

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *ELEVEN CAFE* BENGKULU

Sri Ekowati¹

E-mail : sriekowati@umb.ac.id

Meilaty Finthariasari²

E-mail : Mheyfinta@umb.ac.id

Aslim³

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

ABSTRACT

This research is based on the importance of prices and promotion of purchasing decisions. The formulation of the problem is whether prices and promotions have a positive effect on purchasing decisions. This study aims to examine and analyze the influence of prices and promotion of product purchasing decisions at Eleven Cafe Bengkulu. The object of this research is Eleven Cafe Bengkulu consumers with an accidental sampling method, which the respondent explained in this study was 65 people. Data collection method using questionnaire.

*The results of this study can be concluded that seen from the test of multiple linear regression equation using the SPSS program, namely $Y = 20.416 + - 312X1 + 185X2$. The results of the analysis found that prices negatively affect purchasing decisions and promotion has a positive effect on purchasing decisions. The testing of the *t* test hypothesis shows that both variables have an influence on the purchase decision of Adjusted R squer's number of 0.122 indicating that 12.2 percent of purchase decisions can be explained by the two independent variables used in the regression equation, while the rest is influenced by other variables not included in this study .*

Keywords: *Price, Promotion, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Didalam perkembangan dunia bisnis saat ini para pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global. Perkembangan ekonomi global terus berubah sangat cepat dalam waktu yang sangat singkat, di dunia pemasaran saat ini diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat dan hebat. Perkembangan teknologi yang canggihpun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk menguasai teknologi yang tersedia. Selain itu para pelaku bisnis juga harus bisa menyesuaikan diri dengan konsumen karena didalam pemasaran konsumen lah yang memegang peran, Yang berarti keputusan pembelian ada ditangan konsumen. Keputusan konsumen dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian. Kotler (2000: 251-252) menyebutkan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau mengenal kebutuhan dan

keinginan. Pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian seseorang pada suatu produk diwakili kesadaran pembeli karena adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan kondisi sesungguhnya dengan kondisi keinginan. Dalam hal ini konsumen harus efektif dalam mencari informasi yang banyak untuk mengetahui produk yang diminat. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh budaya, sosial pribadi dan psikologi.

Setiap konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam memilih produk tertentu. Para konsumen pun beraneka ragam baik dari segi usia, pendidikan dan pendapatan bahkan selera. Keberagaman konsumen itu menjadi tantangan bagi pemasar dalam mengembangkan produk yang diproduksi dan memasarkan produk, menentukan pasar dan biaya anggaran promosi (Kotler 1989:205). Dalam memerhatikan hal tersebut pemasar dapat mengenali perilaku dan tipe konsumen dalam proses keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu mengembangkan strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi kompleksitas situasi lingkungan yang berubah-ubah dalam waktu singkat, seperti halnya implikasi dan ketersediaan bahan baku, perkembangan teknologi, peraturan pemerintahan dan bunga uang atas pinjaman. Di dalam dunia pemasaran seperti halnya kompetisi setiap perusahaan berlomba-lomba memasarkan produknya, persaingan ini juga terjadi pada *Eleven Cafe* Bengkulu.

Eleven Cafe Bengkulu merupakan salah satu cafe yang ada di Bengkulu, *Eleven Cafe* Bengkulu yang beralamatkan di Peneurunan, Ratu Samban Kota Bengkulu. *Eleven Cafe* Bengkulu juga menyediakan berbagai aneka produk di bidang kuliner dan minuman seperti halnya berbagai jenis jus buah dan makanan cepat saji, selain itu juga menyediakan fasilitas layar lebar yang bisa dinikmati oleh konsumen untuk monton bersama. Menyadari bidang usaha kuliner sedang ramai dan jumlah kompetitor di bidang usaha yang sama cukup banyak maka perlu adanya strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif yang harus dilakukan usaha *Eleven Cafe* Bengkulu agar produk yang ditawarkan dapat bersaing di pasar. Adapun strategi yang harus diterapkan oleh *Eleven Cafe* Bengkulu seperti halnya menetapkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan dan menerapkan strategi promosi penjualan produk secara efektif sehingga penjualan perusahaan tetap lancar. *Eleven Cafe* Bengkulu menyediakan makanan dan minuman spesial yang ditawarkan kepada konsumen, untuk harga yang ditawarkan di *Eleven Cafe* Bengkulu mulai dari Rp 8 ribu sampai dengan Rp 18 ribu, jadi terjangkau untuk semua kalangan. Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka usaha *Eleven Cafe* Bengkulu perlu memperhatikan aspek harga dan promosi untuk menjaga kestabilan penjualan.

