**Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Ulan Cake Seririt**

**Maulida Amerseliya Rosa[[1]](#footnote-1), Ni Nyoman Yulianthini2**

1,2 Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

A B S T R A K

*A R T I C L E I N F O*

*Article history:*

*Received 6 October 2021*

*Received in revised form*

*11 October 2021*

*Accepted 19 October 2021*

*Available online 4 August 2022*

*Kata Kunci:*

*harga, keputusan pembelian, promosi*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt, menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt, serta pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden dan subjek penelitian ini yaitu Ulan Cake Seririt. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner online melalui google form dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt.

ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of price and promotion on purchasing decisions at Ulan Cake Seririt, the effect of price on purchasing decisions at Ulan Cake Seririt, and the effect of promotion on purchasing decisions at Ulan Cake Seririt. The research design used is causal quantitative research. The sample selected by using purposive sampling technique. The number of samples used is 120 respondents and the subject of this research is Ulan Cake Seririt.. The instrument used in data collection is an online questionnaire via google form and the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study are: (1) Price and promotion have a significant effect on purchasing decisions at Ulan Cake Seririt. (2) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions at Ulan Cake Seririt. (3) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions at Ulan Cake Seririt.*

*Keywords: price, purchase decision, promotion.*

Pendahuluan

Setiap manusia yang hidup pada dasarnya, memiliki keinginan untuk bertahan hidup. Oleh karena itu, manusia selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhannya. Tidak ada kebutuhan antar individu yang sama persis, bahkan orang kembar sekalipun memiliki kebutuhan yang berbeda. Sehingga kebutuhan manusia sangat beragam selama keberlangsungan hidupnya. Menurut intensitasnya, Kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier adalah tiga jenis kebutuhan manusia. (Kompas.com, 2020)

Beragamnya kebutuhan manusia inilah yang memicu para produsen untuk menciptakan berbagai produk dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Hal ini juga mengakibatkan banyaknya pilihan produk yang serupa beredar di pasar, sehingga membuat masyarakat dihadapkan pada banyak pilihan terhadap suatu barang yang diinginkan (Tambunan et al., 2019) Oleh karena itu, produsen atau penjual dituntut untuk menciptakan suatu strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan produsen dengan produk serupa. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang saling terkait yang bertujuan untuk memahami permintaan konsumen melalui produksi, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan yang bermanfaat, serta mengembangkan promosi, distribusi, layanan, dan harga untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif dan menguntungkan (Sudaryono, Fl, 2016)

Salah satu kebutuhan primer manusia adalah makanan. Persaingan dalam industri makanan juga mengalami persaingan yang ketat. Tidak hanya pada perusahaan besar, usaha dengan skala kecil pun mengalami persaingan yang ketat. Hal ini diakibatkan oleh semakin banyaknya kebutuhan masyarakat yang ingin di penuhi oleh pasar, mulai dari sarapan, makanan pokok, camilan, hingga produk untuk perayaan hari-hari tertentu. Ulan Cake merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidangan barang konsumsi berupa kue yang dirintis oleh Ibu Kadek Erna Safitri pada tahun 2016.

Menjadi salah satu produsen yang memasok kue ke berbagai kios yang berada di dalam pasar Seririt, Ulan Cake menyediakan berbagai macam jenis kue diantaranya kue bolu dan kue basah yang menawarkan berbagai varian rasa seperti (Coklat, strawberry, pandan, moka dan sebagainya). Usaha yang berlokasi di Jalan Ir. Suprapto Seririt, Singaraja Bali ini, memberikan harga yang berbeda-beda menurut jenis kue yang di produksi. Kue basah dijual dengan harga Rp. 1.800,- sampai dengan Rp. 4.000,-/kemasan kepada pemilik warung dan akan dijual kembali dengan harga Rp. 2.000,- sampai dengan Rp. 5.000,-/kemasan kepada konsumen. Kue bolu dijual dengan harga Rp. 8.000,- sampai dengan Rp. 10.000,-/kemasan kepada pedagang dan akan dijual kembali dengan harga Rp. 10.000,- sampai dengan Rp. 15.000,/kemasan kepada konsumen. Selain sebagai pemasok kue untuk berbagai kios, usaha ini juga menerima pesanan dari masyarakat umum. Pada umumnya, pesanan masyarakat lebih banyak kue kering dibandingkan kue basah, hal ini dikarenakan kue kering dapat bertahan lebih lama daripada kue basah. Namun meskipun demikian, baik kue kering maupun kue basah tetap mendapatkan pesanan yang berlipat ganda pada hari-hari tertentu terutama saat hari-hari raya keagamaan umat Hindu dan Muslim.

