

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WAROENG PENYET BANYUWANGI WEDI KLATEN

Revita Intan Aulia¹, Sunarto², Dwi Rohmawati Khasanah³, Muh. Aga Sekamdo⁴
Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani
Revita.intanaulia@gmail.com, Sunartoyososuparno.sy@gmail.com,
Imarohma196@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini Individu, rumah tangga, dan lingkungan sekitar menghadapi tantangan kesulitan ekonomi. Semua orang ingin membeli barang berkualitas tinggi, namun anggaran konsumen terbatas. Memilih apa yang akan dibeli merupakan topik menarik dalam sektor bisnis. Waroeng Penyet Banyuwangi merupakan salah satu warung makan atau tempat makan yang menyediakan berbagai menu untuk para pelanggan yang menyediakan berbagai layanan dengan kualitas dan harga terbaik. Konsumen Waroeng Penyet Banyuwangi akan memilih produk dengan membandingkan harga dan promosi. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi.

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan promosi sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi melalui google form dan langsung. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner di analisis dengan uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis meliputi uji T, Uji F, dan Uji R². kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan responden sangat setuju bahwa harga dan promosi Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi mendapatkan nilai yang baik. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Currently, individuals, households and surrounding environments are facing the challenge of economic hardship. Everyone wants to buy high-quality goods, but consumers' budgets are limited. Choosing what to buy is an interesting topic in the business sector. Waroeng Penyet Banyuwangi is a food stall or place to eat that provides various menus for customers and provides various services with the best quality and prices. Waroeng Penyet Banyuwangi consumers will choose products by comparing prices and promotions. Therefore, the author is interested in knowing how price and promotion influence purchasing decisions at Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi.

The variables in this research are divided into two types, namely independent variables and dependent variables. The independent variables in this research are price and promotion while the dependent variable in this research is purchasing decisions. This research was carried out by distributing questionnaires to Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi customers via Google form and directly. Data obtained from the results of distributing questionnaires were analyzed using validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests and hypothesis tests including the T test, F test and R² test. then processed using the SPSS version 23 program.

The research results show that respondents strongly agree that the prices and promotions of Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi get good value. This research found that price had a positive effect on purchasing decisions and promotion had a positive effect on purchasing decisions. The

conclusion of this research is that the variable price has a positive effect on purchasing decisions and promotion has a positive effect on purchasing decisions at Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Saat ini Individu, rumah tangga, lingkungan sekitar, dan negara semuanya menghadapi tantangan kesulitan ekonomi. Semua orang ingin membeli barang berkualitas tinggi, namun anggaran konsumen terbatas. Namun kualitas suatu produk harus sepadan dengan harganya. Kondisi pelanggan bisa dipengaruhi oleh adanya promosi dari perusahaan selain faktor kualitas produk dan harga saat melakukan pembelian. Memilih apa yang akan dibeli merupakan topik menarik dalam sektor bisnis. Variabel produk, harga, distribusi, dan pemasaran semuanya mempunyai peranan dalam mempengaruhi pilihan pembelian akhir pelanggan, menurut penelitian (Pujiani, 2014). Variabel produk, harga, lokasi, dan pemasaran semuanya mempunyai dampak yang menguntungkan dan besar terhadap pilihan pembelian, baik secara terpisah atau bersama-sama, menurut penelitian lain yang dilakukan Setiawan Wilson dan Sugiono Sugiharto (2014). Selain itu, variabel produk adalah variabel yang paling penting dalam kaitannya dengan kecenderungan pelanggan untuk membeli, menurut penelitian tersebut. Penelitian lain menunjukkan temuan serupa; misalnya (Darwanti, 2014) menemukan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan pemasaran semuanya mempunyai peran dalam pilihan terakhir pelanggan untuk membeli.

