

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA YAMARIMARI RESTO SOLO

Suryati

Universitas Surakarta

E-mail: suryati_se@yahoo.co.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of promotion and price on food purchasing decisions. This research was conducted at Yamarimari Resto Solo. The population in this study are consumers who come and buy at Yamarimari Restaurant Solo. The sample in this study was 50 respondents using probability sampling technique. Data collection techniques were carried out using survey methods through questionnaires filled out by consumers. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis technique. Based on the results of the study, it can be concluded that promotion partially has a significant effect on food purchasing decisions at Yamarimari Resto Solo, price partially has a significant effect on food purchasing decisions at Yamarimari Resto Solo, and promotion and price simultaneously have a significant effect on food purchasing decisions at Yamarimari Resto Solo.

Keywords: *Promotion, Price and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Bisnis di bidang kuliner akhir-akhir ini telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya berbagai jenis restoran atau tempat makan. Hal ini menyebabkan persaingan di sektor bisnis usaha makanan dan minuman termasuk restoran atau tempat makan lainnya meningkat. Resto atau yang terkadang orang menyebutkan Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum (Marsum 2005:59)

Banyaknya usaha kuliner yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis, hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pelaku usaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk. Sebelum melakukan tahap pembelian biasanya mereka memperhatikan kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Dalam keputusan pembelian pada sebuah restoran biasanya konsumen akan memperhatikan hal-hal seperti faktor promosi dan faktor harga.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor promosi. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Promosi yaitu kegiatan yang dilakukan agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam bisnis kuliner, promosi merupakan perantara untuk mengenalkan produk kepada konsumen untuk mengingatkan konsumen agar melakukan pembelian ulang. Biasanya semakin kreatif kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha akan membuat konsumen tertarik untuk mencobanya.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Faktor harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak pelaku usaha bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan tingkat perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut maka pada penelitian ini bermaksud mengangkat permasalahan yang terkait dengan pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian makanan pada Yamarimari Resto Solo. Untuk itu dalam penelitian ini diberi judul:

“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian makanan pada Yamarimari Resto Solo”.

Perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan pada Yamarimari Resto Solo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan pada Yamarimari Resto Solo?
3. Apakah promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan pada Yamarimari Resto Solo?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan pada Yamarimari Resto Solo.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan pada Yamarimari Resto Solo.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan pada Yamarimari Resto Solo.

Tinjauan Pustaka

Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap pelaku usaha harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 287) Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual.

Terdapat beberapa indikator promosi menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313):

1. Advertising

Advertising merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh

perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya baik barang maupun jasa.

2. Sales Promotion

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan terakhir.

3. Public Relations and publicity

Public relations and publicity merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar,

4. Personal Selling

Personal selling adalah sebuah penawaran yang dilakukan secara lisan untuk melakukan penawaran kepada calon konsumen supaya dapat menciptakan suatu hubungan baik dan menciptakan suatu penjualan antara kedua pihak.

5. Direct Marketing

Direct marketing merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi. Ada enam area pemasaran langsung yaitu: Surat langsung, pesanan melalui pos, respon langsung, penjualan langsung, *telemarketing* dan pemasaran digital.

Harga

Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:308) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Indikator Harga Menurut Stanton (2013:54) terdapat 4 (empat) indikator yang mencirikan harga:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga
Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

Keputusan Pembelian

Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alteratif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Keputusan pembelian adalah satu tindakan yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:174), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 176-178) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi

sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informai sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)
Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.
5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Hipotesis

Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dijabarkan dalam paradigma penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian makanan pada Yamarimari Resto Solo.

H₂ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian makanan pada Yamarimari Resto Solo.

H₃ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan variabel harga secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian makanan pada Yamarimari Resto Solo.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Dalam pelaksanaannya pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan individu yang mempunyai karakteristik yang khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, sedangkan sampel dapat diartikan sebagai sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Sugiyono, 2017: 13).

