

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI BAROKAH CATERING 99 DENPASAR

Nurul Hakiki¹, Luh Komang Candra Dewi²

^{1,2}Universitas Triatma Mulya

Email: ¹nurul_hakiki18@yahoo.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of price and promotion on purchasing decisions at barokah catering 99 denpasar. The research used in this study is quantitative research. Respondents of this study were consumers who bought at barokah catering 99. The sampling technique used purposive sampling. The analysis technique in this study used multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that 1) price has a positive and significant effect on purchasing decisions at barokah catering 99, 2) promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions at barokah catering 99, 3) price and promotion have a positive effect on purchasing decisions at barokah catering 99. These results mean that the more competitive the price and the more intense the promotion carried out will be able to increase purchasing decisions at barokah catering 99.

Keywords: price, promotion, purchase decision

Submission: 15 Desember 2024	Diterima: 31 Desember 2024	Dipublikasi: 31 Desember 2024
--	--------------------------------------	---

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, berbagai cara dilakukan para pelaku bisnis untuk menjaga dan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan pesaingnya. Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan berusaha melakukan kegiatan bisnisnya dengan sebaik mungkin mulai dari merencanakan, mengorganisir dan melaksanakan kegiatan bisnisnya sehingga tercipta produk dan jasa yang terbaik. Tingkat persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus meningkatkan pelayanan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau calon pelanggan lainnya. Simamora (2004) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai pengambilan keputusan. Menurut Loudon dan Bitta (2010) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Menghadapi persaingan tersebut perlunya pengusaha harus tanggap dalam mengambil keputusan agar dapat mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Alma, (2013) keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada pembeli untuk mengelolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Penerapan strategi kewirausahaan yang dapat mempengaruhi para calon pembeli untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut untuk dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pelaku usaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen (Harahab, 2021).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli salah satunya promosi, harga. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan, banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Menurut Kotler dan Armstrong, (2013) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Selain harga juga faktor promosi menjadi perhatian bagi setiap konsumen, dimana jenis produk yang bagus, enak dan efektif, serta promosi produk yang bagus serta mengikuti *trend*, akan menjadi jenis serupa yang banyak diperhatikan oleh konsumen. Bila produk yang diinginkan oleh konsumen harganya terjangkau dan kualitas dari produk tersebut bagus, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Namun sebaliknya apabila kualitas yang diinginkan konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, tentu saja konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

Mengingat semakin maraknya perkembangan usaha Catering di Indonesia khususnya di Bali yang mayoritas tempat wisata, hotel dan industri pariwisata. Persaingan menjadi semakin ketat, hal tersebut membuat usaha catering mengalami tantangan yang lebih berat untuk mampu mempertahankan keberadaannya juga mengembangkan usahanya. Ditambah dengan masalah keluhan dari konsumen yang pernah menggunakan jasa catering sebelumnya seperti kurangnya variasi menu makanan, kualitas rasa tidak sesuai dengan harga, kualitas bahan baku yang kurang bagus, kebersihan dari masakan dan kemasan, tidak adanya inovasi produk, pengiriman yang tidak tepat waktu dan harga yang mahal dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Barokah Catering 99”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan mengetahui mengenai harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Barokah Catering 99 Denpasar.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Alma (2013), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2013), dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga dalam jumlah semua nilai yang diberikan

oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Indikator Harga

Menurut Aptaguna dan Pitaloka (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu bagian rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. Kegiatan promosi adalah segala sesuatu yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka untuk membeli dan mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Swastha (2011) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Sedangkan menurut Hair, *et al* dalam (Aramana, dkk:2015) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Indikator Promosi

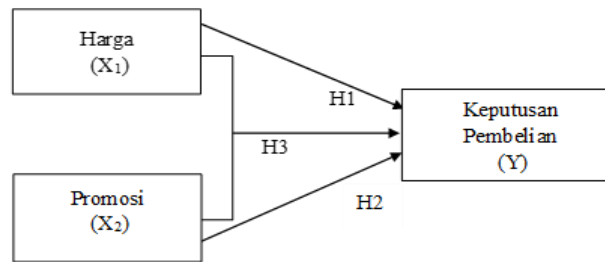
Menurut Kotler dan Armstrong, (2013) indikator Promosi antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
3. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2010) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi, dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), 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.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 1
Kerangka Konseptua