Perkembangan kuliner di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, mencerminkan dinamika budaya dan kekayaan kuliner yang terus berkembang. Meskipun belum sebesar kota-kota besar lainnya, Klaten memiliki keunikan tersendiri dalam ragam kuliner lokalnya. Di tengah pesatnya modernisasi, tradisi kuliner tetap dijaga dan dikembangkan oleh masyarakat setempat serta pelaku usaha kuliner. Warung-warung tradisional menjadi favorit bagi banyak orang. Namun, tren juga menunjukkan adanya pertumbuhan warung makan dan restoran modern yang menghadirkan inovasi-inovasi baru dalam penyajian dan cita rasa makanan. Hal ini juga didukung oleh semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner dan eksplorasi cita rasa baru. Dengan demikian, Klaten terus menjadi tempat yang menarik untuk menjelajahi keanekaragaman kuliner Jawa Tengah yang kaya dan unik.

Kondisi pasar kuliner di Wedi, Klaten kaya akan berbagai jenis kuliner. Segmen pasar kuliner di Wedi mencakup berbagai kelompok, mulai dari makanan tradisional autentik hingga inovasi baru dalam penyajian makanan. Dengan meningkatnya mobilitas dan perubahan gaya hidup, juga terlihat peningkatan minat pada makanan cepat saji dan makanan sehat. Pelaku usaha kuliner di Wedi perlu memahami dinamika pasar lokal,

mempertimbangkan preferensi konsumen, serta mengikuti tren dan inovasi dalam industri kuliner untuk tetap bersaing dan berkembang.

Kecamatan Wedi, Kabupaten Klaten menawarkan beragam peluang bisnis kuliner yang menarik bagi para pengusaha makanan. Dengan kekayaan tradisi kuliner lokal dan potensi pasar yang berkembang, Wedi menjadi tempat yang ideal untuk memulai atau mengembangkan bisnis kuliner. Salah satu peluang yang menjanjikan adalah menyajikan berbagai jenis makanan, dengan sentuhan inovatif dalam penyajian atau rasa. Pertimbangan pula untuk memanfaatkan tren makanan cepat saji dengan menyediakan variasi makanan siap saji yang praktis namun tetap lezat dan berkualitas. Selain itu, sebagai kawasan yang mungkin dilalui oleh para pelanggan, terdapat peluang untuk membuka kedai kopi atau warung kopi dengan konsep yang menarik dan nyaman untuk bersantai. Dengan pemahaman yang baik tentang pasar lokal, kreativitas dalam inovasi kuliner, dan pelayanan yang baik kepada pelanggan, peluang bisnis kuliner di Wedi, Klaten, dapat menjadi langkah yang menjanjikan bagi para pengusaha kuliner.

Waroeng Penyet Banyuwangi memiliki peluang bisnis yang menarik di Wedi, Klaten, dengan konsep makanan dengan harga terjangkau dan menawarkan hidangan khas Banyuwangi yang lezat. Dengan semakin berkembangnya minat masyarakat terhadap hidangan nusantara, waroeng Penyet Banyuwangi memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang autentik. Waroeng Penyet Banyuwangi dapat menjadi alternatif menarik dengan menu utamanya yang beragam seperti ayam penyet, , tempe penyet, dan tahu penyet, disajikan dengan sambal yang pedas dan bumbu rempah yang khas. Dengan menyediakan cita rasa yang otentik dan kualitas bahan yang terjamin, Waroeng Penyet Banyuwangi dapat menjadi destinasi kuliner yang populer di Wedi. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif, pelayanan yang ramah, dan kualitas produk yang konsisten akan membantu Waroeng Penyet Banyuwangi ini membangun reputasi yang kuat di kalangan masyarakat. Dengan kombinasi ini, Waroeng Penyet Banyuwangi memiliki potensi besar untuk sukses dalam menjelajahi pasar kuliner yang berkembang di Wedi, Klaten.

Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi merupakan salah satu warung makan atau tempat makan yang buka setiap hari yang menyediakan berbagai menu untuk para pelanggan dengan berbagai layanan mulai dari makan di tempat, menu nasi box, menu prasmanan, pesan antar, hingga snack dengan kualitas dan harga terbaik. Berikut ini informasi penjualan dan jumlah pengunjung Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan dan Penngunjung Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Penjualan
	2023		
1	September	3510	Rp 54.405.000
2	Oktober	3614	Rp 54.210.000
3	November	3539	Rp 56.624.000
4	Desember	3917	Rp 58.755.000
	2024		
5	Januari	3710	Rp 59.360.000

Sumber: Waroeng penyet Banyuwangi Wedi, 2024

Pelanggan cenderung memilih membeli makan di Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi dikarenakan harga menu yang relatif terjangkau, sehingga dengan adanya harga ini bisa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi.

