

Outline Journal of Management and Accounting

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJM/index>

Research Article

The Effect Of Promotion And Price On Purchase Decisions In Ayam Kremes Pramban Wahidin Medan

(Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di ayam kremes prambanan wahidin medan)

Alvera ^{1*}, Novita laia ²

¹²Manajemen Stie Eka Prasetya, Indonesia

*Correspondence: E-mail: alveranamel@gmail.com

Keywords:

Harga
promosi
keputusan pembelian,

Abstract

Consumer decision or purchasing decision is a consumer's final decision in buying a product, both goods and services, after going through certain considerations. Price is very important in the consumer decision-making process because if the product is too expensive and exceeds the consumer's financial ability, it will reduce the target market. The results shows that the test for each variable has a Cronbach's alpha value greater than 0,700 which proves that the questions from all the variables in this study are all reliable and can be used in this research.

Pendahuluan

Makanan hingga saat ini masih menjadi kebutuhan primer bagi manusia karena makanan adalah zat yang dikonsumsi oleh makhluk hidup untuk mendapatkan nutrisi yang kemudian diolah menjadi energi agar makhluk hidup tersebut tetap dapat bertahan hidup. Dan pada zaman modern saat ini dimana teknologi sudah menjadi lebih canggih dan sebagian besar atau dapat dikatakan hampir semua penduduk Indonesia terutama Medan yang mana merupakan salah satu kota termaju di Indonesia sudah memiliki handphone untuk mengakses berbagai aplikasi yang tersedia, terutama aplikasi yang hampir semua pemilik handphone miliki yaitu aplikasi pemesanan makanan secara online seperti Grab, Gojek, dan sebagainya.

Aplikasi atupun teknologi yang amat sangat canggih tersebut mempermudah konsumen untuk melakukan perbandingan antar satu toko dengan toko lain, hal ini dikarenakan seluruh harga atau pricepoint produk yang ditawarkan wajib diterakan dan terupdate jika terjadi perubahan harga, begitu juga dengan promosi yang ditawarkan oleh toko tersebut.

Keputusan konsumen atau keputusan pembelian adalah suatu keputusan final konsumen dalam membeli suatu produk baik itu barang maupun jasa setelah melalui berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Maka dari

itu, keputusan pembelian sangatlah penting dan kritikal karena jika keputusan final konsumen adalah untuk membeli produk tersebut dari kompetitor, maka pada jangka yang lama toko akan mengalami penurunan permintaan dan pendapatan akan berkurang yang mana akan menyebabkan kerugian. Seorang pengusaha harus dapat memikirkan berbagai cara dan taktik dalam menarik perhatian konsumen berdasarkan beberapa aspek tertentu sehingga konsumen lebih tertarik dalam memilih produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh kompetitor.

Pada penelitian ini, aspek atau faktor yang akan dibahas yaitu faktor harga dan promosi. Faktor harga sangatlah penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena jika produk terlalu mahal dan melebihi kemampuan finansial konsumen maka hal tersebut akan memperkecil target pasar atau dengan kata lain target pasar yang kalangnya memiliki kemampuan finansial rata-rata atau dibawah rata-rata sehingga permintaan akan menjadi lebih rendah karena konsumen enggan untuk membeli produk dengan harga yang terlalu mahal. Dan sebaliknya, jika produk memiliki harga yang terlalu rendah atau murah, beberapa konsumen dapat mempertanyakan kualitas produk yang disebabkan oleh harga yang murah tersebut walaupun harga murah dapat terbilang menarik perhatian konsumen begitu juga pengusaha akan mendapatkan pendapatan yang lebih kecil jika harga yang ditetapkan terlalu rendah.