Untuk memenangkan dalam persaingan pasar sehingga konsumen memutuskan pembelian maka pemasar harus memerhatikan beberapa faktor antara lain harga dan promosi. Informasi sebuah produk dapat diketahui melalui promosi, konsumen akan tertarik pada sebuah produk yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik dan menciptakan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan dengan harga yang sejenis. Tujuan promosi merupakan untuk menarik konsumen untuk memilih pilihan keputusan pembelian terhadap produk

yang ditawarkan dan harga merupakan pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Harga dan promosi merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Dengan banyaknya persaingan usaha sejenis yang ada di Bengkulu maka *Eleven Cafe* Bengkulu harus tepat dalam menentukan harga dan promosi sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Setelah konsumen melihat promosi yang ditawarkan perusahaan makan dengan sendirinya konsumen membandingkan harga yang ditawarkan oleh produk lain yang sejenis sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu penentu kesuksesan perusahaan karena harga merupakan penentuan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik barang ataupun jasa. Berdasarkan dari latar belakang di atas penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Eleven Cafe* Bengkulu, Studi Kasus Pada Konsumen *Eleven Cafe* Bengkulu”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Sedangkan Kotler (2000:11), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1998:53) adalah: “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.” Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan pemasaran merupakan kegiatan yang mengurus dan memperlancar arus barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Pemasaran juga digunakan untuk penentuan harga, perencanaan, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa.

Harga

Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2006:178). Valerie Zeithaml (Zeithaml, 1988: 112) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Dalam menentukan harga terdapat strategi harga yang diartikan sebagai salah

satu konten strategi pemasaran yang mengarah pada upaya pembentukan citra harga, daya saing harga, citra mutu, dan nilai pelanggan (Ferdinand A., 2002: 129).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 119) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Promosi

Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Simamora (2003:285) menjelaskan bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Promosi (*promotion*) dilakukan pemasar untuk mendukung penjualan. Promosi mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pembeli potensial. Produk atau jasa yang dihasilkan dapat diketahui oleh pelanggan, perlu upaya untuk mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut melalui kegiatan promosi. Promosi menurut Kotler (2010:15) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan

konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan. Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2007: 272) indikator-indikator promosi di antaranya adalah:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2009:112), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, Anderson dalam (Tjiptono, 2006: 349).

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Model manusia adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*). Manusia pasif, (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan. Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu: (Kotler:2007:222).

1. Kemantapan pada sebuah produk. adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang. Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengavaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Kotler dan Amstrong (2008:345), Harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan laba, sedangkan unsurlainnya menunjukkan biaya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tertentu. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan, harga juga merupakan faktor penentu dalam kesuksesan sebuah usaha dan harga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Promosi juga merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan, promosi juga merupakan faktor penentu dalam kesuksesan sebuah usaha dan promosi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada *Eleven Cafe* Bengkulu yang beralamat di Jalan Fatmawati Penurunan, Ratu Samban Kota Bengkulu. Serta yang menjadi objek pada penelitian ini adalah konsumen *Eleven Cafe* Bengkulu. Waktu penelitian dimulai dari tanggal 1 Juli 2018 sampai dengan 15 Juli 2018.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode kuantitatif dengan pendekatan diskriptif. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal.

Menurut Arikunto (2002), penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasil datanya. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang dibawa oleh peneliti harus sudah jelas, sedangkan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti memasuki lapangan. Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS for windows (Sugiyono, 2012:31). Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas yaitu harga dan promosi dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen pada *Eleven Cafe* Bengkulu.

Populasi dan Sampel

Menurut arikunto (2002:18) populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi merupakan objek penelitian yang akan dikenai generalisasi dari hasil penelitian tersebut. Dalam penelitian ini populasi adalah konsumen pada *Eleven Cafe* Bengkulu. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dipakai untuk menyimpulkan populasi, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, di mana jumlah populasinya tidak diketahui., Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan *Hair et al.*, (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang di gunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variable (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variable (indikator). Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 13 pertanyaan, sehingga minimal ukuransampel penelitian ini adalah $13 \times 5 = 65$ Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 65 responden.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan ketemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang kebetulan ditemui sedang menjadi konsumen pada *Eleven Cafe* Bengkulu. Sampel yang digunakan peneliti ditentukan dengan kriteria: Responden adalah konsumen *Eleven Cafe* Bengkulu yang pernah dan sedang berbelanja di *Eleven Cafe* Bengkulu.