Meskipun dalam golongan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), usaha ini mampu memproduksi kue-kue dalam jumlah besar dalam upaya pemenuhan kebutuhan pasar. Sehingga dalam perkembangan kedepannya, diharapkan mampu menjadi toko kue yang memiliki pangsa pasar tidak hanya di daerah Seririt tetapi juga daerah-daerah lain yang ada di Kabupaten Buleleng bahkan di Provinsi Bali. Untuk mencapai hal ini, Ibu Erna (pemilik usaha) selalu memperhatikan harga dan promosi, sehingga usaha ini mampu bersaing dengan produsen produk sejenis.

Berdasarkan hasil survei awal, diperoleh data total penjualan dari bulan November 2019 - November 2020 seperti pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1

Total Penjualan Ulan Cake Tahun 2019 – 2020

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Bulan | Total Penjualan (Rp) |
| 1 | November 2019 | 28.000.000,- |
| 2 | Desember 2019 | 29.950.000,- |
| 3 | Januari 2020 | 30.700.000,- |
| 4 | Februari 2020 | 45.850.000,- |
| 5 | Maret 2020 | 15.350.000,- |
| 6 | April 2020 | 10.500.000,- |
| 7 | Mei 2020 | 10.450.000,- |
| 8 | Juni 2020 | 9.560.000,- |
| 9 | Juli 2020 | 9.350.000,- |
| 10 | Agustus 2020 | 9.050.000,- |
| 11 | September 2020 | 20.450.000,- |
| 12 | Oktober 2020 | 10.350.000,- |
| 13 | November 2020 | 4.500.000,- |

Sumber : Usaha kue Ulan Cake tahun 2019-2020

Berdasarkan Tabel 1.1 yang diperoleh dari hasil survei awal dapat dilihat bahwa penjualan Ulan Cake mengalami fluktuasi penjualan. Hal ini diakibat oleh pandemi COVID-19 yang membuat orang tetap di rumah dan melaksanakan ibadah dari rumah, tidak berkerumun dan tetap menjaga jarak, serta adanya protokol kesehatan yang membatasi kegiatan masyarakat selama pandemi. Penurunan penjulan sangat jelas terlihat dari bulan Februari 2020 hingga bulan Agustus 2020, dimana penjualan pada bulan Februari 2020 mencapai hampir 46 juta rupiah yaitu Rp. 45.850.000,- dan terus mengalami penurunan pada bulan-bulan selanjutnya hingga pada bulan Agustus 2020 yang memperoleh penjualan sebesar Rp. 9.050.000,-. Meskipun pada bulan September 2020 mengalami peningkatan kembali namun pada bulan-bulan berikutnya kembali mangalami penurunan yang sangat signifikan, terutama pada bulan November 2020 yang memperoleh penjualan hanya Rp. 4.500.000,- saja. Penjulan pada bulan November 2020 ini kurang dari 10% penjualan pada bulan Februari 2020.

Berdasarkan fenomena tersebut, usaha Ulan Cake mengalami fluktuasi penjualan yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah proses perilaku konsumen. Pertama menentukan masalah atau kebutuhan konsumen yang dapat diselesaikan dengan membeli produk tertentu, dan kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi bahwa masing-masing alternatif ini dapat memecahkan masalah dan evaluasi ini mengarah pada keputusan pembelian. Menurut (Phillip Kotler, 2002) keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/toko. Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Yulizar & Prihatini, 2017). H1: Ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt

Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat mendatangkan keuntungan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen lain akan meningkatkan biaya. Selain itu harga fleksibel, yang berarti mereka dapat berubah dengan cepat ketika realitas pasar dimasukkan ke dalam bauran pemasaran. Fleksibel, sehingga dapat diubah dengan cepat. (Yulizar & Prihatini, 2017) serta (Fitriana, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2019) menyatakan bahwa harga dan promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt.

Promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian*.* Menurut (Alma, 2014)) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, menarik perhatian, dan kemudian meningkatkan dampak penjualan. Jika kegiatan promosi dilaksanakan dengan baik dan benar dapat mempengaruhi konsumen mengenai lokasi, metode pendapatan dan pengeluaran konsumen.Sejalan dengan pernyataan tersebut berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Daud, 2018) serta (Pompayo et al., 2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut (Rares & Jorie, 2015) dan (Febriana, 2020)menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. H3 : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt.

Metode

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif kausal, Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menuntut penggunaan angka, dimulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Kemudian pada tahap kesimpulan penelitian menjadi lebih baik bila disertai dengan grafik, tabel, gambar, atau tampilan lainnya (Siyoto & Sodik, 2015). (Augusty, 2006) menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian bergantung dari jumlah parameter yang di estimasi. Pedomannya adalah 5 sampai dengan 10 kali jumlah parameter yang di estimasi. Dalam Penelitian ini menggunakan 15 indikator penelitian sehingga jumlah minimal sampel yang bisa digunakan adalah 15 x 5 = 75 sampel dan jumlah maksimal 15 x 10 = 150 sampel yang bisa digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan sampel 120 responden.

Dalam penelitian ini sampel ditentukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yang digunakan *purposive sampling*, yaitu suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya, (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Ulan Cake Seririt. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 120 responden.

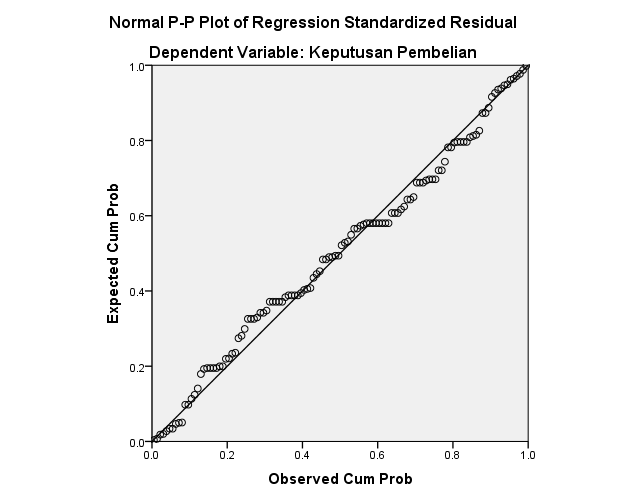
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner. Penyusunan struktur pertanyaan/pernyataan yang memuat tentang variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt merujuk pada skala nominal atau *likert*. Kuesioner ini akan disebarkan menggunakan google form sehingga jawaban responden diterima melalui email dan pengisian dilakukan dengan klik pada alamat situs tersebut (Hardani, 2020)

Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda karena data-data yang ada kompleks dan tidak bisa menggunakan linier sederhana, selain itu variabel yang digunakan juga lebih dari satu variabel.

Y = α + β1X1 + β2X2 + ε

Y untuk Keputusan Pembelian, X1 untuk harga, X2 untuk promosi, α adalah Konstanta, β1 adalah Koefisien regresi variabel harga, β2 adalah Koefisien regresi variabel promosi, ε adalah *Error*.

