

Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji

Oleh :

Dewi Pratiwi Indriasari SP, SE, MM

STIE AMKOP Makasar (Email : Dewisinaulan01@gmail.com)

ABSTRACT

Purchase decision is a decision as a choice of action of two or more alternative options. Every consumer has different wants and choices in choosing a product. Of course there are several aspects that need to be considered consumers to buy products offered, such as price aspects, products in the horse and also can see the promotions offered. Three things that must be considered by the company so that consumers are interested to buy products that are sold. The purpose of this study is to determine the effect of prices, promotions and products on consumer purchasing decisions.

The data collection method used in this study used primary data with primary survey method using questionnaire. Based on the results of research conducted by using spss 22 states that prices and products affect the choice of consumers in buying products or services offered, while promotion does not affect the choice of consumers in buying products or services.

Keywords: Price, Promotion, Product, Purchase Decision, Marketing

PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat modern saat ini mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali berkaitan dengan gaya hidup masyarakat yang selalu mengikuti perkembangan trend dalam masyarakat. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Selain

mengikuti trend yang terjadi setiap jamannya konsumen juga lebih cenderung membeli produk yang mempunyai kualitas dan ekonomis.

Keputusan pembelian merupakan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap konsumen memiliki keinginan dan pilihan yang berbeda-beda dalam memilih suatu produk yang akan di beli, dalam memilih suatu produk yang akan di beli setiap

konsumen memiliki karakteristik untuk produk yang di inginkan.

Banyaknya industri yang bergerak di bidang makanan berdampak pada adanya persaingan. Setiap restoran tentunya harus mempunyai strategi yang tepat supaya produk yang dijualnya mampu bersaing terhadap kompetitor yang lain agar tidak mengalami kebangkrutan.

BAHAN DAN METODE

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2000), pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Kotler (2004:7), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:6) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga,

dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Assauri (2009:12) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel dalam Priyono (2006), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Pengertian Harga

Harga (*Price*) Saladin (2008:95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa

mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Pengertian Promosi

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001 : 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien.

Promosi (*Promotion*) Kotler (2000:281) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah pelanggan makanan cepat saji KFC di Bekasi. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus yang menggunakan semua anggota populasi sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 orang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan metode survei primer yang menggunakan kuesioner. Penggunaan skala simatik dengan lima poin untuk variabel harga, promosi dan produk,

dimana setiap responden diminta memilih salah satu alternatif pilihan.

Teknik Analisis Data

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi logistik. Regresi logistik digunakan dalam penelitian ini karena variabel bebasnya merupakan kombinasi metrik dan non metrik. Dalam regresi logistik tidak perlu asumsi normalitas data pada variabel bebasnya (Ghozali, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Gambaran umum yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu pelanggan makanan cepat saji KFC di Bekasi. Responden yang di ambil sebagai sampel adalah sebanyak 50 orang.

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kondisi data yang digunakan untuk setiap variabel. Nilai yang diamati dalam analisis ini adalah nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi.

Secara garis besar kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 1.1

Deskriptif Statistik

	Descriptive Statistics				
	N	Min	Max	Mean	Std.Deviation
Harga	50	7,00	10,00	9,2120	,79838
Promosi	50	6,00	8,00	7,0900	,61809
Produk	50	7,67	10,00	8,9806	,68454
P.Konsumen	50	,00	1,00	,5800	,49857
Valid N (listwise)	50				

Sumber : Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS 22.0

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa deskriptif variabel harga, promosi, produk dan pilihan konsumen menunjukkan bahwa jumlah responden (N) sebanyak 50 responden. Nilai minimum variabel harga sebesar 7.00 dan nilai maksimumnya sebesar 10.00. Nilai minimum variabel promosi sebesar 6.00 dan nilai maksimumnya sebesar 8.00. Nilai minimum produk sebesar 7,67 dan nilai maksimumnya sebesar 10.00. Nilai pilihan konsumen adalah 0 untuk tidak dan 1 untuk ya.

