

# **Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Al-Fatih Di Belitang**

*The Effect Of Price And Promotion On Consumer Purchase Decisions Of Martabak Al-Fatih In Belitang*

**Kiki Ulandari<sup>1,a)</sup>, Lidia Novita Sari<sup>2,b)</sup>, Vicky F Sanjaya<sup>3,c)</sup>**

*<sup>1,2,3)</sup> UIN Raden Intan Lampung*

Koresponden : <sup>a)</sup>kikiulandari03@gmail.com, <sup>b)</sup>lidianovitasari21@gmail.com,  
<sup>c)</sup>vickyfsanjaya@gmail.com

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Martabak Al-Fatih. Penelitian ini dilakukan pada outlet Martabak Al-Fatih Sukajadi. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari 44 orang responden. Sumber data diperoleh dengan teknik accidental sampling yaitu mengambil responden sebagai sampel secara kebetulan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kemudian, data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian karena didasarkan harga dan promosi.

**Kata kunci :** harga, promosi, dan keputusan pembelian

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi ini, terjadi peningkatan secara signifikan terhadap semua bidang. Tak terkecuali juga terhadap perkembangan bisnis juga mengalami perubahan. Yang dimana saat ini bisnis memasuki era digitalisasi seiring berjalannya revolusi industri. Perubahan ini harus diterima oleh para pengusaha untuk bisa bertahan dan terus berkembang mengikuti trend. Untuk itu mereka terus berinovasi dan kreativitas tanpa batas untuk menciptakan berbagai macam strategi bisnis dengan menggunakan media teknologi.

Industri makanan adalah salah satu industri yang perkembangannya stabil di Indonesia. Selain perkembangan yang stabil, industri makanan juga memiliki pertumbuhan yang positif. Martabak adalah salah satu makanan yang mengalami perkembangan sebagai dampak terjadinya globalisasi saat ini. Adanya trend bisnis makanan membuat martabak juga mengalami perubahan konsep dan ada sentuhan inovasi. Memadukan beragam jenis topping serta kombinasi varian rasa dalam satu porsi martabak yang telah menarik perhatian

konsumen. Hal ini, membuat terjadinya persaingan antara penjual dalam membuat inovasi dan kreatifitas martabak yang mengikuti trend saat ini. Para penjual juga memperhatikan gaya hidup dan minat konsumen yang terus berubah dalam berinovasi produk. Apalagi martabak menjadi makanan favorit semua kalangan masyarakat dan mudah ditemui. Konsumen dihadapkan dengan pilihan beraneka macam martabak yang menarik perhatian. Tentu saja hal ini, membuat konsumen melakukan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Pertimbangan ini biasanya mengenai kualitas produk, harga dan promosi yang dilakukan. Hal ini menjadi perhatian bagi penjual karena untuk bisa bertahan ditengah persaingan bisnis sejenis harus memperhatikan beberapa faktor bauran pemasaran yaitu, harga dan promosi. Harga dan promosi menjadi salah satu faktor keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Martabak Al-Fatih adalah bisnis yang mempunyai produk utamanya adalah martabak. Sebagaimana kita ketahui bahwa martabak adalah makanan yang banyak dijual dan mudah ditemukan. Keberadaanya sangat diminati oleh masyarakat bahkan martabak memiliki penggemarnya sendiri. Maka dari itu, Martabak Al-Fatih hadir dengan tampilan martabak yang ikonik dan mengikuti trend yang berkembang. Mereka menyediakan berbagai macam varian topping martabak, adonan yang diberi warna dan berbagai macam ukuran martabak yang ditawarkan menjadi ciri khas Martabak Al-Fatih. Selain itu, mereka juga menjadikan kedainya sebagai kafe yang memiliki desain interior yang sangat bagus. Sehingga para pembeli bisa duduk santai di dalam kedai dengan menikmati martabak seolah-olah sedang berada di dalam kafe. Dan juga kedai dilengkapi dengan berbagai fasilitas lengkap bahkan juga disediakan wifi untuk menunjang kenyamanan pembeli.