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian diatas, hipotesis penelitian ini yaitu:

- H₁ : Harga(X₁) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelia (Y) Barokah Catering 99
- H₂ : Promosi berpengaruh positif (X₂) terhadap Keputusan Pembelian Barokah Catering 99 (Y).
- H₃ : Harga dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Barokah Catering 99

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2016) mengatakan, Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lainnya (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel *independent*, karena variabel *independent* selalu dipasangkan dengan variabel *idependent*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Barokah Catering 99, dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan pengukuran skala likert. Analisis data pada penelitian ini bersifat statistik dengan analisis regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji setiap pertanyaan menggunakan uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dilakukan untuk menguji apa yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 1.
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	B	β	t hitung	Sig
Constanta	9.476		4.252	.000
Harga (X1)	0,582	0,534	6.353	.000
Promosi (X3)	0,143	0,132	2.381	.004
R	= 0,535		F hitung	= 20,199
R Square	= 0,386		Sig F	= 0,000
	Adjusted R Square = 0,372			

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel 1, maka diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9,476 + 0,585 X_1 + 0,147 X_2 \dots\dots\dots(1)$$

Dimana persamaan regresi berganda tmenunjukkan hasil sebagai berikut :

1. Dari Hasil persamaan regresi berganda di atas menunjukkan nilai konstanta sebesar 9.476 artinya jika Harga (X_1) dan Promosi (X_2) dianggap konstanta maka keputusan pembelian adalah sebesar 9,476 satuan.
2. Harga (X_1) bernilai positif sebesar 0,582 artinya apabila ada peningkatan harga sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,582 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Promosi (X_2) bernilai positif sebesar 0,143 artinya apabila ada peningkatan promosi sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,143 dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Uji t

Tabel 2
Hasil Uji Stastitik T

Model		Unstandardized Coefficients			t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.476	2.228		4.252	.000
	Harga (X1)	.582	.092	.534	6.353	.000
	Promosi (X2)	.143	.042	.132	2.381	.004

Sumber : Data diolah 2023

Dari hasil Tabel 2 di atas diperoleh hasil uji t pada masing-masing variabel sebagai berikut

1. Harga mempunyai nilai t hitung sebesar 6.353 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang nilainya lebih kecil dari 0.05 (signifikan) sehingga H_1 yang berbunyi aarga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima
2. Promosi mempunyai nilai t hitung sebesar 2.381 dengan nilai signifikansi sebesar 0.004 yang nilainya lebih besar dari 0.05 (signifikan) sehingga H_2 yang berbunyi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 4.11
Hasil Uji Stastitik F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	205.090	2	102.545	20.299	.000 ^b
Residual	512.756	101	5.077		
Total	717.846	103			