Sedangkan untuk nilai mean statistik variabel yaitu harga, promosi, produk dan pilihan konsumen lebih besar dari nilai standard deviasi yang artinya, tidak terjadi variasi data yang tinggi karena nilai variasi data tersebut nilainya lebih rendah dari nilai rata-ratanya.

Analisis Regresi Logistic

Pengujian pada penelitian ini menggunakan model regresi logistic. Regresi logistic digunakan untuk menguji pengaruh harga, promosi dan produk terhadap pilihan konsumen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikan (α) 5%.

Menguji Kelayakan Model Regresi

Pengujian kelayakan model regresi dinilai dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* yang diukur dengan *Chi-Square* pada bagian bawah uji *Hosmer and Lemeshow*. Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit). Probabilitas signifikan yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikan (α) 5%. Hipotesis untuk menilai kelayakan model regresi adalah :

H_0 : Tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati.

H_a : Ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati.

Tabel 1.2

Hasil Kelayakan Model Regresi

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	5,233	7	,632

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan angka probabilitas signifikan sebesar 0,632 yang berarti nilainya lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi binary layak dipakai untuk analisis selanjutnya, karena model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan observasinya.

Menguji Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model fit dengan data baik sebelum maupun sesudah variabel bebas dimasukkan ke dalam model. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai antara $-2 \text{ Log Likelihood}$ ($-2LL$) pada awal (Block Number = 0) dengan nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ ($-2LL$) pada akhir (Block Number = 1). Adanya pengurangan nilai antara $-2 \text{ Log Likelihood}$ ($-2LL$) dan pada $-2 \text{ Log Likelihood}$ ($-2LL$)

akhir menunjukkan bahwa model yang di hipotesiskan fit dengan data.

Tabel 1.3

Perbandingan Nilai -2LL Awal dengan -2LL Akhir

-2LL awal (<i>Block Number=0</i>)	69,235
-2LL akhir (<i>Block Number=1</i>)	66,872

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 1.3 nilai -2LL awal adalah sebesar 69,235 dan setelah dimasukkan ke tiga variabel independen, maka nilai -2LL akhir mengalami penurunan menjadi sebesar 66,872. Penurunan nilai -2LL ini menunjukkan model regresi yang baik atau dengan kata lain model yang dihipotesiskan fit dengan data.

Koefisien Determinasi (*Nagelkerke R Square*)

Koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi pada model regresi logistik ditunjukkan dengan nilai *Nagelkerke R square* menunjukkan variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian (Ghozali, 2006:233 dalam A.A.Ayu Putri W,

2011). Koefisien determinasi pada regresi logistik dapat dilihat pada nilai *Nagelkerke R Square*.

Tabel 1.4

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	66,872 ^a	,046	,062

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22.0

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,062 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah 6,2%, sisanya sebesar 93,8% dijelaskan oleh variabel-variabel independen lain yang tidak dipakai dalam model penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu model kebangkrutan Altman z-score, likuiditas, solvabilitas pertumbuhan perusahaan, dan opini audit tahun sebelumnya terhadap opini audit going concern dengan menggunakan hasil uji regresi yang ditunjukkan dalam *Variabel in the Equation*. Dalam uji hipotesis dengan regresi

logistik cukup dengan melihat *Variabel in the Equation*, pada kolom significant (Sig) dibandingkan dengan tingkat 0,05%. Jika nilai signifikan < dari 0,05 (α) maka berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap terjadinya variabel terikat.

