

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Makaroni Ngehe Kediri

Adinda Puspa Octarini¹, Muhammad Dian Ruhamak^{2*}, Marwita Andarini³

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kediri

email: dianru@unik-kediri.ac.id

*Koresponden penulis

Received: 17-09-2023

Revised: 18-10-2023

Accepted: 26-11-2023

Abstract: *This study aims to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions of Macaroni Ngehe Kediri. The research sample is 100 respondents who are customers of Makaroni Ngehe Kediri. Data collection was carried out by distributing questionnaires, and processing of this data using SPSS. The research model used is a descriptive research model which describes systematically and accurately the factors studied. The data testing technique used in this research is to test the validity with the value of r count and test the reliability with cronbach's Aplha, the data analysis used is multiple linear regression analysis to test and prove the research hypothesis. The constant value is 0.029 and for Promotion it is 0.475 and the price value is 0.620, so that the multiple linear regression equation $Y = -0.029 + 0.475 (X_1) + 0.620 (X_2)$ can be obtained. Promotion and price together have an effect on consumer purchasing decisions at Makaroni Ngehe Kediri, it can be seen that the significance value for the effect of promotion and price is $0.000 < 0.05$ and the calculated f value is $222.059 >$ the f table value is 3.15. So it can be concluded that Promotion and Price have an influence on the purchasing decision variable.*

Keywords: *Promotion; Price; Purchase Decision*

INTRODUCTION

Perilaku pembelian dari konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dipelajari dan diperhatikan oleh para perusahaan saat ini. Perilaku adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan seseorang dalam pembelian dan penggunaan produk tertentu. Perilaku pembelian konsumen dapat dilihat dari keinginan untuk membeli produk, intensitas dalam pembelian produk. Oleh sebab itu, para perusahaan (nama seseorang, tempat, atau semua benda dari segala yang dibendakan), harus mampu membuat beberapa strategi yang mampu menarik banyak konsumen untuk percaya terhadap produk yang dibuat dan diedarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan suatu brand atau merek menjadi sangat penting, mengingat brand atau merek itu bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi juga satu pembeda suatu produk dari produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi promosi dari produk tersebut. Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan sebuah produk yang dibelinya. Merek adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan

produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitornya.

Persaingan yang terjadi seakan menciptakan pasar pembeli yang membuat pembeli lebih memiliki kekuasaan daripada penjual (Owusu-Ansah, 2013). Dalam keadaan tersebut, pembeli lebih leluasa untuk menentukan bagaimana dia melakukan pembelian, apa yang akan dibelinya, dan dimana dia akan membeli. Sebagai pihak penjual, pemasar dituntut memiliki strategi bersaing untuk dapat mempengaruhi konsumen agar memilih untuk membeli apa yang dipasarkannya.

Menurut (Kotler et al., 2021) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Setiadi, 2019) mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif Kerangka Berpikir perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Ruhamak & Rahmadi, 2022).

Strategi bersaing biasanya dikembangkan dalam level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk atau jasa perusahaan dalam segmen pasar yang dilayani. Pemasar dapat menggunakan promosi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta mempengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Promosi biasanya digunakan untuk mengenalkan produk baru, mengingatkan konsumen akan suatu produk atau merek hingga membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya (Rangkuti, 2006).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Menurut (Tjiptono, 2018) harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau Harga sebagai

sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler et al., 2021). Harga merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran. Harga memberikan tanda ekstrinsik dan memberikan informasi bagi konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Harga menjadi dasar keputusan pembelian konsumen ketika konsumen memilih produk atau jasa yang banyak ditawarkan di pasar (Owusu-Ansah, 2013). Harga merupakan penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan di beli dan di gunakan untuk memperoleh produk atau jasa, hal ini sesuai dengan apa yang di kemukakan oleh (sumarwan, 2011) dimana harga adalah atribut produk yang paling sering di gunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi produk, untuk sebagian besar konsumen Indonesia maka harga adalah faktor utama yang di pertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Berdasarkan uraian sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen

METHOD

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Makaroni Ngehe Kediri dari bulan Januari – April 2023 yang telah membeli cemilan Makaroni Ngehe Kediri dengan jumlah 9835. dengan menggunakan rumus slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data antara lain :

1. Study Pustaka

Study pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

3. Kuesioner (Angket)

Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarikan kepada responden terutama pada penelitian survey.

Kuesioner yang disusun berdasarkan skala likert karena skala likert memang dipergunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu obyek sikap. Dalam skala likert ini, dengan kategori jawaban adalah :

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kata "valid" memiliki artian makna sinonim dengan kata "good". Validity memiliki penjelasan sebagai "*to measure what be masured*". Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel, maka dapat dinyatakan indikator valid. Jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel, maka dapat dinyatakan indikator tersebut tidak valid (Sugiyono, 2016).

Menurut (Ghozali, 2016) uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60.

Reabilitas merupakan sebuah skala atau instrumen suatu pengukuran data dan apabila data yang dihasilkan benar disebut reliable atau terpercaya, apabila hal tersebut secara konsisten menghasilkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Pengujian realibilitas dapat dilaksanakan dengan kriteria hasil pengujian yaitu:

- (1) Apabila nilai *Alpha Cronbach* $>$ 0,6 maka dapat dimaksud bahwa variabel penelitian reliabel.
- (2) Apabila nilai *Alpha Cronbach* $<$ 0,6 maka dapat dimaksud bahwa variabel penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2016)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lampau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (Independen) terhadap terikat (dependen) (Ghozali, 2016) .Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang

ditimbulkan. Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

A : Konstanta

X_1, X_2, \dots, X_n : Variabel Independen

b_1, b_2, \dots, b_n : Koefisien Regresi

e : Standar Error

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dilakukan guna untuk mengetahui besarnya signifikan pengaruh masing masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Rumusnya adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan ttabel

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Untuk menguji hipotesis t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika signifikansi < 0,05 maka H_0 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- Jika signifikansi > 0,05 maka H_0 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linear yang digunakan sudah tepat atau belum. Rumusnya adalah:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

F = F_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan Ftabel

R^2 = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

k= Jumlah variabel bebas

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka hipotesis diterima. Sedangkan apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka hipotesis ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis diterima. Sedangkan jika probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.

