

Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Bakso Klenger Ambulu

Ika Mayang Oktavya Sari¹, Achandyah Prabawati¹, Alifian Rizzalul Ahmad^{1*}

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

DOI: <https://doi.org/10.47134/trilogi.v4i1.156>

*Correspondensi:

Alifian Rizzalul Ahmad

Email: alifianahmad2292@gmail.com



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah CV. Bakso Klenger Ambulu harus tetap mempertahankan harga yang sudah ditetapkan dan lebih memperhatikan dan meningkatkan kuantitas promosi yang dilakukan di media sosial agar pembelian di CV. Bakso Klenger Ambulu mengalami peningkatan.

Keywords: harga; promosi ; media sosial ; keputusan pembelian

Abstract: The existence of restaurants is proof of the culinary diversity that exists. Culinary is a food business that is in great demand in various circles, one of which is meatball culinary. This research aims to determine and analyze the influence of prices and promotions via social media on purchasing decisions at CV. Klenger Ambulu Meatballs. The type of research used is quantitative with causal associative research type and the method used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS version 22.0 software. The research results show that price partially does not have a significant effect on purchasing decisions, but simultaneously price and promotions via social media have a significant effect on purchasing decisions. In addition, promotions via social media partially have a significant effect on purchasing decisions. The conclusion of this research is CV. Bakso Klenger Ambulu must maintain the set price and pay more attention to and increase the quantity of promotions carried out on social media so that purchases at CV. Klenger Ambulu meatballs have increased.

Keywords: Price; promotion; sosial media; purchasing decisions

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami perubahan dan perkembangan disetiap tahunnya, tentu ini tidak terlepas dari banyaknya jumlah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan

Menengah) yang ada di Indonesia, yang salah satunya adalah di bidang kuliner. Apabila mencermati perkembangan bisnis kuliner di Indonesia , para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya ini dengan membuka rumah makan yang menyajikan hidangan serta tempat bagi konsumen untuk menikmati hidangan yang mereka pesan. Salah satu provinsi dengan pertumbuhan rumah makan yang meningkat adalah Provinsi Jawa Timur dengan total mencapai 4.169 outlet berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2018 yang sudah tersebar dikota kota besar seperti kota Jember.

Beradanya rumah makan atau restoran ini menjadi bukti keragaman kuliner yang ada. Kuliner menjadi usaha bisnis makanan yang banyak diminati diberbagai kalangan, salah satunya adalah kuliner bakso. Dalam penyajiannya bakso umumnya disajikan dengan kuah kaldu bening, dicampur dengan mie yang ditabur bawang goreng dan seledri. Seiring dengan perkembangannya usaha bakso ini disajikan dengan berbagai varian, mulai dari bentuk, ukuran, kuahnya, warna dan lain sebagainya yang menjadipembeda dari bakso bakso yang lainnya. Hal ini membuat para pelaku bisnis gencar untuk meningkatkan persaingan antar sesama pembisnis, yang salah satunya dalam hal menarik minat konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen ini adanya pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk yang mereka inginkan. (Igir et al.,2018). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu produk baik barang maupun jasa dengan menggunakan uang atas dasar keinginan dan kebutuhannya. (Saota et al. 2021).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran seperti faktor harga dan promosi yang dilakukan. (Pratama & Saino, 2021). Harga merupakan hal yang pertama kali di dipikirkan konsumen dalam membeli suatu produk, apakah sudah sesuai dengan budget yang dimiliki atau belum. Selain harga, promosi juga mendukung dalam hal menarik minat konsumen dalam membeli, jika promosi yang dilakukan menarik, kreatif, dan berbeda dengan yanglainnya, maka akan menjadi ketertarikan tersendiri bagi produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan datang dengan sendirinya. Hal ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tolan et al., 2021).

CV. Bakso Klenger Ambulu merupakan bisnis kuliner yang menawarkan bakso dengan bentuk dan ukuran yang tidak sewajarnya atau dalam porsi yang besar. CV. Bakso Klenger Ambulu berdiri sejak tahun 2017 yang dikelola oleh ibu Sela Amanda Mukarromah yang berlokasi di Jl. Kota Blater No. Km 3, Watukebo, Andongsari Ambulu. Dalam menggeluti usahanya, Bakso Klenger Ambulu ini merupakan bakso pertama yang hadir di Ambulu dengan bentuk bakso yang menarik yaitu bentuk dan ukurannya yang beragam mulai dari bakso biasa sampai dengan ukuran yang paling besar yakni 5kg, atau bahkan bisa 10 kg sesuai dengan permintaan dari konsumen, yang jelas akan membuat siapapun yang memakanannya merasa dibuat klenger, itulah yang menjadi alasan kenapa bakso ini dinamakan dengan bakso klenger.

