

## PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO DEA BAKERY CABANG KEDIRI 2

Dallia Hadhirotul Qudsiyah<sup>1</sup>, Iva Khoiril Mala<sup>2</sup>, Sutantri<sup>3</sup>  
[dqudsiyah@gmail.com](mailto:dqudsiyah@gmail.com)<sup>1</sup>, [ivamala180496@gmail.com](mailto:ivamala180496@gmail.com)<sup>2</sup>, [tantrialvano@gmail.com](mailto:tantrialvano@gmail.com)<sup>3</sup>  
Universitas Islam Tribakti Lirboyo

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Dea Bakery cabang Kediri 2 di jalan K.H Wahid Hasyim. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Dea Bakery yang berjumlah 75 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik aksidental sampling. Teknik pengumpulan data melalui teknik observasi dan kuesioner. Kemudian teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil olahan statistik yang dibantu dengan program SPSS 16 for Windows menunjukkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dea Bakery. Secara parsial Harga dengan besaran 49,5% berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dea Bakery, dan secara parsial promosi dengan besaran 4,73% berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dea Bakery. Nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa variabel independen (harga dan promosi) yang diteliti mampu menjelaskan 81,1% pengaruhnya terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen di Toko Dea Bakery), sedangkan sisanya 18,9% yang dijelaskan oleh variabel independen yang lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Keputusan, Pembelian, Dea Bakery.

### PENDAHULUAN

Industri roti (bakery) merupakan bagian dari industri makanan jadi yang memanfaatkan tepung terigu sebagai bahan baku utama dalam proses produksinya. Di dalam ilmu pangan, roti dikelompokkan dalam produk bakery, seperti cake, donat, biskuit, roll, kraker, dan pie. Roti merupakan produk bakery yang paling pertama dikenal dan paling populer. Roti yang semula dikenal sebagai makanan penjajah di Indonesia kini semakin populer dalam pola konsumsi pangan penduduk Indonesia, terutama golongan menengah ke atas. Memang, mula-mula hanya pada kelompok masyarakat tertentu, sebatas sebagai sarapan pagi yang umumnya disajikan bersama-sama dengan telur dadar atau segelas susu.

Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah Toko Dea Bakery cabang Kediri 2, Dea Bakery adalah toko roti yang berkomitmen untuk menyajikan makanan yang halal dan thayyib, Dea Bakery sudah bersertifikat halal dan juga mendapatkan penghargaan bintang satu keamanan pangan dari BPOM RI. Yang menarik dari berdirinya Dea Bakery adalah, saat memasuki outlet setiap mata memandang akan disuguhkan dengan pemandangan berbagai macam varian roti, cake dan cookies, hingga siapa pun akan tergiur untuk mencobanya satu persatu dari berbagai macam varian yang disediakan.

Bisnis ini didirikan oleh Ibu Mulyani Hadiwijaya. Awal mula berdirinya Dea Bakery pada Tahun 2009 di kota Kepanjen Kab.Malang Jawa Timur dan kemarin pada 11 Januari Dea Bakery memasuki usia yang ke 14 Tahun keberadaannya kebersamaian Masyarakat Indonesia. Diketahui, berdirinya Outlet di Kota Kediri ini menjadi outlet ke 34, yang tersebar hampir di berbagai provinsi di Indonesia, Begitu yang disampaikan oleh salah satu

karyawan Dea Bakery cabang Kediri 2. Dari berbagai macam produk yang disediakan, Dea Bakery juga menyediakan hampir keseluruhan varian kue untuk berbagai macam kegiatan.

Konsumen yang rata-rata adalah mahasiswa Universitas Islam Tribakti dan orang luar yang untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari yang terkadang tidak sempat sarapan dirumah, atau karena menurut keinginan mereka. Menurut Bayley dan Nancarrow perilaku pembelian tidak terencana didefinisikan sebagai suatu keputusan tiba, persuasif, perilaku pembelian hedonis yang kompleks dimana merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh stimulus umumnya orang miliki.

Harga yang ditawarkan Dea Bakeri relatif murah jika dibandingkan dengan harga di toko bakery lain. Dikatakan relatif murah jika dibandingkan dengan harga di toko bakey lain karena berbagai produk yang tersedia di Dea Bakery ditawarkan dalam berbagai mode dan kualitas, sehingga variasi harga sangat beragam. Dengan kata lain, Dea Bakery menyediakan berbagai variasi harga. Sistem penetapan harga ini dilakukan sebab melihat bahan baku dan kecil besar ukuran produk tersebut.