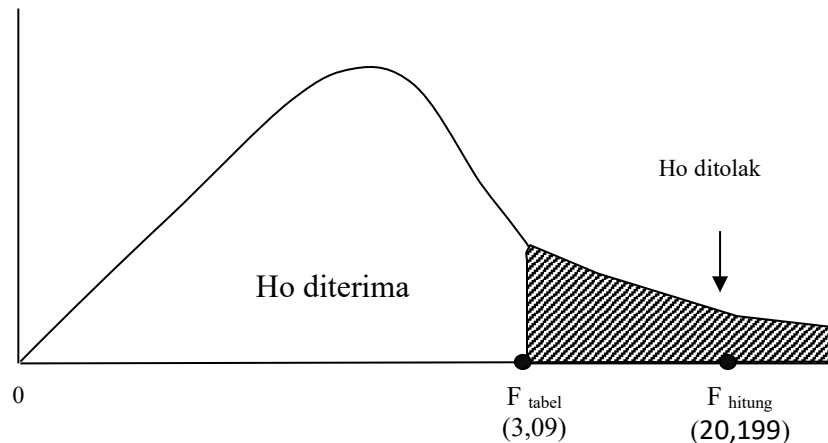
Sumber : Data diolah 2023

Nilai F hitung diperoleh sebesar 20,199 dengan signifikan 0.000 karena $F_{hitung} 20,199 > F_{tabel}$ sebesar 3,09 tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatan bahwa harga (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Barokah Catering 99
Berdasarkan hasil dari uji t yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel Harga mempunyai nilai t hitung sebesar 6.353 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang nilainya lebih kecil dari 0.05 (signifikan) sehingga H_1 yang berbunyi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Artinya bahwa setiap peningkatan perhatian terhadap Harga (X_1) dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y),
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Barokah Catering 99
Berdasarkan hasil dari uji t yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel Promosi mempunyai nilai t hitung sebesar 2.381 dengan nilai signifikansi sebesar 0.004 yang nilainya lebih besar dari 0.05 (signifikan) sehingga H_2 yang berbunyi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Artinya bahwa setiap peningkatan perhatian terhadap Promosi (X_2) dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y).
3. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Barokah Catering 99
Pada analisis secara simultan dapat dibuktikan melalui koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,534 dan promosi (X_2) sebesar 0,132 berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Barokah Catering 99. Hal ini

dipertegas dengan pengujian hipotesis dengan mengujikan uji F (ANOVA) diperoleh F hitung 20,199 dengan sig F = 0,00 ($P < 0,05$), sehingga dapat diambil Suatu keputusan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan menerima hipotesis alternative (H_a). Ini memiliki arti secara statistik bahwa data yang digunakan membuktikan Harga (X_1 dan Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini.



Gambar 2
Kurva Distribusi F Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diputuskan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Barokah Catering 99 ini dapat diterima dan dibuktikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Bedasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut;

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Barokah Catering 99 Denpasar yang artinya semakin bersaing harga akan mampu meningkatkan keputusan pembelian makanan di Barokah Catering 99 Denpasar
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Barokah Catering 99 Denpasar yang artinya bahwa semakin gencar promosi akan mampu meningkatkan keputusan pembelian di Barokah Catering 99 Denpasar
3. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Barokah Catering 99 Denpasar. Artinya bahwa semakin bersaing harga dan gencar promosi akan mampu meningkatkan keputusan pembelian makanan di Barokah Catering 99 Denpasar.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas maka dalam penelitian ini dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

- 1 Barokah Catering 99 perlu lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan potensial dapat membantu dalam menentukan harga yang tepat dan promosi yang efektif.
- 2 Lakukan evaluasi dan analisis berkala untuk melihat bagaimana perubahan harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan memperoleh wawasan yang lebih mendalam, Barokah Catering 99 dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian pelanggan.
- 3 Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Ariyanto. (2015). Analisis Kepuasan Konsumen di Jatiroso Catering Service. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan*. Jakarta.
- Bilsom, S. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Pustaka Utama. Surabaya.
- Fernando, M. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 1, 2018, 441-469.
- Fernando, Salomo & Simbolon. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever. *Jurnal Ekonomi dan Bisni*. Vol.15.No.1c., April 2022.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, I. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences*.
- Hastuti, M. A., & Muhammad A. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *Ecobuss Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 99-102.
- Kesuma, M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Volume 3 sNo 1, April 2021, 13-21.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Laksono, C. B., & Nyoman, S. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Denpasar). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 63-73.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hujau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 16, No. 02, Oktober 2015, 1-11.

- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. ANDI. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, U. A. (2011). *Pemasaran Strategik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suyatmi, & Arifin S. (2018). Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan PT. Widodo Makmur Perkasa. *suyatmiyatmi229@gmail.com. Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, Indonesia*, 109-121.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tunis, A. J., & Sopa, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di The Secret Factory Outlet. *Jurnal Pariwisata* <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/>, 60-71.