

PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN WAROENG DESA KARAWANG

Laras Ratu Khalida¹

laras.ratu@ubpkarawang.ac.id

Nama lengkap Intansi Penulis

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan
Karawang

Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat
41361¹

ABSTRAK

Perkembangan dan peningkatan ekonomi di Indonesia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingginya perilaku konsumtif bagi masyarakat Indonesia. Semakin meningkatnya pendapatan masyarakat maka semakin tinggi pula kebutuhan hidup masyarakat itu sendiri. Perilaku konsumtif dan gaya hidup yang tinggi masyarakat membuat sebuah peluang untuk para pengusaha untuk menciptakan sebuah lapangan pekerjaan, berbagai usaha dihadirkan di tengah-tengah masyarakat sehingga semakin banyak usaha yang berdiri dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi maka pengusaha harus mencari cara dalam melakukan strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke Rumah Makan Waroeng Desa Karawang yang berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data **adalah kuisioner**; dan analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis dengan multiple regresi dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga dan promosi memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik Analisis Rentang Skala dan Analisis Regresi Berganda dengan bantuan *Method of Successive Interval* (MSI). Dari hasil analisis penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

1. Nilai koefisien determinasi secara simultan dari penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 2,22%, sedangkan persentase lain dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Terdapat pengaruh parsial dari penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Penetapan Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Development and economic development in Indonesia is one of the factors that affect the behavior of consumption for the people of Indonesia. Increasing the income of the needs and the higher the necessities of life society itself. Behavior and lifestyle that high consumption the public making a chance to entrepreneurs to create a, jobs various business generated so the more among the many efforts which stand with a level playing the higher the entrepreneurs just figure out a way to. marketing strategies. The purpose of this research to test influence price and promotion of the decision purchase. Research sample areas is the customer coming to village restaurants waroeng karawang were 100 one. Technique is kuisioner; data collection and analysis data was undertaken to test hypotheses with multiple regression using spss. The research results show that pricing and promotion significant links positive. purchase of the decision The data analysis techniques used the technique of analysis of the scale and with the help of multiple regression analysis method of successive intervals. The analysis of the results of this research are: obtained some conclusions :

1. The value of the coefficient of determination simultaneously from the determination of the price and promotion of the decision of the purchase of as much as 2,22 % , while peresentase is influenced by other variables.
2. Partial is from the determination of the price and promotion of the decision of the purchase.

Keyword : Price, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dan peningkatan ekonomi di Indonesia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingginya perilaku konsumtif bagi masyarakat Indonesia. Terlihat dari data BPS (Badan Pusat Statistik) yang mengatakan bahwa : Ekonomi Indonesia triwulan III-2018 terhadap triwulan III-2017 tumbuh 5,17% (y-on-y). Dari sisi produksi, pertumbuhan didorong oleh semua lapangan usaha, dimana pertumbuhan tertinggi dicapai Lapangan Usaha Jasa Lainnya sebesar 9,19%. Struktur ekonomi Indonesia secara spasial pada triwulan III-2018 didominasi oleh kelompok provinsi di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera. Pulau Jawa memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto, yakni sebesar 58,57%, diikuti oleh Pulau Sumatera sebesar 21,53% dan Pulau Kalimantan 8,07% (BPS, Berita resmi literatur. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia).

Karawang merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Barat yang terkenal dengan Lumbung Padi nya, yang kemudian berubah menjadi Kawasan Industri terbesar di Indonesia. Banyak perusahaan asing yang masuk sehingga perkembangan literatur dan pertumbuhan ekonomi di Karawang semakin meningkat. Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Provinsi

Jawa Barat nomor 561/kep 1220 – yanhangsos/2018 tentang Upah Minimum Kabupaten/Kota telah menetapkan UMR Kabupaten Kota Karawang tertinggi se-Jawa Barat bahkan se-Indonesia. Ini menandakan bahwa pendapatan masyarakat Karawang sudah meningkat.

Semakin meningkatnya pendapatan masyarakat maka semakin tinggi pula kebutuhan hidup masyarakat itu sendiri. Perilaku konsumtif dan gaya hidup yang tinggi masyarakat membuat sebuah peluang untuk para pengusaha untuk menciptakan sebuah lapangan pekerjaan, berbagai usaha dihadirkan di tengah-tengah masyarakat sehingga semakin banyak usaha yang berdiri dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi maka pengusaha harus mencari cara dalam melakukan strategi pemasaran.

