

HUBUNGAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GINGER FRESH

Arief Akbar

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: aakbar02@student.ciputra.ac.id

Abstract: *The purpose of this study is to determine the influence of Price (X1) and Promotion (X2) on the Consumer Purchasing Decision (Y) of Ginger Fresh. This research is a descriptive quantitative research with double linear regression as analysis tool. The population in this study is Ginger Fresh's consumers in 2015, which amounts to 317 people. A total of 174 respondents are selected as samples. Non-probability sampling in the form of purposive sampling is chosen as sampling method. The primary data in this study are obtained from questionnaire. The questionnaires distributed to respondents consist of questions relating to price, promotion, and the experience-based consumer purchasing decision. Likert scale is used to measure the results, while SPSS 22 is used to analyze the data. The result of this study suggests that price and promotion significantly affect the consumer purchasing decision of Ginger Fresh.*

Keywords: *Price, Promotion, Consumer Purchase Decision.*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Ginger Fresh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ginger Fresh pada tahun 2015 yang berjumlah 317. Sedangkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 174 responden. Metode pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Data penelitian berupa data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berisikan butir-butir pernyataan berkaitan dengan harga, promosi dan keputusan pembelian konsumen yang dinilai oleh responden sesuai pengalaman responden menggunakan skala likert. Jawaban dari responden kemudian dianalisis menggunakan program SPSS 22. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ginger Fresh.*

Kata kunci: *Harga, Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen.*

PENDAHULUAN

Ginger Fresh merupakan produk olahan jahe yang berbentuk bubuk yang sudah di tambahkan gula, sehingga konsumen tinggal menyeduhnya kedalam air hangat atau dingin untuk menikmati Ginger Fresh. Penjualan Ginger Fresh pada tahun 2015 belum menunjukkan penjualan yang memuaskan., meskipun stabil setiap bulannya namun penjualan masih belum memuaskan. Penjualan Ginger Fresh yang belum memuaskan tersebut menimbulkan permasalahan dalam perusahaan. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti melakukan pra survei kepada 10 responden yang menolak membeli Ginger Fresh setelah diberikan penawaran produk Ginger Fresh. dalam pra survei responden diberikan pertanyaan “apa alasan anda untuk tidak

melakukan pembelian produk Ginger Fresh?”. Pra survei dilakukan pada orang-orang potensial yang mudah ditemui peneliti. Berdasarkan pra survei menunjukkan hasil seperti pada Tabel 1

Tabel 1 Hasil pra survei

Responden	Pertanyaan : apa alasan anda tidak melakukan pembelian Ginger Fresh?	
	Jawaban	Presentase
1	Harganya terlalu mahal. (harga)	Harga 5 responden atau 50%
2	Nggak ada diskonnya. (promosi)	
3	Kemasan kurang menarik. (kualitas)	
4	Aku nggak pernah denger merek Ginger Fresh. (promosi)	
5	Harganya kemahalen. (harga)	
6	Aku belum tau produk Ginger Fresh. (promosi)	Promosi 4 responden atau 40%
7	Nggak dikasih diskon. (promosi)	
8	Harganya kemahalen dibandingin merek lain. (harga)	Kualitas 1 responden atau 10%
9	Harganya kemahalen. (harga)	
10	Produk yang sejenis harganya lebih murah. (harga)	

Sumber : data diolah (2016)

Hasil pra survei menunjukkan bahwa 50% responden menolak melakukan pembelian terhadap Ginger Fresh karena faktor harga, 40% responden menolak membeli Ginger Fresh karena faktor promosi, dan 10% responden menolak membeli Ginger Fresh karena faktor kualitas produk. Ginger Fresh mengalami persaingan harga yang ketat, banyak produk yang serupa dengan Ginger Fresh dengan harga yang hampir sama seperti yang tergambar pada Tabel 2. Produk Cangkir Mas, jahe merah zein, dan Jahe Merah Mentari bila dikonfersi pada berat yang sama dengan Ginger Fresh maka ketiga produk tersebut memiliki harga yang lebih murah dibandingkan Ginger Fresh. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 315) secara sederhana harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Tabel 2 Daftar harga pesaing ginger fresh

Merek	Berat	Harga (Rp)	Berat	Harga (Rp)
Ginger Fresh	150 gram	15.000	150 gram	15.000
Cangkir Mas	350 gram	23.000	150 gram	9.857
Jahe Merah Zein	330 gram	20.000	150 gram	9.090
Jahe merah mentari	225 gram	16.000	150 gram	10.666

Sumber : Bukalapak.com diolah (2016).