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang dan membeli makanan di Yamarimari Resto Solo. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *probability sampling* yaitu dengan melakukan penarikan sampel didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini sampel penelitian sejumlah 50 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, diperlukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner, observasi dan wawancara. Dimana ketiga metode ini saling mendukung dalam pengumpulan data primer, berikut penjelasannya:

1. Kuesioner

dilakukan dengan mengajukan daftar pernyataan tertulis dalam suatu daftar pernyataan kepada responden. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert yang menggunakan metode skoring sebagai berikut:

Jawaban	Skor/nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Tatang M. Amirin, (2010:79)

2. Observasi

Yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung

3. Wawancara

Dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada konsumen pembeli makanan di Yamarimari Resto Solo yang akan di wawancarai secara langsung.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yaitu analisis tentang berhubungan antara satu variabel independen sebagai prediktor. Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2 (Sugiyono, 2017: 275).

Dengan model rumus persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3... + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Variable Terikat

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

X₁, X₂, X₃ = Variabel Bebas

e = error, Sugiyono (2017:277)

Hal ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas yaitu promosi (X₁), dan Harga (X₂) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y),

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS, sehingga diperoleh hasil print out sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-3,652	5,499		,664	,510
	Promosi (X ₁)	,612	,188	,367	3,260	,002
	Harga (X ₂)	,517	,119	,490	4,350	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -3.652 + 0.612X_1 + 0.517X_2$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah:

- a. α (Constant) = -3.652 menunjukkan nilai variabel keputusan pembelian jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas promosi dan harga dengan nol, maka variabel keputusan pembelian bernilai -3.652. Tanda negatif pada nilai konstanta bermakna keputusan pembelian akan menurun jika tidak dipengaruhi oleh adanya promosi dan harga.
 - b. Nilai $\beta_1 = 0.612$ Besarnya koefisien variabel promosi yang berarti setiap peningkatan variabel promosi sebesar 1%, maka keputusan pembelian naik sebesar 0.612 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
 - c. Nilai $\beta_2 = 0.517$, besarnya koefisien variabel harga yang berarti setiap peningkatan variabel harga sebesar 1% maka keputusan pembelian naik sebesar 0.517 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
2. Pengaruh Secara Simultan

Uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji apakah variabel promosi dan variabel harga secara bersama-sama akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel promosi dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada Yamarimari Resto Solo .

Fenomena ini menegaskan bahwa promosi dan harga sangat berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. promosi memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Pelaku usaha resto dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila melakukan promosi yang baik. Harga memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat membandingkan harga penjualan. Sehingga harga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat. Oleh karena itu promosi dan harga bersama-sama berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Secara Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian

- a. Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq +t \text{ tabel}$ maka H_0

diterima dan H_a ditolak.

- b. Jika $t \text{ hitung} \leq -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > +t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Variabel promosi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian ini menguji kebenaran hipotesis yang mengemukakan bahwa diduga ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian makanan pada Yamarimari Resto Solo

Variabel harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menguji kebenaran hipotesis yang mengemukakan bahwa diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian makanan pada Yamarimari Resto Solo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana yang diuraikan sebelumnya, maka dapat memberikan kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada Yamarimari Resto Solo, sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini terbukti atau dapat diterima.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada Yamarimari Resto Solo, sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini terbukti atau dapat diterima.
3. Promosi dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada Yamarimari Resto Solo, sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini terbukti atau dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: 1. Bagi Yamarimari resto dalam upaya meningkatkan penjualan makanan yang ada di Yamarimari Resto Solo diperlukan perhatian khusus terhadap promosi dan harga makanan sehingga akan mendukung terciptanya keputusan pembelian yang lebih baik.

2. Bagi peneliti yang lain dapat mengembangkan penelitian ini dengan

menggunakan variabel lain atau indikator yang belum tercakup dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, lokasi maupun yang lainnya, sehingga dapat menambah wacana lain untuk menghasilkn temuan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, M. Tatang et al. 2010. *Manajemen Pendidikan*, Yogyakarta: UNY Pres.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Reneka Cipta.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas*. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & G. Armstrong. 2014. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks.
- Marsum, AW. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Edisi IV, Yogyakarta: Andi.
- Stanton, Wiliam J & Futrel, Charles. 2013. *Prinsip Pemasaran*, Alih bahasa oleh Buchori Alma, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*, Bandung: Alfabeta.