Pengelola waroeng Penyet Banyuwangi aktif di dalam sosial media instagram sebagai media promosi berupa konten infografis dan konten video yang sangat menarik, selain itu Waroeng Penyet Banyuwangi juga sering mengadakan promo berupa diskon atau potongan harga disetiap *event* besar ditambah lagi promo khusus pelajar dan mahasiswa berupa infografis *X-banner* yang dipasang disudut ruang Waroeng Penyet Banyuwangi dalam jangka waktu promo yang relatif lama berupa potongan harga menu ayam penyet dengan harga normal Rp 14.000,- dan *chicken steak* dengan harga normal Rp 13.000,- khusus pelajar dan mahasiswa promo menjadi harga Rp 12.000,- .

Dengan adanya promo tentunya sangat menarik bagi semua kalangan khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa yang ingin menikmati makanan di Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi dengan harga yang lebih hemat, sehingga dengan adanya promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Pelanggan Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi akan memilih produk dengan membandingkan harga dan promosi. Hal ini adalah keputusan individu, dan untuk melakukan pembelian yang terkonfirmasi, pelanggan memerlukan semua informasi yang dapat di peroleh. Peneliti akan menggunakan sebagai landasan penelitian “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi”.

Dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah: (1) Apakah harga mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk makan di Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi? (2) Apakah promosi mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk makan di Waroeng

Penyet Banyuwangi Wedi? (3) Apakah harga dan promosi secara simultan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk makan di Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi?.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Penetapan harga menjadi salah satu faktor dalam memilih makan di Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi. (2) Pengaruh promosi terhadap keputusan untuk makan di Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi. (3) Bagaimana harga dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi.

KAJIAN PUSTAKA

Harga sebuah produk adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2018). Harga suatu benda dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) ditambah pertimbangan tambahan, seperti tujuan khusus barang tersebut, seperti yang dikemukakan oleh (Tjiptono dan Chandra, 2017). Meskipun bagian tertentu dari bauran pemasaran, seperti penetapan harga, mendatangkan uang, bagian lain seperti penempatan, menyebabkan kerugian (Kotler dan Keller, 2016). Meskipun mengubah harga tidak memerlukan banyak usaha, namun mengubah fitur produk, metode distribusi, dan bahkan pesan membutuhkan lebih banyak waktu dan usaha. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa harga dicirikan oleh empat indikator: (1) Keterjangkauan harga / (*cost based pricing*), Hal ini menempatkan nilai yang lebih tinggi pada daya beli pelanggan dibandingkan pada kekuatan harga produsen. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk / (*Good value pricing*), Strategi penetapan harga perusahaan didasarkan pada nilai layanan atau produk yang ditawarkan. (3) Daya saing harga / (*competition based pricing*), Adanya daya saing harga bisa dibandingkan dengan barang-barang serupa di pasar, bagaimana berbagai produk bisa dibandingkan. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat / (*Value added pricing*), Ketika pelanggan membeli barang perusahaan atau menggunakan jasanya, pelanggan memperoleh hasilnya.

Perusahaan menggunakan kegiatan promosi untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan komunikasi adalah teknik pemasaran yang ampuh karena memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan. Menurut Zainurossalamia (2020), Periklanan adalah segala metode yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa dengan harapan masyarakat cukup tertarik dengan melakukan pembelian atau menggunakannya. Tujuan dari setiap upaya promosi perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan kepada calon pelanggan tentang produk dan layanannya (Kotler dan Keller, 2016). Beberapa contoh promosi antara lain iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan bahkan penjualan pribadi. Indikator promosi yang diidentifikasi oleh Kotler

dan Keller (2016) antara lain: (1) Pesan Promosi, Pesan promosi berfungsi sebagai standar untuk pelaksanaan dan penyebaran komunikasi pemasaran. (2) Media Promosi, Media promosi adalah *platform* tempat iklan untuk berbagai bisnis yang dapat dilihat. (3) Waktu Promosi, Promosi perusahaan berlangsung selama beberapa periode.