Bakso Klenger Ambulu dengan keunikannya sempat viral pada tahun 2019 yang diliput oleh berbagai media televisi seperti KOMPAS TV, Jember 1 TV, Radar Jember,

Jatim Network, dan diriview oleh beberapa foodflogger ternama seperti King Abdi, Kuliner Jember serta sempat diriview oleh bupati jember yakni bapak Ir. H. Hendy Siswanto ST., IPU. Maka tidak heran jika bakso klenger viral dimana – mana, konsumennya pun tidak hanya dari kota jember saja melainkan sudah diberbagai kota diluar jember. Harga yang ditawarkan oleh bakso klenger bervariasi mulai dari Rp. 15.000 – Rp. 1.250.000. Promosi yang dilakukan menggunakan media *online* dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook, whatsapp, tiktok dan instagram.

Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui terdapat perbedaan hasil temuan empiris yang berkaitan dengan variabel harga dan promosi di media sosial. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Susana et al., 2023) menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marlius & Jovanka, 2023). Berbeda dengan penelitian ini dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini peneliti mencoba untuk meneliti variabel yang sama yakni variabel harga dan dengan menambah fokus promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada CV. Bakso Klenger Ambulu.

Selain itu, upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor harga yang sepadan dan promosi yang kompetitif terus dilakukan oleh CV. Bakso Klenger Ambulu, namun ternyata terjadi kesenjangan antara upaya yang dilakukan dengan kenyataan. Dimana bakso klenger ini dinilai dengan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan bakso- bakso yang lainnya dan promosi yang dilakukan pun terbatas setelah terjadi naik turunnya omset penjualan menjadi kurang intens atau konsisten.

Metode

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan tipe penelitian asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di CV. Bakso Klenger Ambulu

Populasi, Sampel, Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di CV. Bakso Klenger Ambulu yang tidak diketahui jumlahnya. Adapun teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria – kriteria tertentu, yakni konsumen yang melakukan pembelian di CV. Bakso Klenger Ambulu dan konsumen yang berusia minimal 17 tahun. Hal ini dikarenakan responden dengan usia dibawah 17 tahun dinilai masih kurang objektif dalam menjawab pertanyaan penelitian. Dalam menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lameslow* sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Prosedur Intervensi

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan sejak Januari 2024 hingga Maret 2024. Adapun kuisisioner disebarakan secara tatap muka yakni peneliti langsung turun ke lapangan untuk menemui responden yang dalam hal ini ialah konsumen CV. Bakso Klenger Ambulu. Terkait proses penyebaran kuisisioner dilakukan kurang lebih selama 1 minggu.

Instrumen

Uji Validitas

Pada vaiabel harga terdiri dari 4 item pertanyaan, promosi melalui media sosial terdiri dari 3 item pertanyaan, dan keputusan pembelian 4 item pertanyaan. Pada uji validitas ini diperoleh hasil bawa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena mempunyai nilai r hitung lebih besar dari tabel yakni 0,1689.

Uji Reliabilitas

Jika nilai koefisien reliabilitas Cronbach' s Alpa lebih besar dari 0,60 maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Dari keseluruhan variabel dalam peneltian ini diketahui nilai Cronbach's Alpa seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya, maka seluruh variabel yang digunakan dapat dikatakan reliabel.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23,060	1,090		21,150	,000
X1	-,557	,052	-,740	-10,627	,000
X2	,028	,062	,031	,446	,657

Sumber : Data diolah peneliti(2024)

Keterangan:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$$

Y : Keputusan pembelian

X1 : Harga

X2 : Promosi Melalui Media Sosial

$$Y = 23, 060 + -0,577X_1 + 0,028 X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α)

Nilai konstanta adalah 23, 060 artinya jika tidak terjadi perubahan harga (X1), dan promosi melalui media sosial (X2) pada produk CV. Bakso Klenger Ambulu, maka keputusan pembelian adalah tetap sebesar 23,060.

2. Koefisien regresi (β) variabel harga

Nilai koefisien variabel harga sebesar -0,577, hal ini menunjukkan jika variabel harga naik sebesar 1 (satuan) sedangkan variabel promosi melalui media sosial tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar -0,577.

Besaran koefisien regresi variabel harga bernilai negatif, yang artinya jika variabel harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

3. Koefisien regresi (β) variabel promosi melalui media sosial

Nilai koefisien variabel promosi melalui media sosial sebesar 0,028, hal ini menunjukkan jika variabel promosi melalui media sosial naik sebesar 1 (satuan) sedangkan variabel harga tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,028.

Besaran koefisien regresi variabel promosi melalui media sosial bernilai positif, yang artinya jika variabel promosi melalui media sosial mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Uji T

Uji t atau uji parsial ini merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengukuran menggunakan derajat signifikansi 0,05.