Usaha kuliner banyak bermunculan. Karena lingkungan ekonomi di Karawang yang cukup memungkinkan untuk membuka usaha, menjadi peluang bagi para pengusaha untuk berdagang. Beberapa Rumah Makan dan Restoran mulai bermunculan, dengan beraneka ragam konsep dan tema yang ditawarkan. Berikut data banyaknya Rumah Makan dan Restoran yang ada di Jawa Barat :

Tabel 1.1

Banyaknya Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, 2016

Kabupaten/Kota		Rumah Makan/Restoran	Restoran
Kabupaten			
1.	Bogor	162	71
2.	Sukabumi	63	9
3.	Cianjur	193	25
4.	Bandung	467	40
5.	Garut	206	8
6.	Tasikmalaya	25	-
7.	Ciamis	112	6
8.	Kuningan	60	4
9.	Cirebon	21	2
10.	Majalengka	67	-
11.	Sumedang	111	5
12.	Indramayu	22	12
13.	Subang	159	-
14.	Purwakarta	71	31
15.	Karawang	124	90

16.	Bekasi	28	62
17.	Bandung Barat	128	7
18.	Pangandaran	78	46

Sumber : Dinas Kebudayaan & Pariwisata Provinsi Jawa Barat, 2016

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa rumah makan/restoran yang ada di Provinsi Jawa Barat sebanyak 18 kota. Jumlah rumah makan/restoran terbanyak berada di Kota Bandung dengan jumlah 467 rumah makan/restoran, dan untuk jumlah restorannya sebanyak 40 restoran. Dan untuk jumlah rumah makan/restoran di Karawang sebanyak 124 dan jumlah restoran nya sebanyak 90. Maka dari banyak nya jumlah rumah makan dan restoran, persaingan yang ketat akan terjadi, sehingga setiap usaha rumah makan harus mampu mengembangkan produk nya dan meningkatkan pelayanan nya agar tidak kalah dalam persaingan.

Agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat meningkatkan penjualan, tentu perusahaan harus punya berbagai cara agar tujuan nya tercapai. Salah satunya dengan cara meningkatkan strategi pemasaran seperti promosi, menetapkan harga, saluran distribusi dan produk yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan konsumen. Strategi yang paling menentukan perusahaan untung atau rugi yaitu pada penetapan harga, karena perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman dan situasi pasar sekarang.

Hadirnya berbagai macam rumah makan/restoran di Karawang merupakan salah satu penyebab tumbuhnya budaya duduk santai berkumpul dalam kehidupan masyarakat Kota Karawang, dan persaingan ketat dan promosi yang aktif banyak dilakukan oleh pengusaha rumah makan/restoran sehingga perilaku konsumen masyarakat kota Karawang sangat bervariasi dan penetapan harga dalam proses keputusan pembelian yang juga dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait penetapan harga, dan tertuang dalam judul “**PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN WAROENG DESA KARAWANG**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

- a. Seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang

- b. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang
- c. Seberapa besar pengaruh parsial penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang
- d. Seberapa besar pengaruh simultan penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang.
- b. Menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang.
- c. Menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh parsial antara penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang.
- d. Menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh simultan antara penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Waroeng Desa.

TINJAUAN PUSTAKA

Penetapan Harga

Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2011:120) adalah “keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu” sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2011:142) menyatakan bahwa “suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Menurut Indriyo (2011:226), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi :

1. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki

rendah sebaiknya harga.

3. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan pesaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya. Ada beberapa faktor yang menghubungkan dalam penetapan harga, yakni :

- a) Faktor-faktor internal yang terdiri dari : pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.
- b) Faktor-faktor eksternal terdiri dari : situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, budaya dan politik

Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Menurut Daryanto (2011:94) pada umumnya variabel-variabel yang ada pada promotional mix terdapat empat, yaitu :

1. Periklanan (advertising)

Merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Keuntungan dari periklanan adalah iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Adapun kerugiannya ialah iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan. Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan

pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau merespon iklan tersebut. Media periklanan yang digunakan contohnya seperti iklan cetak, siaran, brosur, internet, serta simbol dan logo.

2. Promosi penjualan (sales promotion)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya. Keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. Sedangkan kekurangan dari promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur pendek. Media promosi penjualan tersebut berupa kontes, permainan, hadiah, pameran, dan pemberian kupon.