Ketika pembeli mencapai titik dalam proses pengambilan keputusan, maka pelanggan telah membuat pilihan pembelian, kata Kotler dan Armstrong (2014). Penetapan pilihan merupakan tindakan individu yang penting untuk mendapatkan dan memanfaatkan komoditas yang disediakan. Tanady dan Fuad (2020) menyatakan bahwa cara pelanggan menentukan pilihan pembelian mempengaruhi keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian adalah proses mental dimana orang mempertimbangkan alternatif pelanggan dalam dan menentukan suatu produk dari daftar kemungkinan (Yusuf, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016) yang mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli yaitu: (1) Pemilihan Produk, Pilihan untuk membeli suatu produk atau mengalokasikan dana untuk kegiatan lain merupakan pilihan pelanggan. Di sini, bisnis harus memprioritaskan pelanggan dalam memasarkan produknya. (2) Pemilihan Merek, Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibeli. Ada kualitas yang berbeda pada setiap merek. Pemilihan merek merupakan faktor penting yang harus dipahami oleh suatu kegiatan bisnis. (3) Pemilihan Saluran Pembelian, Pilihan pelanggan untuk memutuskan saluran pembelian mana yang akan dikunjungi. Berbagai aspek, seperti kedekatan, keterjangkauan, pemilihan, kemudahan akses, tata letak, dan lain sebagainya, mempengaruhi keputusan pelanggan saat memilih retailer. (4) Jumlah Pembelian, Pemilihan pembeli untuk menentukan jumlah suatu produk. Bisa tampak pada perilaku bisnis untuk menimbun banyak barang dalam menanggapi permintaan pelanggan yang sangat besar. (5) Waktu Pembelian, Pelanggan dapat memilih untuk berbelanja lebih sering atau lebih jarang berdasarkan kebutuhannya, dengan kemungkinan perilaku berbelanja harian, mingguan, dua mingguan, atau bulanan.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik. Pendekatan survei digunakan dalam penelitian ini. Sebuah studi yang dikenal sebagai survei mengumpulkan data dari lokasi tertentu dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Data kuantitatif berasal dari bukti positif, aktual dan disajikan secara numerik untuk keperluan pengukuran dengan memanfaatkan statistik sebagai alat komputasi dan pengujian (Sugiyono, 2018). Penelitian ini

menggunakan metode kuantitatif untuk menarik kesimpulan karena variabel terikat yaitu pilihan pelanggan berinteraksi dengan faktor bebas yaitu harga dan promosi.

Peneliti memilih Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi sebagai subyek penelitian dikarenakan Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi merupakan tempat yang strategis bagi para pelanggan yang letaknya di Jl. Raya Utara Wedi, Senden, Danguran, Klaten Selatan, Klaten, Jawa Tengah dekat kampus 3 POLTEKKES Surakarta dan dekat PKU Muhammadiyah Wedi. Selain itu, penelitian dilakukan sepanjang bulan Januari sampai Maret 2024.

Sugiyono (2019) mengungkapkan bahwa istilah “populasi” mencakup seluruh entitas yang dipilih untuk dipelajari menurut karakteristik bersama dan karakteristik numerik. Menurut Siyoto dan Sodik (2015), peneliti menggunakan istilah “populasi” untuk menggambarkan sekelompok benda atau individu yang memiliki ciri-ciri yang ingin di pelajari.

Populasi Informatif terdiri dari semua hal yang tidak diketahui jumlahnya, sedangkan Populasi finitif berisi semua objek yang diketahui jumlahnya. Penelitian ini didasarkan pada populasi informasi yang terdiri dari pelanggan yang membeli makanan di Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi. Jumlah pastinya tidak diketahui atau tidak terbatas (∞).