- a. Jika $R^2 = 0 \leq R \leq 1$, maka variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.
- b. Jika $R^2 = 0$, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangatlah terbatas.

DISCUSSION

Item	R hitung	R tabel	keterangan
X1.1	0,847	0,195	VALID
X1.2	0,930	0,195	VALID
X1.3	0,931	0,195	VALID
X1.4	0,883	0,195	VALID
X1.5	0,908	0,195	VALID
X1.6	0,908	0,195	VALID
X2.1	0,940	0,195	VALID
X2.2	0,956	0,195	VALID
X2.3	0,828	0,195	VALID
X2.4	0,932	0,195	VALID
Y1.1	0,871	0,195	VALID
Y1.2	0,880	0,195	VALID
Y1.3	0,812	0,195	VALID
Y1.4	0,889	0,195	VALID
Y1.5	0,849	0,195	VALID

Berdasarkan hasil pengujian terhadap kuesioner yang telah diisi oleh responden diperoleh hasil bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai perhitungan yang lebih besar dari nilai 0,198 (r tabel untuk responden 100).

UJI RELIABEL X1		UJI RELIABEL X2		UJI RELIABEL Y	
Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.940	5	.933	4	.911	5

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap item promosi, harga dan keputusan konsumen yang mana seluruh alpha cronbachs dari masing - masing variabel memiliki nilai > 0,60. Oleh karena seluruh item kuesioner telah diuji dan memperoleh hasil reliabel, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.029	1.038		-.028	.978
	promosi	.475	.080	.482	5.935	.000
	harga	.620	.110	.460	5.660	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan yang disajikan pada gambar diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Promosi adalah $0,00 < 0,05$ serta nilai t hitung $5,935 < \text{nilai t tabel } 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan dinyatakan Promosi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya nilai signifikansi untuk variabel Harga adalah $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung $5.660 > \text{nilai t table } 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan dinyatakan Harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1564.793	2	782.397	222.059	.000 ^b
	Residual	341.767	97	3.523		
	Total	1906.560	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), harga, promosi

Berdasarkan perhitungan yang disajikan pada gambar diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Promosi dan Harga adalah $0,000 < 0,05$ serta nilai f hitung $222,059 > \text{nilai f table } 3,15$. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.817	1.87706
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA				

Berdasarkan pada tabel di atas hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) di atas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,821 hal ini berarti bahwa variabel Promosi (X_1) dan harga (X_2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 82,1% terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 17,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil analisis pada penelitian yang dilakukan ini menghasilkan Promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat diartikan bahwa apabila variable Promosi semakin meningkat maka Keputusan Pembelian semakin tinggi. Sering adanya promosi, promosi yang dilakukan sangat baik, banyaknya melakukan iklan, promosi bervariasi setiap tahun dan informasi promosi yang menarik, hal ini dibuktikan dengan tingginya respon jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Makaroni Ngehe. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lestari & Yusuf, 2019; Nur & Arnu, 2021; Vernanda, 2020) dimana promosi yang sering dilakukan akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil analisis pada penelitian yang dilakukan ini menghasilkan Harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat diartikan bahwa apabila variable Harga semakin terjangkau maka Keputusan Pembelian semakin tinggi. Harga yang terjangkau, memiliki daftar harga, adanya diskon setiap pembelian tertentu dan harga serta kualitas produk yang sesuai, hal ini dibuktikan dengan tingginya respon jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Makaroni Ngehe. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lestari & Yusuf, 2019; Nur & Arnu, 2021; Vernanda, 2020) dimana harga yang sangat terjangkau akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil analisis pada penelitian ini menghasilkan bahwa Promosi dan Harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Promosi yang dilakukan dan Harga yang terjangkau oleh konsumen maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Hasil ini sesuai dengan penelitian Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lestari & Yusuf, 2019; Nur & Arnu, 2021; Vernanda,

2020) dimana promosi yang sering dilakukan dan harga yang sangat terjangkau akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Makaroni Ngehe Kediri.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil Analisa dan pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di macaroni ngehe kediri. Oleh karena itu perlu mempertahankan factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni harga dan promosi serta menambah factor lain supaya konsumen menjadi pelanggan setia.

ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam kegiatan penelitian ini sehingga penelitian dapat terselesaikan.

BIBLIOGRAPHY (Cambria, 11 pts)

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. In *England: Pearson Education Limited*. <https://app.luminpdf.com/viewer/99cAGZGug6i5d4dsL>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management*.
- Lestari, W. S., & Yusuf, A. (2019). Pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 94–101.
- Nur, A., & Arnu, A. P. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 383–390.
- Owusu-Ansah, A. (2013). Construction of property price indices: Temporal aggregation and accuracy of various index methods. *Property Management*, 31(2), 115–131.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*.
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2022). Pengaruh E-Wom, Reputasi dan Webqual Terhadap Keputusan Konsumen pada Pengguna Lembaga Kursus Bahasa Inggris. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 5(2), 54–66.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)*. *Metode Penelitian Pendidikan*.

sumarwan, ujang. (2011). *perilaku konsumen : teori dan penerapannya dalam pemasaran* (kedua). Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran*. Andi.

Vernanda, W. (2020). Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Brand Trust dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Merek Sasterland pada PD Anggrek di Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 5(6), 1326–1337.