Hasil dan Pembahasan



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

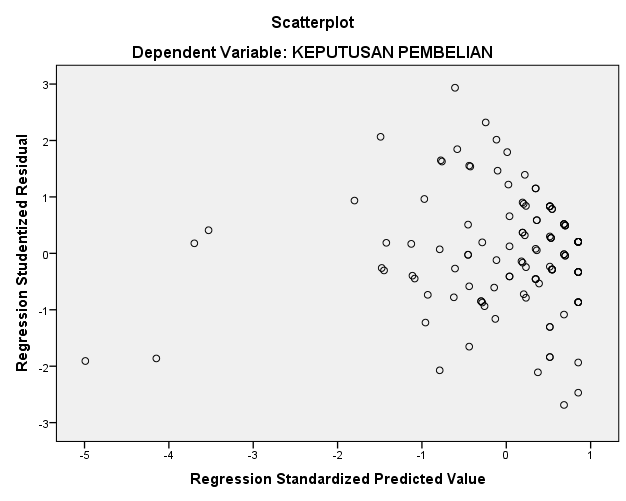
Uji normalitas digunakan untuk melakukan pengujian terhadap data yang digunakan dalam penelitian apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal *p-plot.* Dasar pengambilan keputusan yaitu jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Sebaliknya, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka data tersebut dikatakan tidak terdistribusi normal. Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.

**Tabel 1**

Hasil Uji Multikolinieritas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Collinearity Statistics* | | Keterangan |
| *Tolerance* | VIF |
| Harga (X1) | 0,486 | 2,056 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Promosi (X2) | 0, 486 | 2,056 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Uji Multikolinieritas adalah bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda. Bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independent. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independent (tidak terjadi gejala multikolinieritas). Slaah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan metode tolerance dan VIF *(Variance Inflation Factor).* Dasar pengambilan uji multikolonieritas adalah nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil daripada 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel penelitian ini yaitu variabel harga dan promosi memiliki nilai *tolerance* 0,486 sehingga lebih dari 0,10 dan nilai VIF 2,056 yang berarti dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolenieritas.



Gambar 2. Hasil Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi, dimana salah satu syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Dengan dasar analisis yaitu titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0 pada sumbu Y, dan tidak ada pola yang jelas maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika penyebaran titik data bergelombang, melebar, menyempit kemudian melebar kembali, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedasitas.

Tabel 2

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel bebas | Koefisien  Regresi | *p-value* | Koefisien  Korelasi (r) | r2 |
| Harga | 0,542 | 0,000 | 0,496 | 0,246 |
| Promosi | 0,589 | 0,000 | 0,641 | 0,411 |
| Konstanta | 4,047 | 0,037 |  |  |
| Sig. F | 0,000 |  |  |  |
| R | 0,882 |  |  |  |
| R2 | 0,778 |  |  |  |

Struktur hubungan pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu dapat dilihat pada Gambar 4.5 berikut:

Harga (X1)

Promosi (X2)

Keputusan Pembelian (Y)

Pyx1 = 0,496

Pyx2 = 0,641

Ryx1x2 = 0,882

Keterangan: : Pengaruh Parsial

: Pengaruh Simultan

Gambar 3 Struktur Hubungan Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian pada Ulan Cake Seririt

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada Tabel 3 diperoleh hasil nilai konstanta (α) sebesar 4,047. Nilai koefisien harga (b1) sebesar 0,542 dan nilai koefisien promosi (b2) sebesar 0,589. Sehingga persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut:

Y = 4,047+ 0,542 X1 + 0,589X2 + 4,047

1. Konstanta sebesar 4,047, artinya bahwa apabila harga (X1) dan promosi (X2), nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 4,047.
2. Nilai koefisien harga (b1) sebesar 0,542 berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan harga satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,542 sehingga menjadi 4,589 (4,047 + 0,542), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.
3. Nilai koefisien promosi (b2) sebesar 0,589 berarti bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan promosi satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,589 sehingga menjadi 4,636 (4,047 + 0,589), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

**Tabel 3**

Koefesien Determinasi (R2)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .882a | .778 | .775 | 1.88404 |
|  | | | | |

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.882 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai adjusted R Square sebesar 0,775, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh pengaruh variabel *independent* Harga (X1), dan Promosi (X2) terhadap variabel *dependent* Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 77,5% dan sisanya sebesar 22,5% di pengaruhi variabel lain.