Teknik Pengumpulan Data

Sebagai perlengkapan pembahasan ini diperlu adanya data dan informasi baik dalam perusahaan maupun dalam perusahaan. Penulis mengumpulkan data sesuai dengan metode sebagai berikut.

1. Penelitian lapangan (*Field research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulis dengan cara:

a. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun pemberian daftar pertanyaan dan jawaban.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam penelitian ini metode kuesioner dengan menyebarkan kuesioner

kepada sampel penelitian yakni konsumen pada *Eleven Cafe* Bengkulu. Skala likert menurut Sugiyono (2010:) adalah sebagai berikut : “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan. Untuk digunakan jawaban yang dipilih dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel. 3.1
Tabel Angket

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

c. Wawancara

Yaitu penelitian yang mengadakan wawancara secara langsung dengan pemimpin perusahaan dan sebagian karyawan yang berhubungan peneliti untuk mencapai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan.

d. Dokumentasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya di olah kembali.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis data dapat dilakukan melalui tahap berikut ini :

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Werang ,2015:142). Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data sampel, yang termasuk kedalam statistik deskriptif antara lain, penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan penyebaran data melalui rata-rata dan standar deviasi, serta perhitungan presentase.

Analisis deskriptif digunakan untuk mengambil fenomena yang terjadi dilapangan berdasarkan variabel-variabel penelitian pengamatan dan persepsi responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan metode rata-rata digunakan rumus (Sugiyono, 2010).

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

Dimana

\bar{X} = Angka Rata-Rata
 $\sum x$ = Jumlah responden
N = Nilai Responden

Selanjutnya dihitung juga skala interval jawaban responden yang bertujuan untuk memudahkan interpretasi hasil dengan rumus (Sugiyono, 2010).

$$\text{Skala interval} = \frac{U-L}{k}$$

Dimana

U = Skor jawaban tertinggi
L = Skor jawaban terendah
K = Jumlah kelas interval

Dari rumus diatas maka skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Dik. Skor jawaban tertinggi (U) = 5
Skor jawaban terendah (L) = 1
Jumlah kelas interval (k) = 5
Skala interval = $\frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$

jadi jarak tiap skala interval adalah sebesar 0,80

Uji Validitas Dan Reliabilitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan coefficient correlation pearson yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Imam Ghazali, 2005). Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (Correlated Item Total Correlation) dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n - k, dalam hal ini n adalah jumlah sampel k adalah jumlah variabel independen.

Hasil r hitung > r tabel (0,219) = valid

Hasil r hitung < r tabel (0,219) = tidak valid

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Imam Ghazali, 2005) :

Hasil Alpha Cronbach > 0,60 = reliable

Hasil Alpha Cronbach < 0,60 = tidak reliable

Analisis Regresi

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

Ho : $b_i = 0$

HA : $b_i \neq 0$

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1) Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$, Ho ditolak dan Ha diterima

2) Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, Ho diterima dan Ha ditolak

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis nol maupun hipotesis alternatifnya :

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh X1, X2, terhadap Y

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, berarti ada pengaruh X1, X2, terhadap Y

2) Membuat keputusan uji F Jika nilai F lebih besar dari pada 4 maka Ho ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil analisis data berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	jumlah Responden	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
Harga (X1)	1	65	0,591	valid
	2	65	0,740	valid
	3	65	0,534	valid
	4	65	0, 735	valid
Promosi (X2)	1	65	0,681	valid
	2	65	0,918	valid
	3	65	0,729	valid
	4	65	0,844	valid
	5	65	0,924	valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	65	0,807	valid
	2	65	0,740	valid
	3	65	0,783	valid
	4	65	0,592	valid

Sumber. Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel 4.6 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel harga, promosi dan keputusan pembelian dan pertanyaan valid karena hasil r hitung $>$ r tabel (0,2058). Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan mayoritas pendapat dari masing-masing responden sama dengan pertanyaan yang dilampirkan dalam koesioner, sehingga mayoritas jawaban responden sangat setuju. Hasil analisis data berdasarkan hasil uji Reliabelitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Responden	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	65	0,653	Reliabel
Promosi (X2)	65	0,871	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	65	0,691	Reliabel

Sumber. Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji Reliabelitas diperoleh nilai koefisien reliabelitas angket harga sebesar 0,653, angket promosi sebesar 0,8714 dan angket keputusan pembelian sebesar 0,691. Diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach yang bernilai Reliabel dengan hasil Alpha Cronbach $>$ 0,60 = reliable. Berdasarkan nilai koefisien reliabelitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, dan dapat digunakan sebagai instrumen. Hal ini dipengaruhi

oleh hasil uji validitas yang semua komponen valid sehingga hasil uji reliabelitas juga valid.