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari populasi yang berfungsi sebagai sumber data penelitian. Arikunto (2019) menegaskan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dimaksudkan untuk mencerminkan kelompok secara keseluruhan. Pelanggan Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi menjadi subjek penelitian ini. Sementara itu, metode pengambilan sampel menggunakan strategi pengambilan sampel yaitu *simple random sampling* yaitu secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan semua sama memiliki kesempatan menjadi sampel. Karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah pelanggan yang mengunjungi Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi, maka peneliti menerapkan Rumus Lameshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1-a/2 \times P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n : Sampel yang dicari
- $Z^2 1-a/2$: Mencerminkan beberapa galad baku jauhnya dari nilai rata-rata 95% = 1,96
- P : Promosi populasi yang tidak diketahui 0,5
- D : Menentukan jarak pada kedua arah 10% = 0,1

$$n = \frac{Z^2 1-a/2 \times P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$
$$n = 96,04 = 100 \text{ Responden}$$

Untuk memperkirakan persentase populasi, pembeli yang pernah melakukan pembelian di Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi, diperoleh sejumlah 100 responden. Hal ini memungkinkan tingkat kepercayaan 95%.

Data pada penelitian ini akan dikumpulkan dengan bentuk kuesioner (*Google Form* dan kuesioner fisik). Pemberian kuesioner adalah cara umum bagi peneliti untuk mengumpulkan informasi. Tujuan pemberian kuesioner adalah untuk mengumpulkan data dari responden melalui penggunaan pertanyaan yang telah ditentukan atau komentar tekstual (Sugiyono, 2017). Responden akan diberikan kuesioner dengan pemilihan jawaban yang berskala sebagai berikut: 4 = SS (Sangat Setuju), 3 = S (Setuju), 2 = TS (Tidak Setuju), 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

Pengolahan data yang digunakan adalah pengujian instrument dengan uji validitas dan uji reliabilitas dan untuk analisis data dengan uji regresi linear berganda dan uji hipotesis meliputi uji kelatakan (Uji T), Uji Parsial (F), dan Uji Koefisien Determinasi (Uji R²), kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden berjumlah 100, dan memenuhi kriteria dan semua jawaban dapat di jawab baik oleh konsumen. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan yang berjumlah 85 responden atau 85% dari total responden, Sementara itu, responden dengan rentang usia terbanyak adalah dalam kategori 15-22 tahun, dengan jumlah 50 responden atau 50%, diikuti oleh rentang usia 23-40 tahun, dengan jumlah 41 responden atau 41%. Dalam hal karakteristik pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa, sebanyak 39 responden atau 39%, diikuti oleh karyawan swasta, sebanyak 24 responden atau 24%.

Uji Validitas

Dengan 100 responden, peneliti akan menguji variabel-variabel tersebut untuk memastikan validitas kuesioner. Jika, pada tingkat signifikansi 5%, nilai korelasi yang

diestimasi (r hitung) lebih besar dari nilai korelasi yang telah ditetapkan (r tabel), maka validitas pertanyaan kuesioner dianggap terpenuhi. Variabel dependen dalam uji validitas ini adalah keputusan pembelian, sedangkan faktor independennya adalah harga dan promosi. Pengujian ini akan menghasilkan temuan-temuan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga Makanan di Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi terjangkau.	0,549	0,195	Valid
2	Harga Makanan di Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi selaras dengan kualitas produk.	0,462	0,195	Valid
3	Harga Makanan di Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi bersaing dengan Rumah Makan lain.	0,439	0,195	Valid
4	Harga Makanan di Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi selaras dengan manfaat/kebutuhan.	0,523	0,195	Valid

Sumber : SPSS versi 23.0, 2024

Uji Validitas dilakukan untuk mengevaluasi variabel harga yang terdiri dari 4 indikator. Membandingkan korelasi yang dihitung (r hitung) dengan korelasi yang terdapat dalam tabel (r tabel) diperlukan untuk menilai validitas variabel tersebut. Variabel dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sebaliknya variabel dianggap tidak valid jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel. Variabel harga dapat diklasifikasikan sebagai variabel yang valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
1	Potongan harga yang dilakukan Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi menarik.	0,680	0,195	Valid
2	Konten Instagram yang digunakan Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi beragam.	0,615	0,195	Valid
3	Rentang waktu promosi yang dilakukan Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi lama.	0,464	0,195	Valid