Martabak Al-Fatih telah menetapkan harga dengan menyesuaikan daya beli konsumen. Rutin memberikan diskon dan voucher pada hari-hari tertentu untuk menarik perhatian konsumen. Serta melakukan promosi yang bagus dengan memanfaatkan semua media yang tersedia agar informasi yang diberikan bisa menjangkau semua kalangan konsumen. Serta mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang berdampak peningkatan penjualan. Berdasarkan fenomena diatas yang telah dijelaskan, penelitian terkait pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen menarik untuk diteliti. Selanjutnya, Martabak Al-Fatih Sukajadi dipilih menjadi lokasi penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi dan evaluasi untuk pihak yang terkait.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga**

Menurut Kotler (2000:431) faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga dan promosi. Menurut (Sudaryono, 2016) harga adalah suatu nilai yang ditetapkan untuk produk tersebut yang dimana konsumen harus membayar sejumlah nilai uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Maka dari itu, harga menjadi faktor utama keputusan pembelian karena, dengan adanya harga maka konsumen bisa mendapatkan kepuasan akan pembelian produk tersebut. Konsumen bisa mengukur kualitas produk melalui harga yang ditetapkan. Untuk menetapkan harga, penjual harus memperhatikan kemampuan daya beli konsumen serta biaya produksi. Agar nantinya produk tersebut disukai oleh konsumen dan mampu meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Abdullah & Tantri, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam penetapan harga yaitu, memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing, dan memilih metode penetapan harga. Harga juga bisa menciptakan brand image bagi produk, apabila harga ditawarkan masih sesuai dengan kemampuan daya beli maka konsumen akan terus melakukan pembelian ulang dan juga sebaliknya. Apabila harga yang ditawarkan diluar batas daya beli maka konsumen akan mencari tempat lain yang mempunyai produk sejenis dengan harga yang sesuai. Image yang didapat karena penetapan harga tersebut mempengaruhi citra perusahaan dan produk yang akan terus diingat oleh konsumen. Penetapan harga juga didasarkan oleh situasi dan kondisi pasar yang terjadi agar harga selalu relevan.

### **Promosi**

Promosi juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Alma, 2018) promosi adalah menjelaskan produk secara detail melalui media yang digunakan sehingga mampu meyakinkan konsumen mengenai produk barang atau jasa. Promosi menjadi hal yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena dengan adanya promosi yang menarik mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk menciptakan promosi yang baik maka penjual menggunakan sejumlah media yang tersedia dan mulai berkreasi dalam promosi. Disini, penjual memperkenalkan sejumlah keunggulan produk yang dimilikinya kepada semua kalangan konsumen yang nantinya promosi ini akan berpengaruh pada peningkatan penjualan yang akan diterima. Sekarang promosi juga telah memasuki era digitalisasi yang membuat promosi tidak hanya dilakukan melalui pamflet, koran, baliho atau sales namun juga bisa dilakukan melalui media sosial. Penjual harus memperhatikan strategi