Hasil Analisis Regresi

Hasil analisis data berdasarkan hasil uji Regresi dapat dilihat pada taabel berikut:

Tabel 4.9
 Hasil Uji Analisis Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Stansdardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.416	3.570		5.719	.000
	Harga	-.312	.135	-.273	-2.311	.024
	Promosi	.185	.090	.241	2.043	.045

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Sumber : Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel 4.9 didapatkan persamaan regresinya : $20.416 + -.312 + .185$ Angka tersebut masing-masing secara ekonomis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 20.416 mempunyai arti bahwa apabila variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sama dengan nol, maka variabel minat beli akan tetap yaitu 20.416. Hal ini berlaku saat dilaksanakannya penelitian.
2. Koefisien regresi variabel harga sebesar -.312 mempunyai makna bahwa apabila harga ditingkatkan 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *Eleven Cafe* Bengkulu sebesar -.312 dengan asumsi variable harga untuk meningkatkan keputusan pembelian .
3. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0.185 mempunyai makna bahwa apabila promosi ditingkatkan 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *Eleven Cafe* Bengkulu sebesar 0.185 dengan asumsi variabel promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil Uji T (T-Test)

Hasil analisis data berdasarkan hasil uji T (T-Test) dapat dilihat pada taabel berikut:

Tabel 4.10
 Hasil Uji Hipotesis (T-Test)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Stansdardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.416	3.570		5.719	.000
	Harga	-.312	.135	-.273	-2.311	.024
	Promosi	.185	.090	.241	2.043	.045

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Sumber : Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel uji hipotesis pada tabel 4.10 dapat diketahui :

1. Variabel harga nilai t_{hitung} untuk variabel harga yaitu sebesar -2.311 dan nilai sig 0,024 < 0,050 yang berarti terdapat pengaruh negatif antara harga terhadap keputusan pembelian pada *Eleven Cafe* Bengkulu. Artinya dengan meningkatnya harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan menurun dan sebaliknya menurunnya harga akan meningkatkan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan konsumen memperdulikan harga terhadap keputusan pembelian pada *Eleven Cafe* Bengkulu sehingga hasilnya harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel promosi nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2.043. dan nilai sig 0,045 < 0,050 yang berarti terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian pada *Eleven Cafe* Bengkulu. Artinya penyampaian promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya dengan tidak baiknya penyampaian promosi maka keputusan pembelian akan menurun. dan dapat disimpulkan bahwa konsumen memperdulikan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Eleven Cafe* Bengkulu sehingga hasilnya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil analisis data berdasarkan hasil uji (Uji F) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.848	2	8.924	5.429	.007 ^a
	Residual	101.906	62	1.644		
	Total	119.754	64			
a. Dependent Variable: Kep.Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga						

Sumber : Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat dikatakan bahwa model regresi berganda ini baik. Artinya bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ($F_{hitung} = 5.429$; $sig > 0,01$). Nilai sig 0,007. maka dapat disimpulkan bahwa ($0.007 < 0.050$) artinya bahwa masing-masing variable mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Eleven Cafe* Bengkulu.

Hasil Uji Determinasi

Hasil analisis data berdasarkan hasil Uji Determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 ^a	.149	.122	1.28205
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi				