Promosi juga menjadi salah-satu faktor yang membuat konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk Ginger Fresh.. Menurut Smith (2011: 340) promosi adalah semua jenis komunikasi persuasif antara satu fungsi pemasaran atau lebih. terhadap konsumen potensial atau stakeholder yang bertujuan baik langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kemungkinan terhadap pembelian barang atau jasa. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengambil sebuah topik penelitian yaitu pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen ginger fresh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Ginger Fresh dan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Ginger Fresh.

LANDASAN TEORI

Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 315) secara sederhana harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. berdasarkan pendapat Titley (2011: 232) ada enam elemen yang mempengaruhi penetapan harga yaitu kondisi pasar, biaya produksi, persaingan bisnis, bauran pemasaran, *business objectives* dan pajak/subsidi.

Promosi

Menurut Smith (2011: 340) promosi adalah semua jenis komunikasi persuasif antara satu fungsi pemasaran atau lebih terhadap konsumen potensial atau stakeholder yang bertujuan baik langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kemungkinan terhadap pembelian barang atau jasa. Definisi lain dari Titley (2011: 245) promosi adalah marketing komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pengeluaran. menyadarkan konsumen terhadap merek, tempat penjualan, dan harga jual produk tersebut. Dari definisi tersebut memiliki empat elemen penting yaitu Menekankan pada konsep sentral komunikasi persuasif, Tujuan promosi adalah meningkatkan penjualan, Promosi dilakukan kepada konsumen yang lebih luas promosi berkaitan erat dengan proses penjualan dalam jangka pendek (Smith 2011:340). Berdasarkan pendapat Titley (2011: 251-253) ada 3 cara dalam promosi yaitu publikasi, *public relations* dan insentif penjualan.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012: 170) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidak berdasarkan berbagai faktor. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2012: 166-173) ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian setelah dan evaluasi kinerja. Menurut Kotler dan keller (2012: 188) ada tujuh orang yang berpengaruh dalam keputusan pembelian, yaitu pemrakarsa, pengguna, *influencer*, penentu, pemberi persetujuan, pembeli dan *gatekeeper*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Ginger Fresh selama tahun 2015 yang berjumlah 317 konsumen. Sedangkan teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan *nonprobability* dan *purposive sampling* dengan total sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Isaac dan Michael menghasilkan sample pada penelitian ini adalah 174 responden. Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu harga dan promosi sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2014: 168). Responden diberikan sejumlah pernyataan kemudian dinilai oleh responden sesuai dengan pengalaman responden. Data yang didapat kemudian diolah menggunakan SPSS 22. Model umum persamaan regresi linear berganda adalah

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

Keterangan :

Y = keputusan pembelian konsumen

α = konstanta

β_1 = bilangan koefisien regresi variabel harga

β_2 = bilangan koefisien regresi variabel promosi

X_1 = harga

X_2 = promosi

e = residual

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin, umur dan status pekerjaan. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa sebanyak 101 responden atau 58% dari total responden 174 berjenis kelamin laki-laki dan 73 responden atau 42% berjenis kelamin wanita. Sebanyak 147 responden atau 84,5% dari responden berusia 15- 25 tahun, 23 responden atau 13,2% dari responden berusia 26-35 tahun dan 4 responden atau 2,3 persen dari responden berusia 36-45 tahun. 1 responden atau 0,6% dari responden berstatus sebagai guru, 18 responden atau 10,3% dari responden berstatus sebagai karyawan, 124 responden atau 71,3% berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, 31 responden atau 17,8% berstatus sebagai wiraswasta.