*3.1. Hasil Hipotesis 1*

Hipotesis penelitian pertama “Ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt”. Berdasarkan rekapan hasil uji regresi berganda pada Tabel 2 menunjukan hasil Ryx1x2 = 0,882 dengan p-*value* 0,000 ˂ Alpha (α) 0,05, yang menyatakan bahwa menolak Ho yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan sumbangan pengaruh sebesar 77,5%. Hasil tersebut menunjukan bahwa sebesar 77,5% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh harga (X1) dan promosi (X2). Sedangkan pengaruh variabel lain di luar harga (X1) dan promosi (X2) adalah sebesar 22,5%. Hal ini dapat disimpukan bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian(Y).

# Hasil penelitian ini menujukkan bahwa variabel bebas yaitu harga dan promosi berperngaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt. Hal ini berarti bahwa apabila harga dan promosi secara bersama-sama mengalami peningkatan atau penurunan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan teori yang diutarakan (Engel, 1994), Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, misalnya kualitas produk, harga dan iklan

Dalam proses membuat keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Melalui promosi dengan cara *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut, produk Ulan Cake dapat di ketahui oleh konsumen yang ada di daerah Seririt. Informasi yang didapatkan oleh konsumen dapat berupa kualitas produk, keterjangkauan produk, serta harga produk. Setelah memperoleh informasi-informasi tersebut, kemudian konsumen melakukan evaluasi yang selanjutnya memperoleh beberapa alternatif pilihan yang mengarahkan pada keputusan pembelian pada Ulan Cake. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2015) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing - masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yulizar & Prihatini, 2017) yang menyatakan bahwa harga dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*3.2. Hasil Hipotesis 2*

Hipotesis penelitian kedua “Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt”. Berdasarkan rekapan hasil uji regresi berganda pada Tabel 2 menunjukan hasil Pyx1 = 0,496 dengan p-*value* 0,000 ˂ Alpha (α) 0,05 hal ini menyatakan bahwa menolak Ho yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan sumbangan pengaruh sebesar 24,6%. Hal ini dapat disimpukan bahwa variabel harga berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt. Hal ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh (Mowen, John, C dan Minor, 2002) yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu atribut yang paling penting dievaluasi oleh konsumen dalam mengambil keputusan dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

# Ulan Cake menawarkan produk dengan kualitas baik serta tanpa pengawet yang menjadi keunggulannya, membuat harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari harga produk sejenis yang ada di pasaran. Namun, hal ini tidak membuat konsumen berpaling kepada produk lain karena dengan menambah sedikit harga, konsumen dapat memperoleh manfaat lebih juga memperoleh kue dengan kualitas baik, sehingga konsumen tidak memandang harga yang ditawarkan lebih mahal. Dengan penambahan manfaat dan kualitas produk yang diterima oleh konsumen ini kemudian menggiring konsumen kepada persepsi bahwa harga yang ditawarkan oleh usaha Ulan Cake ini terjangkau dan dapat bersaing dipasaran. Hal ini ditunjukkan dari hasil kuosioner, dimana responden meberikan tanggapan tinggi terhadap indikator keterjangkauan harga dan daya saing harga.

# Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fitriana, 2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*3.3. Hasil Hipotesis 3*

Hipotesis penelitian ketiga “Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt”. Berdasarkan rekapan hasil uji regresi berganda pada Tabel 2 menunjukan hasil Pyx2 = 0,641 dengan p-*value* 0,000 ˂ Alpha (α) 0,05 hal ini menyatakan bahwa menolak Ho yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan sumbangan pengaruh sebesar 41,1%. Hal ini dapat disimpukan bahwa variabel promosi berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa secara parsial ada pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Philip Kotler et al., 2009) yang menyatakan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Ada lima indikator promosi yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu frekuensi promosi, kualitas produk, kuantitas promosi, waktu promosi, serta ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (Philip Kotler et al., 2009)