Sumber : Hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai R sebesar $38,6\% = 0,386$. Artinya hubungan antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, ini terjadi hubungan linier. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi adjusted $R=0,122$. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel harga dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar $12,2\%$ dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *Eleven Cafe* Bengkulu. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Eleven Cafe Bengkulu adalah salah satu tempat nongkrong yang asik dan keren, *Eleven Cafe* Bengkulu menyediakan berbagai jenis makanan, minuman dan fasilitas nonton bersama dan menyediakan berbagai tawaran produk yang terbaru. Berdasarkan karakteristik konsumen *Eleven Cafe* Bengkulu didominasi oleh usia remaja (siswa sekolah dan mahasiswa) yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi tentang apa yang ditawarkan oleh *Eleven Cafe* Bengkulu. Berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yang mayoritas penggemar atau hobby kuliner dan dengan suasana dan pelayanan di *Eleven Cafe* Bengkulu dan berdasarkan tanggapan responden dengan hasil nilai rata-rata sangat baik dengan tanggapan responden didominasi sangat setuju. Tanggapan responden pada variabel harga dikarenakan keterjangkauan harga, kualitas, harga sesuai dengan kualitas dan harga sesuai dengan manfaat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan variabel promosi dikarenakan banyak tawaran produk, iklan mampu memberi keyakinan, besar nilai jumlah produk, informasi yang menarik mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian dikarenakan kepercayaan, keterbiasaan, keinginan dan pembelian ulang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas menunjukkan bahwa semua komponen valid dan reliabel, hasil uji Multikolinieritas menunjukkan tidak adanya korelasi antara variabel dan hasil uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

Berdasarkan uji hipotesis variabel harga terdapat pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada *Eleven Cafe* Bengkulu. Dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian semakin menurun. Hal ini menunjukkan konsumen memperdulikan harga terhadap keputusan pembelian pada *Eleven Cafe* Bengkulu sehingga hasilnya harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dan pada variabel promosi terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Eleven Cafe* Bengkulu. Dan dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan konsumen memperdulikan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu Nurlisa (2013) tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor II Dan Taman Johor Mas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan meningkatnya harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka keputusan pembelian akan menurun dan dengan sebaliknya menurunnya harga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil ini konsisten dengan penelitian DR. Baby Karina Fawzee, SE, MM (2010) tentang pengaruh penetapan harga, promosi dan penjualan terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya penyampaian promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya dengan tidak baiknya penyampaian promosi maka keputusan pembelian akan menurun.

KESIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan pada penelitian tentang “Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *Eleven Cafe* Bengkulu” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah keputusan pembelian sebaliknya semakin rendah harga yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian pada *Eleven Cafe* Bengkulu.
2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan semakin tinggi promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian dan sebaliknya semakin rendah promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin rendah keputusan pembelian *Eleven Cafe*.Bengkulu
3. Harga dan Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Eleven Cafe* Bengkulu,hal ini menunjukkan bahwa konsumen memprioritaskan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Eleven Cafe* Bengkulu.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas ada dua saran yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut

1. Bagi perusahaan
Menimbang bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen, maka kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh *Eleven Cafe* Bengkulu melalui berbagai media harus terus ditingkatkan lagi sehingga produk yang ditawarkan tetap menarik perhatian konsumen sehingga terus mengkonsumsinya. Promosi perlu ditingkatkan, terutama kepada masyarakat yang belum tau tentang produk *Eleven Cafe* Bengkulu. Berdasarkan analisis harga perusahaan harus tetap menjaga kestabilan harga produk agar tetap terjangkau.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Pada penelitian ini diketahui ada dua variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *Eleven Cafe* Bengkulu yaitu variabel harga dan promosi. Sebaiknya peneliti selanjutnya diharapkan mencari dan menganalisis faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Pt. Rineka Cipta.
- Ferdinand, A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. EdisiKeempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2012. *Jurnal Analisis Statistik Penelitian*, UNJ. Jakatra
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. EdisiKeenam, Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair *et al*, 2010. *Penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Bandung. Liberty
- Karina, Baby.2010. *Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan*. *Skripsi*. Universitas Sumatra Utara.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Maleniun. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemahan, Edisi 9*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong, 2012. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2005). *Principle Of Marketing (5th Ed)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., 2003, *Marketing Management*, Newjersey, Prentice Hall.
- Kotler, Philip Dan Armstrong. (2010). *Principles Of Marketing (Edisi 13)*. United States Of America: Pearson.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Rhenald, Kasali. (1998). *Manajemen Keuangan Teori Dan Terapan (Keputusan Jangka Pendek)*. Yogyakarta : Bpfe.
- Schiffman, Leon Dan Leslie Lazar Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta. Pt. Indeks.

- Simamora, 2003. *Perusahaan barang dan jasa*. Jakarta. Pt. Indeks
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabet.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabet
- \Tjiptono, Fandi. (2006). *Manajemen Jasa. (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: Andi.
- Werang, 2015. *Jurnal Analisis Deskriptif penelitian*. UNY. Yogyakarta
- Zeithaml, V. (2010). Consumer Perception Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evident. *Jurnal Of Marketing Vol 52 July*.