3. Hubungan Masyarakat (Publisitas)

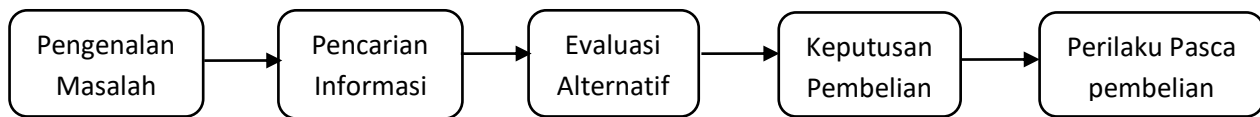
Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Keuntungan dari publisitas adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan. Sedangkan Kerugiannya adalah pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat atau menggunakannya sebagai pemikiran selanjutnya. Media yang digunakan yaitu berupa seminar, sponsor, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa tertentu.

4. Penjualan perorangan (personal selling)

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Keuntungannya yaitu penjual melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Adapun kerugiannya yaitu wiraniaga memerlukan komitmen jangka yang lebih panjang dari pada iklan dan juga merupakan sarana promosi perusahaan yang paling mahal. Mediana berupa mengadakan presentasi atau pertemuan penjualan di berbagai tempat seperti kantor atau komunitas tertentu, serta bentuk Promosi secara tak langsung dari orang lain (mulut ke mulut).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:211) Proses pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimana perilaku melakukan pertimbangan literature-alternatif tertentu untuk mencapai satu atau beberapa tujuan yang telah diterapkan. Proses Keputusan Pembelian terdiri dari lima tahap :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

(Sumber : Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, 2011 : 181)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses dimana pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli sadar dalam suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar harus bisa meneliti bahwa konsumen untuk menentukan jenis kebutuhan atau masalah yang akan timbul dan bisa mengarahkan konsumen pada produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terungghah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi literatur adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

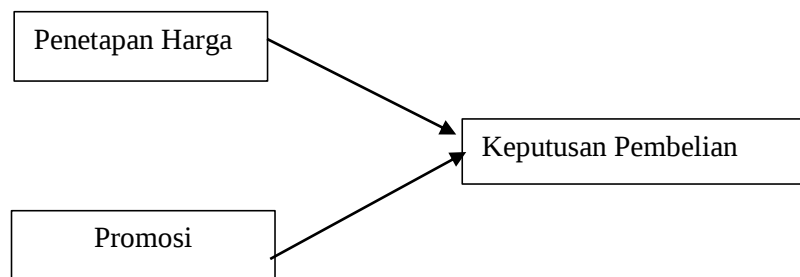
4. Keputusan Pembelian

Sangadji dan Shopiah (2013) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

5. Perilaku Pascapembelian

Konsumen akan merasakan puas atau tidak puas yang terlibat dari perilaku pascapembelian (Postpurchase behavior) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Konsumen bisa dikatakan puas jika konsumen melakukan pembelian berulang – ulang dan akan menceritakan atau bisa disebut mempromosikan keorang lain tentang produk yang dibeli.

Kerangka Berpikir



GAMBAR 2.2
KERANGKA PENELITIAN
PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
RUMAH MAKAN WAROENG DESA KARAWANG

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian yang sebenarnya masih harus di uji secara empiris. Hipotesis yang dimaksud merupakan dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah. Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Terdapat pengaruh parsial penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang
- b. Terdapat pengaruh simultan penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sedangkan metode penelitian verifikatif adalah metode penelitian

yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan metode statistik. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang.

Jenis Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dan tujuan penelitian, penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif berfungsi untuk mendeskriptifkan data yang berbentuk angka-angka. Dalam pendekatan deskriptif pada penelitian ini adalah untuk memperoleh hubungan dan pengaruh mengenai variabel satu dengan variabel lainnya. Pada penelitian kuantitatif merupakan pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada sesuatu yang bisa diukur dengan satuan numerik (angka). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah dengan cara menyebarkan kuesioner.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang yang beralamat di jalan HS. Ronggowaluyo Teluk Jambe Timur, Karawang. Penelitian akan dimulai bulan Maret 2020 dan akan berakhir bulan September 2020.

Target/Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Rumah Makan Waroeng Desa Karawang. Populasi yang diambil dari jumlah data pengunjung 6 bulan lalu sekitar 2.051 orang.