Sumber : SPSS versi 23.0, 2024

Uji Validitas dilakukan untuk mengevaluasi variabel promosi yang terdiri dari 3 indikator. Membandingkan korelasi yang dihitung (r hitung) dengan korelasi yang terdapat dalam tabel (r tabel) diperlukan untuk menilai validitas variabel tersebut. Variabel dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sebaliknya variabel dianggap tidak valid jika nilai r

hitung lebih kecil dari nilai r tabel. Nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel menunjukkan bahwa variabel promosi dapat diklasifikasikan sebagai variabel yang valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
1	Jika memilih makanan, maka Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi akan menjadi pilihan pertama.	0,728	0,195	Valid
2	Saya yakin Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi adalah pilihan terbaik dari Waroeng lainnya.	0,723	0,195	Valid
3	Saya akan selalu membeli makan di Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi di lokasi langsung.	0,603	0,195	Valid
4	Saya akan memesan makanan lebih dari satu menu di Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi apabila saya ingin.	0,550	0,195	Valid
5	Saya akan langsung membeli makan di Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi apabila ada potongan harga.	0,623	0,195	Valid

Sumber : SPSS versi 23.0, 2024

Uji Validitas dilakukan untuk mengevaluasi variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 5 indikator. Membandingkan korelasi yang dihitung (r hitung) dengan korelasi yang terdapat dalam tabel (r tabel) diperlukan untuk menilai validitas variabel tersebut. Variabel dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sebaliknya variabel dianggap tidak valid jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel. Variabel pilihan pembelian dapat diklasifikasikan sebagai valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran kuesioner setelah digunakan berkali-kali, dilakukan uji reliabilitas dengan 100 responden. Uji reliabilitas memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbatch's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,665	0,600	Reliabel
Promosi (X2)	0,646	0,600	Reliabel
Keputusan	0,768	0,600	Reliabel

Pembelian (Y)			
---------------	--	--	--

Sumber : SPSS versi 23.0, 2024

Ketika nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,600, hasilnya dianggap reabilitas, dan temuan Tabel 5 mendukung pernyataan ini. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa nilai Cronbach alpha untuk harga, promosi, dan keputusan pembelian masing-masing adalah 0,665, 0,646, dan 0,768.

Uji Regresi Linier Berganda

Tujuan dari uji regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan tanggapan responden (harga dan promosi) terhadap keputusan membeli Waroeng Penyet Banyuwangi. Tabel 6 di bawah ini menampilkan hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,018	1,768		1,141	0,256
Harga (X1)	0,798	0,139	0,483	5,739	0,000
Promosi (X2)	0,434	0,141	0,260	3,088	0,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS versi 23.0, 2024

Dari perhitungan hasil di atas mendapat nilai konstanta sebesar (2,018) serta nilai koefisien regresi harga (0,798) dan nilai koefisien regresi promosi (0,434). Sehingga model persamaan regresi menggunakan rumus dibawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,018 + 0,798 (X_1) + 0,434 (X_2) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat menyatakan sebagai berikut : (1) Berdasarkan nilai konstanta sebesar 2,018, maka variabel Y (Keputusan Pembelian) tetap sebesar 2,018, atau sama dengan nilai sebelumnya, jika variabel X1 (Harga) dan X2 (Promosi) dianggap sama dengan 0. (2) Variabel Harga (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,798, artinya jika variabel Harga (X1) mengalami kenaikan satu (satu) poin maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,798, dengan

catatan variabel Promosi (X2) nilainya tetap. (3) Variabel Promosi (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,434, artinya, jika variabel Harga (X1) dianggap konstan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,434 untuk setiap poin kenaikan variabel Promosi (X2).

Uji Kelayakan (Uji F)

Tujuan utama dari uji kelayakan adalah untuk menentukan apakah regresi yang digunakan sesuai dan memungkinkan untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Kelayakan Harga

F	Sig	Keterangan
29,597	0,000	Tolak H0

Sumber : SPSS versi 23.0, 2024

Tabel 7. menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 29,597, yang lebih tinggi dari nilai F tabel ($29,597 > 3,09$), adalah hasil dari uji F. Selain itu 0,000 merupakan nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis diterima dan dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk diuji berdasarkan hasil temuan uji statistik F.