Periklanan adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengusaha lewat media yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal produk yang ditawarkan. Berkenaan dengan promosi untuk produk Dea Bakery mempromosikannya melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram yang semuanya bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung, melihat-lihat produk yang ditawarkan, setelah melihat-lihat diharapkan konsumen akan tertarik dan selanjutnya memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence (bukti fisik), people (orang) dan process (proses), sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response (tanggapan) yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.

## **METODOLOGI**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini terfokus untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Toko Dea Bakery cabang Kediri 2 yang bertempat di jalan K.H Wahid Hasyim no

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat menggunakan keputusan pembelian.

Analisa data dilakukan melalui tahap uji validitas, reabilitas, uji regresi berganda, dan uji asumsi klasik. Untuk oembuktian hipotesis penulis menggunakan uji f dan uji t.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Deskripsi Sample**

Pada bagian metodologi dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 orang pelanggan konsumen Nimshop Palu. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel: Karakteristik Responden

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|----|---------------|--------|------------|
| 1  | Laki-laki     | 5      | 6,6%       |
| 2  | Perempuan     | 70     | 93,4%      |

## 2. Hasil Uji Instrumen

### 1) Uji Validitas

Uji Validitas yaitu mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Syarat minimum untuk memenuhi syarat adalah apabila  $r = 0,3$  jadi apabila korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka instrumen tersebut tidak valid.

Tabel Uji Validitas Instrumen

| Variabel                | Item pertanyaan | Corrected Item Total Correlation | R Kritis | Valid |
|-------------------------|-----------------|----------------------------------|----------|-------|
| Harga (X1)              | 1               | 0,575                            | 0,30     | Valid |
|                         | 2               | 0,776                            | 0,30     | Valid |
|                         | 3               | 0,703                            | 0,30     | Valid |
|                         | 4               | 0,687                            | 0,30     | Valid |
|                         | 5               | 0,589                            | 0,30     | Valid |
| Promosi (X2)            | 1               | 0,615                            | 0,30     | Valid |
|                         | 2               | 0,743                            | 0,30     | Valid |
|                         | 3               | 0,723                            | 0,30     | Valid |
|                         | 4               | 0,579                            | 0,30     | Valid |
|                         | 5               | 0,662                            | 0,30     | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | 1               | 0,575                            | 0,30     | Valid |
|                         | 2               | 0,776                            | 0,30     | Valid |
|                         | 3               | 0,703                            | 0,30     | Valid |
|                         | 4               | 0,687                            | 0,30     | Valid |
|                         | 5               | 0,589                            | 0,30     | Valid |

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai r hitung pada kolom Corrected Item Total Correlation untuk masing-masing dari ke 3 variabel di atas dinyatakan semua pernyataan valid karena r hitung lebih besar dan positif dari 0,30.

### 2) Uji Reliabilitas

Melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan program SPSS (Statistical For Sosial Science) Versi 16 dimana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) lebih dari 0,60.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 16 for windows dapat diketahui sebagaimana tabel berikut:

| Variabel                | Reliability Coefficiens | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-------------------------|-------------------------|----------------|------------|
| Harga (X1)              | 5 item                  | 0,849          | Raliabel   |
| Promosi (X2)            | 5 item                  | 0,852          | Raliabel   |
| Keputusan pembelian (Y) | 5 item                  | 0,849          | Raliabel   |

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu alat statistik nonparametric yang berfungsi menganalisis keterkaitan dan keterhubungan di antara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan independen. Dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa kelompok hasil observasi pengukuran. Selanjutnya dari hasil analisis regresi berganda ini akan diketahui ada tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 16 for Windows diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| MODEL        | UNSTANDARDIZED COEFFICIENT |       | STANDARDIZED COEFFICIENT | t      | Sig. | COLINERTY STATISTIC |       |
|--------------|----------------------------|-------|--------------------------|--------|------|---------------------|-------|
|              | B                          | ERROR | BETA                     |        |      | TOLERANCE           | VIF   |
| Constant     | -2.401                     | 1.270 |                          | -1.890 | .063 |                     |       |
| Harga (X1)   | .543                       | .083  | .495                     | 6.579  | .000 | .451                | 2.215 |
| Promosi (X2) | .542                       | .086  | .473                     | 6.286  | .000 | .451                | 2.215 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas, kemudian dimasukkan kedalam model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

$$Y = -2.401 + 0,293x_1 + 0,357x_2 + e_i$$

Persamaan regresi linear berganda pada table diatas menunjukkan bahwa kedua variabel independen (Harga dan Promosi) memiliki arah positif dan negatif terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta negatif sebesar -2,401 ini berarti jika variabel independen yaitu Harga (X1) dengan besaran 49,5% dan Promosi (X2) dengan besaran 4,73% diasumsikan bernilai (0), maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,518%, sehingga di peroleh kesimpulan ada peningkatan yang terjadi sebesar -2.401 terhadap keputusan pembelian konsumen. maka keputusan pembelian naik sebesar -2,401.
- Koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,543 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel Harga mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu variabel Harga (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,543 jika variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien regresi Promosi (X2) sebesar 0,542 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel Promosi mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel Promosi (X2) akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,542 jika variabel lain dianggap konstan.