Berdasarkan pada karakteristik responden dalam penelitian ini, responden dengan umur 15-25 dominan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan gaya hidup sehat kini tidak hanya diminati oleh kalangan usia tua namun juga merambah kalangan muda. Minuman herbal seperti jahe juga semakin diminati oleh kalangan muda. Perhatian lebih perlu diberikan kepada 2 jenis konsumen ini dikarenakan jumlah 2 jenis konsumen ini lebih dominan dibandingkan dengan konsumen lainnya. Pengumpulan data dari kuesioner, kemudian diolah menggunakan program SPSS dan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menganalisis data tersebut. Hasil dari olahan mengungkapkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Ginger Fresh.

Deskripsi Jawaban Responden

Harga (X1)

Mean dari harga adalah 3,87 yang termasuk pada kategori setuju. Sehingga rata-rata konsumen menyetujui pernyataan-pernyataan pada variabel harga. Nilai mean paling tinggi terdapat pada pernyataan ke-2 yaitu 4,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden paling setuju dengan pernyataan ke-2. Sedangkan standar deviasi terendah terdapat pada pernyataan ke-2 juga yaitu 0,538. Hal tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan ke-2 merupakan jawaban yang paling konsisten.

Promosi (X2)

Mean dari promosi adalah 4,05 yang termasuk pada kategori setuju. Sehingga rata-rata konsumen menyetujui pernyataan-pernyataan pada variabel promosi. Nilai mean paling tinggi terdapat pada pernyataan ke-3 yaitu 4,15. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden paling setuju dengan pernyataan ke-3. Sedangkan standar deviasi terendah terdapat pada pernyataan ke-2. Hal tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden pada pernyataan ke-2 merupakan jawaban yang paling konsisten.

Keputusan Pembelian (Y)

Mean dari keputusan pembelian adalah 3,98 yang termasuk pada kategori setuju hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden menyetujui terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel keputusan pembelian. Mean tertinggi terdapat pada pernyataan ke-6 yaitu 4,21. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden paling setuju dengan pernyataan ke-6. Sedangkan standar deviasi paling rendah terdapat pada pernyataan ke-6 juga. Hal tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden pada pernyataan ke-6 merupakan jawaban yang paling konsisten.

Validitas Dan Reliabilitas

Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel harga memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai r tabel. Nilai r tabel dalam penelitian ini adalah 0,1488 seperti pada Tabel 3. Sehingga seluruh instrumen variabel harga dinyatakan valid. Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel promosi memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai r tabel. Nilai r tabel dalam penelitian ini adalah 0,1488 seperti pada Tabel 3. Sehingga seluruh instrumen variabel promosi dinyatakan valid. Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai r tabel. Nilai r tabel dalam penelitian ini adalah 0,1488 seperti pada Tabel 3, Sehingga seluruh instrumen variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.87	.909	.507	.509
X1.2	7.61	1.280	.409	.636
X1.3	7.74	1.040	.502	.512
X2.1	8.17	1.011	.544	.673
X2.2	8.12	1.055	.642	.564
X2.3	7.99	1.069	.506	.716
Y1.1	23.94	4.702	.435	.703
Y1.2	23.84	4.644	.390	.713
Y1.3	23.86	4.108	.490	.690
Y1.4	24.03	4.288	.508	.684
Y1.5	24.05	4.373	.446	.701
Y1.6	23.66	5.187	.295	.730
Y1.7	23.82	4.436	.558	.676

Reliabilitas alat ukur

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4. Menunjukkan bahwa setiap instrumen dari variabel dari penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,6. Sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga	.656	3
Promosi	.737	3
Keputusan pembelian konsumen	.732	7

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 1,886 + 0,309X_1 + 0,222X_2$$

Y = Keputusan Pembelian | X_1 = Harga | X_2 = Promosi

Berdasarkan pada persamaan regresi yang telah terpapar, menunjukkan bahwa koefisien regresi harga adalah 0,309 atau 30,9% yang berarti bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel harga meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 30,9%. Dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas lainnya tetap. Koefisien regresi promosi adalah 0,222 atau 22,2% yang berarti bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel promosi meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 22,2%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Koefisien regresi dari kedua variabel bebas memiliki nilai positif, hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
					Sig.
1	(Constant)	1.886	.202		9.356
	Harga	.309	.048	.426	6.399
	Promosi	.222	.048	.308	4.618

