tolerance
	B	Std. Error				
(Constant)	3.219	.917	Beta	3.512	.001	
x1	.914	.093	.802	9.827	.000	.583
x2	.158	.104	.124	1.519	.135	.583

Coefficients^a

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa

1) berdasarkan hasil koefisien regresi kompensasi (x_1) di dpat nilai sigfinikasi $0.000 \leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kompensasi (x_1) secara positif tidak berpengaruh terhadap produktivitas kerja (Y) pada pembeli di hara chicken wonogiri

2) berdasarkan hasil koefisien regresi disiplin kerja (x_2) di dapat nilai sigfinikan $0.135 \geq 0.005$ ($\alpha = 5\%$) denagn demikian dapat disimpulkan bahwa pembelian di chicken hara (x_2) perpengaruh positif terhadap pembelian (Y) di chicken hara wonogiri .

3.9 pembahasan

Berdasarkan hasil oleh data yang telah peneliti lakukan diketahui variable harga jumlah (X1), promosi jumlah (X2), keputusan pembelian (Y), telah diuji dengan uji F (simultan hipotesis) dan uji T (parsial hipotesis). Melalui uji F diketahui bahwa variabel – variabel independen (harga, promosi) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hal ini dikarenakan dari hasil uji F nilainya $0,000 < 0,05$. Dengan demikian harga jumlah (X1), promosi jumlah (X2), secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Hara Chicken Wonogiri. Sedangkan hasil dari uji t diketahui bahwa kualitas layanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Hara Chicken Wonogiri, promosi (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Hara Chicken Wonogiri.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1.1 Kesimpulan

Kesimpulan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Hara Chicken di Wonogiri. Berdasarkan pembahasan diatas maka bisa ditarik kesimpulan :

- 1) berdasarkan hasil koefisien regresi kompensasi (x1) di dapat nilai sigfinikasi $0.000 \leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kompensasi (x1) secara positif tidak berpengaruh terhadap produktivitas kerja (Y) pada pembeli di Hara Chicken Wonogiri
- 2) berdasarkan hasil koefisien regresi disiplin kerja (x2) di dapat nilai sigfinikan $0.135 \geq 0.005$ ($\alpha = 5\%$) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembelian di chicken Hara (x2) berpengaruh positif terhadap pembelian (Y) di chicken Hara Wonogiri .

4.1.2 Saran

Saran Dari hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada Hara Chicken di Wonogiri agar mempertahankan harga yang dilakukan karena mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Disarankan kepada Hara Chicken di Wonogiri agar mempertahankan promosi karena mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Daftar Pustaka

- Basu, Swastha dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Dr. H. Nana Herdiana Abdurrahman, SE., Ak., M.M. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia Bandung, 40253 Jl. BKR (lingkar selatan), No. 162-164, Telp. (022) 5210588 Fax (022) 5224105.
- Wijayanti, Irine Diana Sari. 2008. *Manajemen*. Yogyakarta: Mitra Cendikia Press. Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ega Restu P.S. 2016. Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita supermarket di Surabaya. Program Pend. Satri satu Manajemen STIE Perbanas Surabaya
- Sri Setyaningsih, Murwatiningsih. 2017. Pengaruh motivasi, promosi dan citra destinasi pada kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung. Jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal* 6 (2) (2017)