### 4. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini ingin diketahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara

bersama-sama memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel Hasil Uji F(Uji Simultan)

| ANOVA   |            |                |    |             |         |      |
|---|------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| Model   |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig. |
| 1   | Regression | 950.650        | 2  | 475.325     | 159.552 | .000 |
|   | Residual   | 214.496        | 72 | 2.979       |         |      |
|   | Total      | 1165.147       | 74 |             |         |      |
| a. Predictors: (Constant), promosi X2, harga X1 |            |                |    |             |         |      |
| b. Dependent Variable: keputusan pembelian Y    |            |                |    |             |         |      |

Berdasarkan hasil uji Anova (Analisis Of Varians), atau F tes diperoleh nilai Fhitung sebesar 159,5 > Ftabel 1,99 dengan nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil di bandingkan alpha 0,05. Maka dapat diartikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji T dari 2 variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi terlihat bahwa:

- a. Harga (X1) diperoleh nilai thitung sebesar 6,57 > ttabel 3,12 dan nilai signifikan (sig) 0,000. Artinya 0,000 < 0,05. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Harga (X1) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y yaitu 49,5%.
- b. Promosi (X2) diperoleh nilai thitung sebesar 6,28 > ttabel 3,12 dan nilai signifikan (sig) 0,000. Artinya 0,000 < 0,05. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa Promosi (X2) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y yaitu 4,73%.

### Pembahasan

1) Pengaruh Harga dan Promosi Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil uji statistik di peroleh nilai thitung sebesar 6,57 > ttabel 3,12 dan nilai signifikan (sig) 0,000. Artinya 0,000 < 0,05. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Harga (X1) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y yaitu 49,5%. Hasil dapat memberikan gambaran bahwa responden (konsumen) memandang bahwa harga yang diberikan sudah mampu mempengaruhi secara signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji statistik di peroleh nilai thitung sebesar 6,28 > ttabel 3,12 dan nilai signifikan (sig) 0,000. Artinya 0,000 < 0,05. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa Promosi (X2) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y yaitu 4,73%. Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa reponden (konsumen) memandang bahwa promosi yang dimiliki oleh Dea Bakery sudah mampu mempengaruhi secara signifikan untuk keputusan pembelian.

2) Pengaruh Harga dan Promosi Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 16 for Windows, pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko Dea Bakery Kediri menunjukkan bahwa secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial variabel Harga dan promosi berpengaruh

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji Anova analisis data, dengan hasil  $F_{hitung} 159,5 > F_{tabel} 1,99$  dan memiliki nilai signifikan 0,000 lebih besar di dibandingkan dengan  $\alpha 0,05$ . Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Toko Nimshop Palu, dengan besaran Harga .%49,5 Dan secara Parsial variabel Promosi (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) konsumen di Toko Nimshop Palu, dengan besaran Promosi 4,73%.

Adapun secara serempak atau simultan variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Toko Nimshop Palu, di mana besaran pengaruh dapat dilihat pada tabel summary pada kolom adjusted R square yaitu sebesar 81,1%.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- April Budianto, M.M. Manajemen Pemasaran (ed-revisi, Yogyakarta, Penerbit Ombak, 2015), 257.
- Daryanto, Manajemen Pemasaran, cet. Ke1, PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, Bandung. 2001, 94
- DefriMazuanda, "Pengaruh Citra Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Vearst Jeans Bandung (Survey pada pengunjung Distro Vears Jeans Bandung)". Skripsi (Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas), <http://repository.unpas.ac.id/32844/> di akses 17 Agustus 2019.
- Fandy Tjiptono "Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan & Penelitian, (Yogyakarta, Andi 2014), 226.
- Muruganantham dan Ravi Shankar Bhakat, "A Review of Impulse Buying Behavior", *International Journal of Marketing Studies* 5, no3(2013):150, [https://www.researchgate.net/publication/280298147A\\_Review\\_of\\_Impulse\\_Buying\\_Behavior/link/55ef157108aedecb68fd96b9/download](https://www.researchgate.net/publication/280298147A_Review_of_Impulse_Buying_Behavior/link/55ef157108aedecb68fd96b9/download) di akses 17 Agustus 2019.
- Marzuki, M., & Nurdin, N. (2020). The Influence of Halal Product Expectation, Social
- Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu) *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 2(2), 87-104
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Cet, XXI: Bandung: CV., Alfabeta, 2011), h. 20.