Tabel 1.5

Hasil Regresi Logistik Secara Parsial

Variables in the Equatio		B	Sig.
Step 1 ^a	Harga	,340	,033
	Promosi	-,273	,570
	Produk	,433	,045
	Constant	-8,128	,177

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22.0

Tabel 1.5 di atas menunjukkan hasil pengujian dengan regresi logistik pada tingkat signifikan 5%. Model regresi yang terbentuk berdasarkan nilai estimasi parameter dalam *Variables in The Equation* adalah sebagai berikut ini :

Dari persamaan regresi tersebut

$$P.Konsuen = -8,128 + 0,340 \text{ Harga} - 0,273 \text{ Promosi} + 0,433 \text{ Produk} + e$$

dapat dijelaskan setiap terjadi perubahan nilai variabel independen akan menyebabkan perubahan pada pilihan konsumen dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

H₁ : Harga Berpengaruh terhadap pilihan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1.5 dapat dilihat variabel harga menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,340 dengan tingkat signifikan 0,033 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis 1 di terima dan harga berpengaruh dalam pilihan konsumen.

Harga merupakan asosiasi atribut yang penting karena konsumen sering memiliki keyakinan yang kuat mengenai harga dan nilai suatu merek dan mengkategorikan produk berdasarkan harga secara berjenjang untuk menentukan kualitas suatu produk.

Strategi penetapan harga pada akhirnya akan menentukan bagaimana konsumen menggolongkan harga suatu merek, misalnya dalam kategori rendah, sedang dan tinggi serta bagaimana perusahaan atau konsumen melihat fllleksibilitas harga karena pemberian discount.

H₂ : Promosi Berpengaruh terhadap pilihan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1.5 dapat dilihat variabel promosi menunjukkan nilai koefisien regresi negatif sebesar 0,273 dengan tingkat signifikan 0,570 yang lebih besar dari 0,05. Jadi dapat

disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis 2 di tolak dan promosi tidak berpengaruh dalam pilihan konsumen.

Namun dalam suatu perusahaan promosi merupakan kegiatan yang penting dalam memasarkan produk dan jasa mereka kepada konsumen dapat dilakukan melalui iklan, public relation, promosi penjualan direct marketing dan on-site promotion.

Keberhasilan suatu perusahaan memasarkan produk atau jasa mereka bergantung pada strategi yang diterapkan untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dengan keyakinan yang diterima konsumen bahwa kualitas produk atau jasa yang ditawarkan baik maka konsumen akan dapat menjadi pelanggan tetap untuk produk atau jasa tersebut.

H₃ : Produk Berpengaruh terhadap pilihan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1.5 dapat dilihat variabel produk menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,433 dengan tingkat signifikan 0,045 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis 3 di terima dan produk berpengaruh dalam pilihan konsumen.

Kualitas suatu produk yang baik akan sangat mempengaruhi pilihan konsumen, dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan percaya dengan produk yang ditawarkan. Begitu pula variasi ataupun kemasan dari desain produk yang menarik dapat menambah peminatan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Harga dan produk dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan promosi tidak berpengaruh dalam pilihan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

SARAN

Perusahaan harus memiliki strategi dalam memasarkan produk atau jasa yang dijual kepada konsumen, agar konsumen dapat merasa puas telah membeli produk atau jasa tersebut, dan konsumen tersebut dapat menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut ditengan persaingan yang begitu ketat.

Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu dari segi harga,

produk dan promosi, dan pengambilan responden dalam penelitian ini hanya sebanyak 50 orang. Oleh karena itu bagi penelitian yang akan mengetahui hal yang dipertimbangkan dalam pilihan konsumen dapat menambahkan variabel independen lain dan dapat menambah jumlah responden untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- A, A, Ayu Putri Widyantari. 2011. Opini Audit Going Concern dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi: Studi Pada Perusahaan Manufaktur di BEI. *Tesis, Program Pasca Sarjana Universitas Udayana*.
- Assauri, S. 2009, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jackson R.S. Weenas. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA* 607 Vol.1 No.4, Hal. 607-618.
- Kotler, P., & Keller, K, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. 2009. *Costumer Behavior*, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Erlangga. Jakarta.
- Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya. Bandung.
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT Rineka Cipta. Jakarta.