Adapun peneliti menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;
e = 0,05

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 2.051 orang, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, berikut perhitungannya :

$$n = \frac{2.051}{1 + 2.051 (0,1)^2} = 99,95 \text{ dibulatkan } 100$$

Jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sampel diambil berdasarkan teknik *probability sampling, simple random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

Prosedur Penelitian

Penelitian ini diawali dengan studi literatur untuk memahami konsep, hasil-hasil penelitian terdahulu serta permasalahan yang ada dalam penetapan harga, promosi dan keputusan pembelian yang selanjutnya dituangkan dalam proposal penelitian yang dimulai pada Maret 2020. Penentuan rating responden dilakukan dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* dimana penelitian ini diambil secara acak terhadap populasi konsumen yang akan datang. Pengambilan secara acak ini dilakukan tidak berdasarkan pada kriteria tertentu melainkan pengambilan acak didasarkan pada konsumen yang diberi angket. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui survey dengan menggunakan daftar pertanyaan yang terstruktur. Dan data sekunder yang diperoleh literatur-literatur yang terkait dengan penelitian ini.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah:

1) Data Primer

Pengumpulan data primer pada penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner kepada pengunjung yang datang ke Rumah Makan Waroeng Desa.

2) Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder pada penelitian ini dengan mengumpulkan data secara *library research*, yaitu dengan melihat buku-buku (literatur) yang berhubungan dengan masalah penelitian dan dapat melengkapi/mendukung data primer.

Teknik Analisis Data

Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggunakan skala ordinal dan rentang skala untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan Penetapan Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang. Untuk menentukan skala prioritas dari setiap variabel yang diukur selanjutnya dihitung skala dari skor yang diukur dengan menggunakan analisis rentang skala.

Rancangan Analisis Verifikatif

Menurut Juliansyah Noor (2012:20), pengertian metode penelitian verifikatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji kebenaran dari sesuatu (ilmu pengetahuan) yang telah ada”. Analisis verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis analisis regresi linier berganda,

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji t_{hitung} ini ada pada output perangkat lunak, dapat dilihat pada tabel *coefficient level of significance* yang digunakan sebesar 5% atau $(\alpha) = 0,05$. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Validitas Data

Berdasarkan hasil uji validitas pada semua variabel dengan menggunakan SPSS terlihat pada kolom *corrected item-total correlation* dan hasilnya tidak ada yang negatif dan lebih dari 0,3 untuk semua pernyataan.

Analisis Reliabilitas Data

Dengan menggunakan SPSS, hasil uji reliabilitas dari semua variabel menunjukkan sudah reliable karena nilai variabel tersebut sudah diatas 0,70.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Dari hasil uji normalitas, telah didapat hasilnya untuk variabel Penetapan Harga (X_1) = 0,205, variabel Promosi (X_2) = 0,133, variabel Keputusan Pembelian (Y) = 0,199,. Nilai signifikan $> 0,05$, sehingga hasilnya menunjukkan semua variabel berdistribusi normal.

Analisis Deskriptif

Penetapan Harga (X_1)

Total skor untuk variabel Penetapan Harga sebesar 1734 dan rata-rata skor sebesar 346,8 dengan kriteria rentang skala 100-500, secara umum berada pada kriteria Setuju.

Promosi (X₂)

Total skor untuk variabel Penetapan Harga sebesar 2231 dan rata-rata skor sebesar 318,7 dengan kriteria rentang skala 100-500, secara umum berada pada kriteria Cukup Setuju

Keputusan Pembelian (Y)

Total skor untuk variabel keputusan pembelian sebesar 1767 dan rata-rata skor sebesar 353,4 dengan kriteria rentang skala 100-500, secara umum berada pada kriteria Setuju.

Pengujian Hipotesis**Korelasi berganda antara Penetapan Harga (X₁), Promosi (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Korelasi Penetapan Harga (X₁) dan Promosi (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai koefisien korelasi berganda (r) sebesar 0,471 dan jika diinterpretasikan dengan keeratan hubungan kedua variabel ini mempunyai tingkat hubungan yang sedang (Sugiyono, 2014:84) dan searah karena nilainya positif

Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Parsial

1. Pengaruh Parsial Penetapan Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 5,50%. Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara Penetapan Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Pengaruh Parsial Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 16,68%. Hal ini menunjukkan Promosi (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Reresi Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar $0,270 > 0,162$, maka dinyatakan bahwa variabel promosi (X₂) lebih besar dan lebih dominan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel penetapan harga (X₁).

Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Simultan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga dan promosi memiliki kontribusi terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 22,2% sedangkan sisanya 0,778 atau sebesar 77,8% merupakan pengaruh kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti. Variabel penetapan harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan kriteria uji nilai Sig. $(0,04) < \alpha (0,05)$ dan $t \text{ hitung } (1,850) > t \text{ tabel } (1,290)$. Artinya H_0 ditolak.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa penetapan harga mempunyai nilai signifikansi atau bermakna terhadap keputusan pembelian. Variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan kriteria uji nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (3,943) > t tabel (1,290). Artinya H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai nilai signifikansi atau bermakna terhadap keputusan pembelian. Penetapan Harga (X_1), dan Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai Sig. 0,000 < α (0,05) dan F hitung (13,803) > F tabel (3,09).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan dan selanjutnya dibandingkan dengan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang memiliki rata-rata skor 346,8 terletak pada rentang skala 100 – 500 dengan kriteria setuju, artinya pelanggan memberikan respon yang baik terhadap penetapan harga yang diterapkan selama ini di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang. Namun masih ada beberapa indikator yang memiliki nilai terendah yaitu kesesuaian harga dengan manfaat dan kesesuaian harga dengan kualitas.
2. Promosi pada Rumah Makan Waroeng Desa Karawang memiliki rata-rata skor 318,7 terletak pada rentang skala 100 – 500 dengan kriteria cukup setuju, artinya pelanggan memberikan respon yang cukup baik terhadap promosi yang sudah dilakukan selama ini oleh Rumah Makan Waroeng Desa Karawang. Namun masih ada indikator yang memiliki nilai terendah yaitu tidak ada pemberian promo.
3. Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Waroeng Desa Karawang memiliki skor 353,4 terletak pada rentang skala 100 – 500 dengan kriteria setuju, artinya pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterapkan selama ini di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang. Namun ada indikator yang memiliki nilai terendah yaitu mencari informasi sebelum membeli.
4. Nilai koefisiensi determinasi secara simultan sebesar 0,222, artinya bahwa variabel antara Penetapan harga (X_1) dan Promosi (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,22%, sedangkan persentase lain dipengaruhi oleh variabel lain.
5. Nilai Koefisien Determinasi secara parsial pada variabel penetapan harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

- a. Pengaruh Parsial Penetapan Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 5,50%. Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara Penetapan Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- b. Pengaruh Parsial Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 16,68%. Hal ini menunjukkan Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Saran

Adapun saran-saran yang dapat dipertimbangkan sehubungan dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian para pelanggan di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat indikator yang dirasa masih kurang yaitu kesesuaian harga dengan manfaatnya dan kesesuaian harga dengan kualitas. Responden mengharapkan Rumah Makan Waroeng Desa Karawang dapat menyesuaikan harga dengan kualitas yang baik agar pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian di rumah makan tersebut.
2. Promosi harus selalu diperhatikan, karena bagi suatu perusahaan promosi sangat penting agar semua masyarakat mengetahui perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat indikator yang dirasa masih kurang yaitu promosi yang belum tersebar luas dan kurang dalam memberikan promo. Responden berharap promosi dilakukan melalui media sosial yang sedang hits.
3. Keputusan pembelian pada konsumen untuk Rumah Makan Waroeng Desa diharapkan terus dapat memberikan informasi dan promosi yang sering, agar dapat meningkatkan potensi untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat indikator yang masih kurang yaitu pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli. Responden mengharapkan Rumah Makan Waroeng Desa agar lebih ditingkatkan kembali promosi-promosi serta informasi terkait, dan pelanggan mendapatkan kepuasan setelah membeli produk dari rumah makan. Sehingga loyalitas pelanggan pun meningkat.
4. Adapun kajian atau penelitian lebih lanjut tentang variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Rumah Makan Waroeng Desa Karawang sehingga diharapkan Rumah Makan Waroeng Desa Karawang menjadi rumah makan pilihan dan favorit masyarakat Karawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Agus hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2011. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 2, ed. 9, Alih bahasa : Damos Sihombing, (2014). Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Danang, Sunyoto. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P dan Keller L. 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi ke – 13 Alih Bahasa Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Website :**
- <https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/479/banyaknya-rumah-makan-restoran-menurut-kabupaten-kota.html>
- BPS, Berita resmi literatur. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia
- Disnakertrans.jabarprov.go.id