Tabel 2 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	23,060	1,090		21,150
X1	-,557	,052	-,740	-10,627
X2	,028	,062	,031	,446

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Dari tabel hasil uji t diatas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan besarnya hitung sebesar -10,627, sedangkan nilai t tabel ($y = 0,05$; db residual = 96) sebesar

0,1671. Karena nilai t hitung > tabel yaitu $-10,627 > 0,1671$, maka hipotesis nol (H_a) ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh promosi melalui media sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan besaran hitung sebesar 5,928, sedangkan nilai t tabel ($y = 0,05$; db residual = 96) sebesar 0,1671. Karena nilai t hitung > tabel yaitu $0,446 > 0,1671$, maka hipotesis nol (H_a) diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Uji F

Uji F atau uji simulatan ini merupakan uji yang pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang bersama sama (simultan) terhadap variabel terikat. Angka derajat kepercayaan yang telah ditetapkan atau biasa digunakan adalah 5 % atau 0,05.

Tabel 3 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,324	2	92,662	56,505	,000 ^b
	Residual	152,509	93	1,640		
	Total	337,833	95			

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Dari hasil uji F dengan menggunakan SPSS menghasilkan F hitung sebesar 56,505. Berdasarkan F tabel diketahui derajat kebebasan ($df_1 = k = 2$, sedangkan $df_2 = (n - k) = 96 - 2 = 94$ dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) atau dengan angka signifikansi = $0,000 < 0,05$ signifikan, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Sehingga kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima, karena nilai F hitung > F tabel, artinya harga dan promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Bakso Klenger Ambulu

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dalam melakukan transaksi pembelian, konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelannya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka dan berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. (Sukmana et al., 2020:72) Harga yang terjangkau akan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian atau dalam arti dapat dijangkau

oleh konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka diduga terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hasil perhitungan dengan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar $-10,627 <$ dari t tabel sebesar $0,1671$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_1 diterima. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Pratiwi et al., 2019) didalam penelitiannya menunjukkan hasil penelitian yang bahwasannya harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Pradana et al., 2017) juga memaparkan hal yang sama terkait variabel harga yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kuswanto & Vikaliana, 2020).

Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada CV. Bakso Klenger Ambulu

Dalam setiap jenis produk yang diperjual belikan oleh pihak perusahaan baik itu barang atau jasa, tidak akan mendapat respon dari konsumen jika konsumen ini tidak mengetahui atau mengenali produk yang ditawarkan. (S. P. Sari, 2020:151) memaparkan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli suatu produk jika konsumen tidak tahu akan suatu produk tersebut sebelumnya. Maka dari itu perlu ada sarana atau wadah yang mendukung diperkenalkannya produk kepada konsumen melalui promosi.

Dari hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hasil perhitungan dengan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar $0,446 <$ dari t tabel sebesar $0,1671$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan H_1 ditolak. Semakin menarik suatu promosi yang dilakukan maka konsumen semakin tahu dan kenal akan produk yang ditawarkan kemudian konsumen ini akan tergugah untuk melakukan keputusan pembelian. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Japlani, 2020) yang memaparkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang positif dengan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga ditunjukkan pada hasil penelitian milik (Ayunita & Mustika, 2021) dan (Maulana & Aprianti, 2021) yang menghasilkan adanya pengaruh secara positif antara promosi melalui media sosial dengan keputusan pembelian.

Simpulan

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi harga yang ditawarkan maka akan semakin menurun tingkat keputusannya, sedangkan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian hasil ini menunjukkan bahwa jika promosi yang dilakukan menarik dan kuantitas promosi yang dilakukan intens misalkan dalam 1 minggu terjadwal 1-2 kali upload maka tingkat keputusan

pembeliannya akan meningkat juga. Maka dari itu CV. Bakso Klenger Ambulu agar tetap mempertahankan harga yang telah ditawarkan dan perlu meningkatkan kuantitas promosi yang dilakukan di media sosial agar bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena CV. Bakso Klenger Ambulu dalam melakukan promosi dikatakan belum terlalu intens sehingga perlu memperhatikan kedua hal tersebut. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas kembali wilayah penelitian sehingga lebih komprehensif dalam menjelaskan fenomena penelitian. Mengingat variabel dalam penelitian ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian, maka diharapkan juga peneliti selanjutnya ini dapat menjadi acuan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar penelitian.

Daftar Pustaka

- Ayunita, & Mustika, S. M. W. (2021). Jurnal BADATI Vol . 3 No . 2 November 2021 E-ISSN : 2722 - 3248. *Jurnal BADATI*, 3(2), 42–53.
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86.
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik di Kota Metro Lampung. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 168–177.
- Kuswanto, & Vikaliana, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195–210. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Maulana, I., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram. *JEKU (Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 21(3), 249–255.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16–23. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Pratama, A. B., & Saino. (2021). *Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*. 13(4), 630–637. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.9890>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret PENDAHULUAN Latar

Belakang Masalah Perkembangan dan pertumbuhan trend perilaku berbelanja konsumen yang saat ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan , maka timbul. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>

Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

SUkmana, M. M. D., Hannan, S., & Horas V Purba, J. (2020). Hubungan Harga Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Di Pt Bank Mandiri Jakarta Kota. *Economicus*, 13(1), 69–79. <https://doi.org/10.47860/economicus.v13i1.166>

Susana, F. A., Julianto, D. E., & Suhartono. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 10(1), 79–88. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i10.573>

Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.