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji signifikansi simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel regresi linear berganda (*ANOVA^b*) pada Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai sig dari hasil Uji F adalah 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan karena dikatakan ada pengaruh secara simultan jika nilai signifikansi $\leq 0,05$.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.216	2	4.108	55.576	.000 ^a
	Residual	12.640	171	.074		
	Total	20.856	173			
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Uji signifikansi individual (Uji T)

Berdasarkan tabel regresi linear berganda (*coefficients^a*) pada Tabel 7, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel 0,000 serta nilai signifikansi variabel promosi juga 0,000. Dinyatakan ada pengaruh signifikan jika nilai signifikansi $\leq 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Tabel 7 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.886	.202		9.356	.000
	Harga	.309	.048	.426	6.399	.000
	Promosi	.222	.048	.308	4.618	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Analisis koefisien korelasi (r) dan koefisien determinasi (r²)

Berdasarkan tabel regresi linear berganda (*model summary^b*) pada Tabel 8, maka nilai R dan R square (R²) sebagai berikut:

1. Nilai R adalah 0,628 atau 62,8%, hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan linear antara variabel bebas(harga dan promosi) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 62,8%.
2. Nilai R² adalah 0,394 atau 39,4%, dariterjadinya variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh garis regresi (variabel independen X). Sedangkan 60,6% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8 Uji Koefisien Korelasi Dan Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.628 ^a	.394	.387	.27188	1.821
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas

Berdasarkan tabel regresi linear berganda pada Tabel 9 menunjukkan nilai VIF variabel harga dan promosi yaitu 1,252 atau ≤ 10 . Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.799	1.252
	Promosi	.799	1.252

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedastisitas

Pada hasil uji Gletzer yang ditunjukkan pada tabel 10 nilai signifikansi menunjukkan angka diatas 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 10 Uji Glejser Untuk Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.149	.138		1.083	.281
	Harga	-.030	.033	-.077	-.900	.369
	Promosi	.040	.033	.104	1.217	.225

a. Dependent Variable: Absut

Uji normalitas

Pada uji normalitas menggunakan Kolmogrov yang ditunjukkan pada Tabel 11 karena nilai sinifikansi $>0,05$ yaitu 0,162, maka bahwa residual berdistribusi normal.

Tabel 11 Uji Kolmogrov-Sminov untuk Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Kolmogorov-Smirnov Z	1.121
Asymp. Sig. (2-tailed)	.162

Uji linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 12, menunjukkan nilai signifikansi *linearity* variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000 atau $\leq 0,05$ dan nilai signifikansi *linearity* variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000 atau $\leq 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linear.

Tabel 12 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table	
Variabel	Sig
Harga	.000
Promosi	.000

Uji autokorelasi

Berdasarkan pada hasil uji autokorelasi nilai Durbin-Watson adalah 1,821 (Tabel 8). Mengacu pada nilai tabel Durbin-Watson dengan nilai $\alpha = 5\%$, $k=2$ dan $n=174$, maka nilai dari dL adalah 1,788 dan nilai dU adalah 1,7753. karena nilai Durbin-Watson lebih besar dari batas bawah $dU=1,7753$ dan kurang dari $4-dU=2,2247$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Pembahasan

Responden pada penelitian ini merupakan konsumen baik pria maupun wanita berusia 16 hingga lebih dari 40 tahun berjumlah 174 responden. Responden tersebut menunjukkan target pasar dari Ginger Fresh, yaitu pria maupun wanita berusia 10-60 tahun. Berdasarkan pada kuesioner yang terkumpul, jumlah responden pria lebih banyak yaitu 101 responden dibandingkan dengan responden wanita yang berjumlah 73. Hal ini disebabkan oleh rasa jahe yang cenderung pedas sedangkan wanita kebanyakan kurang menyukai rasa pedas.