Uji Parsial (Uji T)

Dengan ambang batas signifikansi yang sering ditetapkan pada $<0,05$, uji signifikansi koefisien digunakan untuk menilai dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Temuan-temuan tersebut ditunjukkan di bawah ini untuk membantu menentukan apakah penelitian ini berdampak atau tidak:

Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Koefisien

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig	Keterangan
Harga	0,798	5,739	0,000	Tolak H0
Promosi	0,434	3,088	0,003	Tolak H0

Sumber : SPSS versi 23.0, 2024

Sesuai dengan Tabel 8. maka dapat kesimpulan seperti berikut ini: (1) Harga, Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 23.0, ditemukan bahwa nilai koefisien adalah 0,798. Nilai t hitung yang diperoleh adalah 5,739, sedangkan nilai t tabel adalah 1,98472. Dengan nilai Sig sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H0) ditolak dan

hipotesis alternatif (H_a) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Promosi, Dari perangkat lunak SPSS 23.0, ditemukan nilai koefisien sebesar 0,434. Hasil perhitungan t hitung adalah 3,088, sedangkan nilai t tabel adalah 1,98472. Dengan nilai Sig sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,616 ^a	0,379	0,366	1,64262

Sumber : SPSS versi 23.0, 2024

Dari Tabel 9. didapatkan koefisien determinasi untuk variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, yang dinyatakan dalam Adjusted R Square, sebesar 0,379 atau setara dengan 37,9% dalam persentase. Sementara itu, 62,1% (100% - 37,9%) sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti produk, kualitas produk, distribusi, lokasi, dan pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Variabel Harga (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi, artinya bahwa variabel harga ini sudah baik mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi lebih baik ditingkatkan lagi agar keputusan pembelian bisa dipengaruhi harga dengan baik lagi dan menimbulkan *loyalitas* pelanggan. (2) Variabel Promosi (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi, artinya bahwa variabel promosi ini sudah baik mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi lebih baik ditingkatkan lagi agar keputusan pembelian bisa dipengaruhi promosi dengan baik lagi dan menimbulkan *loyalitas* pelanggan. (3) Masing-masing variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi, artinya bahwa variabel harga dan promosi ini sudah baik mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi lebih baik ditingkatkan lagi agar keputusan pembelian bisa dipengaruhi harga dan promosi dengan baik lagi dan menimbulkan *loyalitas* pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sehingga peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Dari hasil penelitian ini variabel harga mendapatkan respon yang sangat baik dari para pelanggan dan diharapkan Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi dapat meningkatkan variabel harga yang sudah dibangun misalnya dengan memasang harga yang lebih terjangkau lagi tanpa mengurangi kualitas produk dan bisa menambahkan harga paket menu 5 orang, paket menu 10 orang, dan paket menu 25 orang. Sehingga pelanggan dapat selalu memilih menu makanan di Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi harga dengan lebih baik lagi sehingga dapat menimbulkan *loyalitas* pelanggan. (2) Berdasarkan temuan penelitian, pelanggan merespon dengan baik terhadap variabel promosi. Diharapkan Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi terus menggunakan media, pesan, dan waktu promosi untuk terus menginformasikan kepada pelanggan tentang promosi yang sedang berjalan. Selain itu supaya meningkatkan variabel promosi yang sudah dibangun misalnya dengan memasang promosi weekend potongan harga sebesar 10%, diskon 50% bagi konsumen yang sedang berulang tahun, atau diskon pada event buka bersama pada Bulan Ramadhan mendapat potongan harga Rp 30.000 tiap pemesanan lebih dari 10 orang sehingga pelanggan dapat selalu memilih menu makanan di Waroeng Penyet Banyuwangi Wedi dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi promosi dengan lebih baik lagi sehingga dapat menimbulkan *loyalitas* pelanggan.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian*. Rineka Cipta.
- Darwanti, F., dkk. (2014). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dalam membeli telur asin CHOZIN dan RAHAYU di Kecamatan Babap Kabupaten Lamongan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Pujiani, D. (2014). Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pembalut herbal merek FC pada konsumen wilayah Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2).
- Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif* (26th ed.). Alfabeta.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analysis of the influence of brand image and service quality on Tokopedia purchase decisions in Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik* (3rd ed.). ANDI.
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on Oppo smartphone products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI) Journal*, 2(1), 472–481.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen pemasaran: Teori dan strategi* (Hamdan, Ed.; 1st ed.). FP Aswaja.