Faktor promosi juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen karena promosi adalah suatu cara untuk mempengaruhi dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan seperti periklanan ataupun pemotongan harga. Pada zaman ini, banyak pengusaha memanfaatkan pengaruh/influence dari individu-individu yang terkenal di social media atau sering disebut sebagai influencer untuk mempromosikan produk mereka. Banyak pengguna sosial media yang mudah atau cenderung dipengaruhi oleh review-review yang diposting oleh influencer, sehingga pengusaha melihat perkembangan dan perubahan pada perilaku konsumen ini dan mulai menggunakan influencer untuk mempromosikan produk-produk mereka.

Pada aplikasi-aplikasi pemesanan makanan secara online, terdapat fitur dimana pembeli/konsumen dapat menggunakan kupon atau voucher yang tersedia dan banyak pengusaha menggunakan taktik tersebut untuk menarik perhatian konsumen serta menanamkan sedikit sifat urgency dengan menetapkan batas waktu penggunaan voucher. Aplikasi-aplikasi tersebut juga menagihkan beberapa biaya seperti biaya admin, ongkir, biaya takeaway, dll yang mana terkadang membuat pengguna merasa enggan untuk mengorder, sehingga penggunaan voucher atau pemotongan harga akan membuat pengguna merasa terbebaskan dari biaya-biaya ekstra tersebut.

Menurut Hoyer et al. (2010; 220), keputusan pembelian berarti pengembalian keputusan yang melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk atau jasa yang tampak merupakan suatu proses dari suatu tahapan dalam suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa nilai alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Menurut Kotler (2016:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Sussanto (2016:4) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan.

Menurut Subroto (2011), keputusan pembelian mempunyai dimensi atau atribut:

1. Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen
2. Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen
3. Konsumen melakukan pembelian kembali.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001:439). Menurut (Kotler & Armstrong, 2011) menyatakan harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pada sisi lain, menurut Alma (2013) harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Dan pada kutipan lain atas definisi harga menurut Tjiptono (2018;151) berbunyi "Harga merupakan satuan moneter

atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Kasmir dan jakfar (2010;53) menyatakan bahwa "harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dan pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa."

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 278) terdapat 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu:

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

Menurut Mursid (2014, hal. 83) terdapat tiga dimensi dan indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Cost oriented pricing
2. Demand oriented pricing
3. Competition oriented pricing

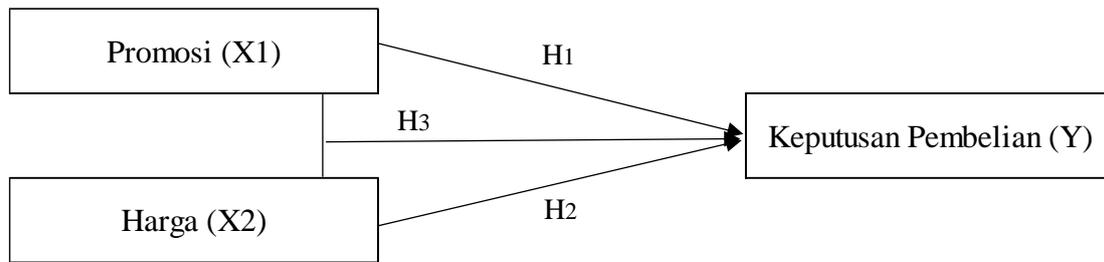
Menurut Buchari Alma (2017;179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut. Definisi tersebut didukung oleh definisi oleh Kotler & Armstrong (2008) yang menyatakan promosi ialah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, serta untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya. Dan menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut (Farida et al., 2016), promosi jelas adalah alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship. Menurut Canon, Perreault dan McCarthy dalam Wardani (2016:4) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

Pengujian hipotesis:

- H1: Adanya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Kremes Prambanan Wahidin Medan.
- H2: Adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Kremes Prambanan Wahidin Medan.
- H3: Adanya pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Kremes Prambanan Wahidin Medan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yang berisikan pertanyaan kemudian dibagikan untuk diisi oleh responden untuk mendapatkan informasi atau data yang relevan mengenai promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Data yang diperoleh kemudian akan diuji menggunakan beberapa pengujian seperti uji validitas, uji reliabilitas, analisa linier berganda, uji normalitas, uji T dan uji F. Lokasi penelitian dilakukan pada Ayam Kremes Prambanan cabang Wahidin yang berada di Jl. Wahidin No.108C, Pandau hulu 2, Medan area. Waktu penelitian direncanakan dari bulan Maret sampai April 2023. Penelitian ini meliputi data primer. Populasi dalam penelitian ini pelanggan ayam kremes prambanan wahidin medan sebanyak 50 pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas yang menunjukkan uji kualitas data pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (rhitung)	rtabel	Keterangan
Promosi (Pr)	Pr1	0,748	0,279	Valid
	Pr2	0,581	0,279	Valid
	Pr3	0,657	0,279	Valid
	Pr4	0,761	0,279	Valid
	Pr5	0,804	0,279	Valid
Harga (Ha)	Ha1	0,685	0,279	Valid
	Ha2	0,739	0,279	Valid
	Ha3	0,657	0,279	Valid
	Ha4	0,774	0,279	Valid
	Ha5	0,703	0,279	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,746	0,279	Valid
	KP2	0,820	0,279	Valid
	KP3	0,720	0,279	Valid
	KP4	0,824	0,279	Valid

Sumber : Kuisoner, 2023 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu promosi dan harga serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada 50 responden. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh, yaitu:

1. Cronbach's alpha < 0,6 = Reliabilitas buruk
2. Cronbach's alpha 0,6-0,79 = Reliabilitas diterima
3. Cronbach's alpha 0,8 = Reliabilitas baik

Hasil uji reliabilitas terkait kuisioner pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi	0,758	5	0,700	Reliabel
Harga	0,757	5		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,781	4		Reliabel

Sumber : Kuisioner, 2023 (Diolah)

Tabel 2 menunjukkan hasil uji masing-masing variabel mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,700 yang membuktikan bahwa butiran-butiran pertanyaan dari seluruh variabel dari penelitian ini seluruhnya reliable dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variable promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Ayam Prambanan Wahidin Medan. Adapun hasil perhitungan analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

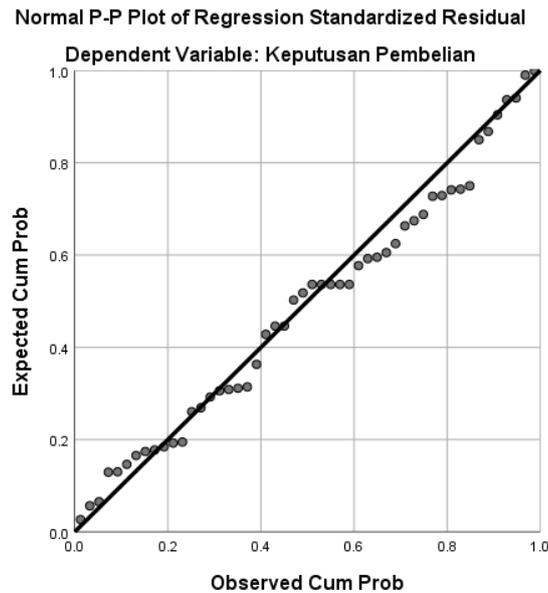
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig
	B			
Konstanta	1,186		1,172	0,247
Promosi	-0,087		-0,566	0,574
Harga	0,748		5,227	0,000

Sumber : Kuisioner, 2023 (Diolah)

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 menunjukkan koefisien untuk variabel promosi sebesar -0,087, koefisien bersifat negatif yang menunjukkan tidak adanya hubungan searah antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,748. Koefisien positif menunjukkan hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya semakin terjangkau dan seimbang dengan kualitas produk yang dijual maka semakin cepat konsumen memutuskan untuk membeli ayam kremes di Ayam Prambanan Wahidin Medan.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, dan apabila dikatakan normal maka model regresi layak untuk dijadikan penelitian. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45°, yang artinya model regresi dinyatakan normal dengan hasil normalitas adalah sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik p-plot