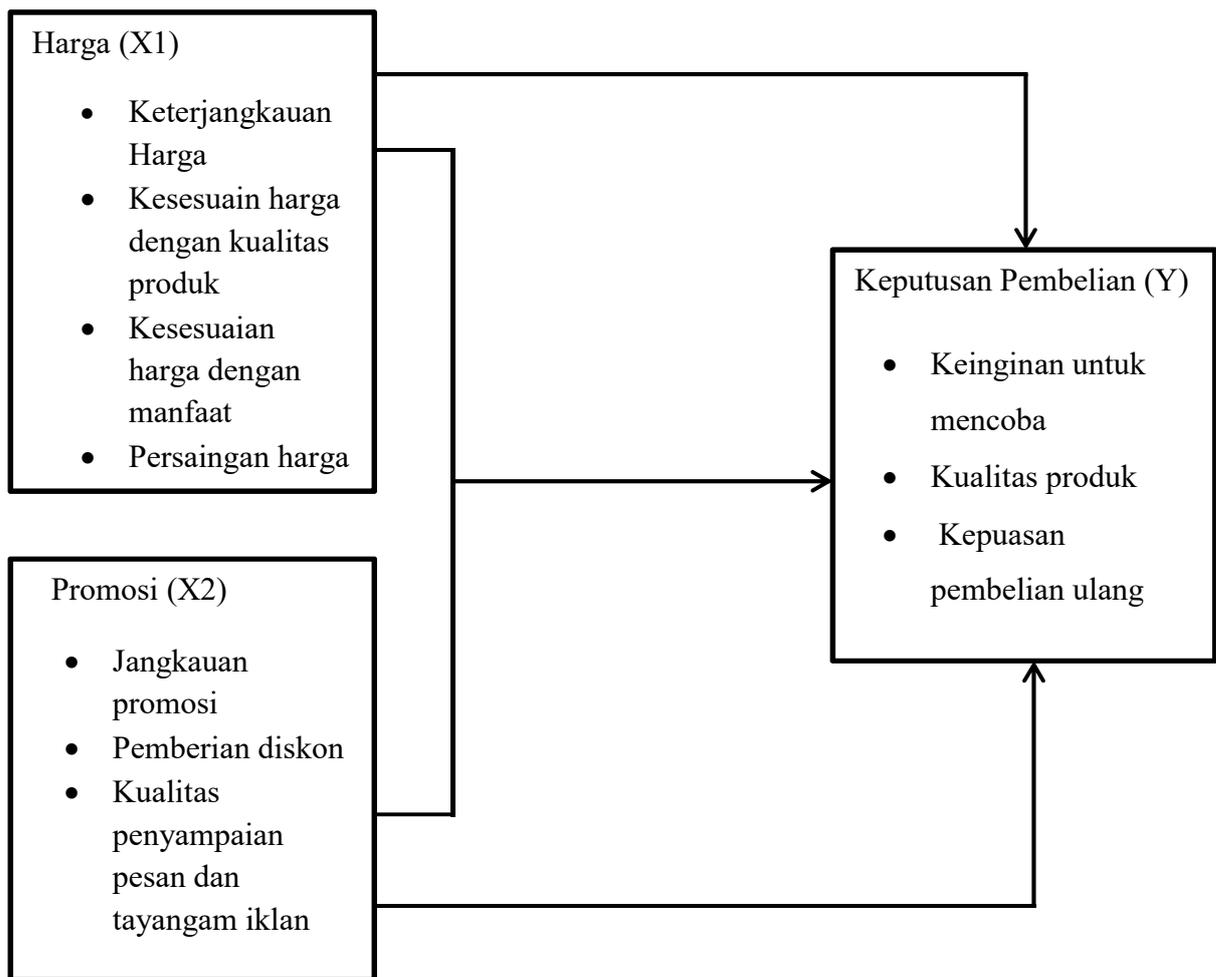
promosi dengan melihat situasi dan kondisi saat ini, barulah memilih media yang tepat untuk mempromosikan produk. Menurut Peter & Olson (2014:204) promosi adalah salah satu bentuk pemasaran produk dengan menyebarkan informasi produk. Hal ini termasuk komunikasi pemasaran, yaitu menyebarkan informasi mengenai produk, memberikan kesan membujuk/mempengaruhi, mendapatkan pasar yang diinginkan, serta adanya pembelian dan sikap loyal konsumen kepada penjual. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Tjiptono (2008:219) komunikasi pemasaran bisa mengingatkan pasar sasaran akan produk yang dimiliki yang nantinya terjadi pembelian. Berbagai macam media periklanan digunakan untuk promosi seperti media cetak, sosial media, maupun promosi langsung ke lapangan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan konsumen melalui tindakan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen dimana mereka memilih alternatif pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian ini didasarkan atas kebutuhan konsumen. Biasanya, konsumen akan melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian seperti memperhatikan harga dan promosi akan produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2001:226) tahap keputusan pembelian adalah dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk tersebut dan berpotensi melakukan pembelian berulang. Jika konsumen telah melakukan pembelian berulang berarti menandakan adanya kepuasan yang didapatkan. Adapun menurut Kotler & Armstrong ,(2009:234) proses pengambilan keputusan melalui 5 tahap yaitu, Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