Dari hasil kuesioner, responden memberikan nilai tertinggi pada ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Hal ini terjadi dikarenakan cara promosi yang digunakan oleh Ulan Cake adalah dengan *Word of Mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut. Promosi dengan cara WOM ini memang belum maksimal dilakukan oleh Ulan Cake, namun tidak dapat dipungkiri bahwa dengan menggunakan cara WOM sebagai cara promosi, Ulan Cake tetap berdiri sejak 2016 hingga saat ini. Informasi yang beredar di masyarakat melaui cara WOM ini telah mampu untuk mempengaruhi konsumen untuk membelanjakan pendapatannya untuk membeli produk Ulan Cake. Hal ini dibuktikandari hasil penjulan dari Ulan Cake yang mencapai hampir 46 juta pada bulan Februari 2020. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daud, 2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut (1) Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt. Artinya setiap terjadi peningkatan harga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt. Artinya promosi mampu memberikan informasi yang baik kepada konsumen akan dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan suatu pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Ulan Cake yaitu dengan cara *word of mouth* (WOM)atau promosi dari mulut ke mulut. Melaui promosi WOM, konsumen dapat mengetahui informasi-informasi mengenai Ulan Cake seperti kualitas produk, keterjangkauan produk, serta harga produk.

Adapun saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapat hasil yang lebih baik yaitu sebagai berikut**.** (1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, mengembangkan subjek penelitian dan dapat memperbanyak teori-teori tentang variabel yang digunakan serta dapat menggunakan teknik analisis data yang lain agar dapat menjadi acuan dari penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat menambah ilmu pengetahuan khusunya dalam manajemen pemasaran. (2) Untuk Ulan Cake, diharapkan perusahaan lebih meningkatkan manfaat pada produk serta menetapkan harga yang sesuai di pasaran agar tidak terlalu tinggi dibandingkan pesaing yang sejenis. Selalu membuat variasi baru guna menarik minat konsumen terhadap produk Ulan Cake. Dan juga lebih meningkatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen supaya melakukan pembelian, karena semakin banyak promosi yang diberikan oleh perusahaan akan semakin banyak pula konsumen yang akan membeli produk Ulan Cake. Promosi yang dilakukan bisa melalui media social seperti *instagram, whatsapp, facebook* dan lain sebagainya untuk menjangkau konsumen lebih luas.

Daftar Rujukan

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta: Bandung.

Daud, Zikriatul. 2018. Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen dan Keuangan,* 7 (2).

Engel, James. 1994. *Consumer behavi*or, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid l dan ll, Bina Rupa Aksara, Jakarta.

Febriana, P. 2020. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Lazizaa Chicken and pizza di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *8*(1).

Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fitriana, dkk. 2018. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Halu Oleo Kendari. *Jurnal Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis,* 3 (1).

Hardani, dkk. 2020. *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif.* Yogyakarta: Pustaka Ilmu

Kompas.com. 2020. Kebutuhan manusia: primer, sekunder, tersier. Diakses pada 1 Juni 2020, dari *https://www.kompas.com/skola/read/2020/03/23/080000469/kebutuhan-manusia--primer-sekunder-tersier?page=all*

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009*. Manajemen pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Mowen, John, C dan Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jilid I. jakarta: Salemba Empat.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. 2019, October. Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* *(Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).*

Pompayo, dkk. 2017. Pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Indomie Goreng pada PT Indomarco Adi Prima Manado. *Jurnal EMBA,* 5 (3).

Rares, dkk. 2015. “The effect of the price, promotion, location, brand image and quality products towards the purchase decision of consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square.”. *Jurnal EMBA,* 3 (2).

Sodik, M. A., & Siyoti, S, (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sudaryono, Fl, Sigit(Ed), 2016, *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*, Andi Offset: Yogyakarta.

Sugiyono. 2017. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Tambunan, W., Amelia, T., & Priyana, F. P. 2019. Perencanaan strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah Manis Bakery. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya, 5(1), 23-34*.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Yulizar, dkk. 2017. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer (Studi kasus pada mahasiswa FISIP UNDIP Semarang). *Jurnal Ilmu raresAdministrasi Bisnis, 6 (2).*

1. Corresponding author.

   E-mail: [selirosa18@gmail.com,](mailto:selirosa18@gmail.com,) [nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id](mailto:nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id) [↑](#footnote-ref-1)