Sumber : Kuisoner, 2023 (Diolah)

Berdasarkan hasil grafik plot normal dapat diketahui bahwa titik-titik mendekati sepanjang garis 45°. Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters,a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,21880661
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.064
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber : Kuisoner, 2023 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada Asymp. Sig 0.200 > dari 5% (0,05), maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data dari model regresi tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji t

Uji t yaitu digunakan untuk mengetahui apakah secara persial masing-masing variabel independen yang terdiri dari promosi dan harga mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Kriteria pada uji t dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t sebesar ($\alpha=0,05$). Hasil perhitungan menggunakan uji t disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji t

Variabel	t	Sig
Promosi	-0,566	0,574
Harga	5,227	0,000

Sumber : Kuisoner, 2023 (Diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Pr adalah $\alpha = 0,574 > 0,05$ berarti Pr mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap KP. Nilai signifikansi untuk Ha adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ berarti Ha mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap KP.

Uji F

Uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan kriteria pengujian sebagai berikut: jika nilai signifikansi uji $F > 0,05$, menunjukkan promosi, harga, dan keputusan pembelian tidak layak untuk digunakan sebagai model penelitian dikarenakan tingkat signifikansi melebihi batas yang telah ditentukan, sebaliknya, jika nilai signifikansi uji $F < 0,05$ maka menunjukkan variable promosi, harga, dan keputusan pembelian layak untuk digunakan sebagai model penelitian. Hasil perhitungan menggunakan uji F disajikan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341,088	2	170,544	33,228	.000 ^b
	Residual	241,232	47	5,133		
	Total	582,320	49			

Sumber : Kuisoner, 2023 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 33,228 dengan tingkat signifikansi 0,000 $< 0,05$ yang berartikan variable independent yang terdiri dari promosi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan

Dari hasil analisis pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Prambanan Wahidin Medan, dapat diambil beberapa kesimpulan penelitian yaitu Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda tidak memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel Promosi sebesar satu-satuan, Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel Harga sebesar satu-satuan, maka konsumen akan lebih cepat dalam memutuskan pembelian pada Ayam Prambanan Wahidin Medan, Hasil uji t menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Prambanan Wahidin Medan, Hasil uji t menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Prambanan Wahidin Medan, dan Hasil uji F menunjukkan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Prambanan Wahidin Medan.

Daftar pustaka

- Siti Marhumi, Andi Muh Nur, dan Dewi Indra Rini. (2019). Program Studi Manajemen, Analisis Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Mobil Avanza Pada PT. Toyota Hadji Kalla Makassar. *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Volume 12 No 2 Tahun 2016*.
- M. Amri Nasution. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi : 5, ISSN : 1829-7463*
- Zikriatul Ulya Daud dan Iain Zawiyah Cot Kala Langsa. (2018). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, VOL.7, NO.2. P-ISSN: 2252-844X, E-ISSN : 2615-1316*
- Fornandes Sitanggang, Anwar Sidebang, dan Deni Faisal Mirza. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada PT. Industri Karet Deli Medan. *Volume 1 No. 19 Tahun 2020*
- Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, dan Silcyljeova Moniharapon. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Vol.7 No.1 Januari 2019. ISSN 2303-1174*
- Muhamad Irvan Noor Maulana. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 6, Februari 2021*
- Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen FE-UB Vol 7, No 3 tahun 2022*
- Intan Pratama dan Erna. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sawit: Studi Kasus Pada Warga Korea Di Kabupaten Bekasi. *p-ISSN : 1907 –6037 e-ISSN : 2502–3594*
- Taufan Hidayat. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Volume 17, Nomor 2, 2020*
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung. *E-Proceeding of Management, Vol. 8 (4) (ISSN: 2355-9357)*
- Lelly Brestilliani. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 2, Februari 2020. e-ISSN: 2461-0593*