### **Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen martabak al-fatih di Belitang sebagai berikut.



H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Martabak Al-Fatih Belitang.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Martabak Al-Fatih Belitang.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan mengenai Martabak Al-Fatih dengan subjek konsumen yang pernah membeli produk Martabak Al-Fatih. Dengan topik penelitian pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan data kuantitatif. (Sujarweni, 2014) data kuantitatif adalah data yang bisa dihitung secara langsung yang dinyatakan dengan angka atau bilangan. Penelitian ini menggunakan penelitian sampel dengan teknik sampling yaitu pengambilan jumlah populasi yang tersedia untuk dijadikan sebagai sampel. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah 44 orang yang pernah membeli Martabak Al-Fatih.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data sampel adalah dengan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Hasil jawaban kuesioner dinyatakan dalam skala likert yang memuat pendapat responden mengenai pernyataan yang telah dibuat berdasarkan pengalaman. Responden diarahkan untuk mengisi pernyataan dengan memilih skor dari angka 5 untuk sangat setuju, 4 untuk setuju, 3 untuk netral, 2 untuk tidak setuju, 1 untuk sangat tidak setuju. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder untuk mengumpulkan data. Data diperoleh dari studi kepustakaan yaitu memperoleh sumber data dengan membaca penelitian terdahulu melalui jurnal, skripsi, buku, maupun sosial media yang mempunyai topik sama. Adapun teknik analisis data penelitian yang digunakan adalah uji analisis regresi berganda yang meliputi, uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji t dan uji R<sup>2</sup>. Data dianalisis dengan menggunakan aplikasi SMART PLS 3.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	KP.1	0,721	0,297	Valid
	KP.2	0,862	0,297	Valid
	KP.3	0,857	0,297	Valid
	KP.4	0,849	0,297	Valid
	KP.5	0,845	0,297	Valid
Promosi (X2)	PP.2	0,810	0,297	Valid
	PP.3	0,827	0,297	Valid
	PP.4	0,712	0,297	Valid
Harga (X1)	HA.1	0,700	0,297	Valid
	HA.2	0,757	0,297	Valid
	HA.3	0,777	0,297	Valid
	HA.5	0,750	0,297	Valid

Sumber : penulis (data diolah), 2021

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing – masing variable dinyatakan valid dengan nilai r hitung > nilai r tabel (0,297) dan bernilai positif.

## Reliabilitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,685	Reliable
Harga (X1)	0,736	Reliable
Promosi (X2)	0,885	Reliable

Sumber : penulis (data diolah), 2021

Pengujian reliabilitas memberikan hasil bahwa 3 variabel yang digunakan setelah diuji dinyatakan reliabel dan konsisten karena cronbach alpha di atas > 0,60.

## Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

**Tabel 7.** Uji Signifikansi Simultan(Uji F)

Model Variabel X1	Variabel X2	Variabel Y
Harga (X1)	0,134	0,134
Promosi (X2)	0,561	0,561

Sumber : penulis (data diolah), 2021

Kesimpulan tabel di atas yakni nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05 > 0,00$  sehingga dapat diketahui bahwa secara simultan variable yang digunakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

**Tabel 8.** Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Sampel Asli	t Statistik	P Value
Harga (X1)	0,290	2,454	0,014
Promosi (X2)	0,592	5,361	0,000

Sumber : penulis (data diolah), 2021

Hasil pengujian untuk variable X1 diperoleh nilai t Hitung > t tabel ( $2,454 > 0,297$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,014 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil

pengujian untuk variable X2 diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel ( $5,361 > 0,297$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 9.** Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R Square	adjusted R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,670	0,654

Sumber : penulis (data diolah), 2021

Kesimpulan dari tabel di atas dengan melihat nilai adjusted R Square menunjukkan nilai 0,654 atau 65,5%. Sehingga variable X1 dan X2 dapat menjelaskan 65,5% pengaruhnya terhadap variable keputusan pembelian. Dan 34,5% menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain.

### Pembahasan deskriptif

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi objek penelitian, yaitu variabel Harga dan Promosi sebagai variabel independen dan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 44 orang.

### Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelin Konsumen Pada Martabak Al-Fatih

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang telah dilakukan yaitu t hitung ( $2,454 >$  t tabel ( $0,297$ )). Dan untuk variabel promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil perhitungan yang telah dilakukan yaitu t tabel ( $5,361 >$  t tabel ( $0,297$ )). Semakin banyak promosi yang dilakukan dan penetapan harga yang menyesuaikan kemampuan daya beli konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga berdampak pada adanya keputusan pembelian berulang yang menunjukkan adanya tingkat kepuasan tinggi yang dirasakan konsumen. Selain itu, penjualan dan keuntungan juga akan meningkat secara bersamaan. Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel X (harga dan promosi) mempengaruhi

variabel Y (keputusan pembelian) secara simultan karena koefisien determinasi mendekati nol (0).

Harga menjadi sesuatu hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena apabila harga yang ditetapkan diluar pendapatan maka akan berpikir ulang untuk membelinya. Maka dari itu untuk penjual diharapkan menetapkan harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen dan relatif standar. Untuk promosi hendaknya dilakukan sesering mungkin dengan menggunakan semua media yang tersedia. Apalagi sekarang di zaman serba canggih ini masyarakat dominan menggunakan sosial media, diharapkan hal ini menjadi momentum yang dimanfaatkan untuk berpromosi. Adanya diskon dan voucher yang diberikan membuat promosi benar-benar sukses dilakukan. Hal ini akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk kita.

Hal ini juga sesuai dilakukan dengan martabak al-fatih karena owner sangat memperhatikan penetapan harga dan promosi karena tahu bahwa dua faktor ini menjadi dasar pertimbangan keputusan pembelian. Menetapkan harga produk yang relatif standar karena menyesuaikan kemampuan daya beli konsumen. Gencar melakukan promosi dengan memanfaatkan semua media yang tersedia dan mengelola dengan baik. Menambahkan diskon dan voucher untuk hari-hari spesial semakin meningkatkan minat beli konsumen. Adanya harga dan promosi ini telah membuat produk martabak al-fatih terkenal secara luas dan mampu menjangkau semua kalangan konsumen. Martabak al-fatih juga telah mendapatkan pelanggan tetap yang banyak serta telah memiliki cabang outlet di berbagai daerah Oku Timur. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keputusan pembelian berulang mempengaruhi keuntungan yang melimpah.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Martabak Al-Fatih mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat diambil kesimpulan berdasarkan hasil analisis deskripsi menggunakan rentang skor diperoleh variabel harga, promosi dan keputusan pembelian berada di rentang yang sangat tinggi hal ini menunjukkan adanya pertanda baik. Sedangkan berdasarkan hasil analisis hipotesis variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukan bahwa harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

Saran bagi pihak Martabak Al-Fatih adalah hendaknya menyesuaikan harga dengan kemampuan daya beli konsumen karena ada beberapa item varian martabak yang masih dirasa mahal. Mengingat jangkauan pasar Martabak Al-Fatih ke semua kalangan konsumen yang memiliki latar belakang yang berbeda. Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti lokasi, pelayanan, kualitas produk, dan atmosphere store serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian yang serupa di objek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., & Hasiolan, L. B. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal) 1*. 2(2).
- Daud, Z. U. (2018). *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro*. 7(2), 174–183.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310.
- Fanggidae, R. P., Nyoko, A. E., & Laiskodat, J. W. (2020, December). The Effect of Marketing Mix on Decision to Become Customers of Bank Pembangunan Daerah (BPD) NTT Kupang. In *5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020)* (pp. 454-461). Atlantis Press.
- January, V. N., Devy, S., Anisa, N., & Sinulingga, B. (2018). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri*. *Journal of Management Science (JMAS)*. 1(1), 18–23.
- Nazarudin, A., Luh, N., Sayang, W., Putu, G., & Jana, A. (2019). *Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen*. 5(1), 17–25.
- Njoto, D.P.(2018). *Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen wenak tok*. 3.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., Sartika, V., Ekonomi, F., & Prima, U. (2019). *Jurnal manajemen*. 5, 45–52.
- Purnama, A. H. (2018). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Industri Batik Namira Pekalongan )*. 345–348.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). *Kafe ( Studi Kasus Pada Konsumen Blen . Co Café Manado ) Effect Of Marketing Mix On Consumer Decisions To Choose Cafes ( Case Study On Blen . Co Café Manado Consumers ) Jurnal EMBA Vol . 8 No . 3 Juli 2020 , Hal . 379 -388*. 8(3), 379–388.
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Administrasi, J. I., Studi, P., & Bisnis, A. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado*. 9(3), 35–43.
- Weenas, J. R. S., Produk, K., Produk, K., Dan, P., Pelayanan, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (n.d.). *No Title*. 1(4), 607–618.