Berdasarkan pada karakteristik responden dalam penelitian ini, responden dengan umur 15-25 dominan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan gaya hidup sehat kini tidak hanya diminati oleh kalangan usia tua namun juga merambah ke kalangan muda. Minuman herbal seperti jahe juga semakin diminati oleh kalangan muda. Perhatian lebih perlu diberikan kepada 2 jenis konsumen ini dikarenakan jumlah 2 jenis konsumen ini lebih dominan dibandingkan dengan konsumen lainnya. Pengumpulan data dari kuesioner, kemudian diolah menggunakan program SPSS dan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menganalisis data tersebut. Hasil dari pengolahan data mengungkapkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Ginger Fresh.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Nilai signifikansi uji t variabel harga sebesar 0,000 atau $\leq 0,005$, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara individual maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Ginger Fresh. dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ginger Fresh." dapat diterima, selain itu rumusan masalah pertama dalam penelitian ini juga terjawab. Bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pernyataan pertama pada variabel harga "Harga dari Ginger Fresh sesuai dengan kemampuan finansial saya." Memiliki standar deviasi tertinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden pada pernyataan tersebut yang paling tidak konsisten dibandingkan pernyataan lain dalam variabel harga. Data tersebut menunjukkan bahwa harga dari Ginger Fresh belum sesuai dengan kemampuan konsumen. dari hasil tersebut maka, Ginger Fresh setelah penelitian ini harus mengevaluasi strategi harga yang dipakai agar harga jual dari produk Ginger Fresh sesuai dengan kemampuan konsumen. Ginger Fresh juga harus melakukan penyesuaian harga terhadap perekonomian yang sedang berkembang.

Tabel 13 Implikasi Manajerial Terkait Harga

Hasil penelitian	Sebelum penelitian (kondisi saat ini)	Sesudah penelitian –implikasi bagi Ginger Fresh
1. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	1. Harga dari Ginger Fresh memang sedikit lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor.	1. Ginger Fresh harus memperbaiki strategi harga yang digunakan agar sesuai dengan kemampuan konsumen.
2. Harga jual produk Ginger Fresh belum sesuai dengan kemampuan konsumen.	2. Pada beberapa <i>event</i> Ginger Fresh melakukan promosi penjualan berupa potongan harga.	2. Melakukan penyesuaian harga jual produk Ginger Fresh dengan perkembangan perekonomian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

Nilai signifikansi uji T variabel promosi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,005, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara individual maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Ginger Fresh. dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini "Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ginger Fresh." dapat diterima, selain itu rumusan masalah kedua dalam penelitian ini juga terjawab. Bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pernyataan pertama pada variabel harga “Promo-promo yang dilakukan oleh Ginger Fresh membuat konsumen tertarik.” Memiliki standar deviasi tertinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden pada pernyataan tersebut yang paling tidak konsisten dibandingkan pernyataan lain dalam variabel promosi. Data tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Ginger Fresh kurang menarik bagi konsumen.

Tabel 14 Implikasi Manajerial Terkait Promosi

Hasil penelitian	Sebelum penelitian (kondisi saat ini)	Sesudah penelitian – implikasi bagi Ginger Fresh
<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Ginger Fresh harus lebih memperhatikan masalah promosi yang dilakukan. 3. Promo-promo yang dilakukan oleh Ginger Fresh kurang menarik bagi konsumen.. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Ginger Fresh sudah melakukan upaya promosi yaitu memberikan promo-promo pada event tertentu seperti Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ginger Fresh Harus membuat promosi penjualan yang lebih menarik bagi konsumen seperti potongan harga lebih diperbesar 1. Ginger Fresh harus mempertahankan dan meningkatkan lagi promosi yang sudah berjalan dengan baik seperti iklan (<i>advertising</i>) dan promosi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth marketing</i>)

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ginger Fresh dan variabel promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ginger Fresh.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini hanya dilakukan pada produk ginger fresh yang merupakan produk *food and beverage*, sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat secara langsung diterapkan pada produk dengan bidang bisnis yang lain serta penelitian ini hanya membahas pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian konsumen namun tidak dibahas dalam penelitian ini. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen namun tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. Dan Keller, K. L. (2012), *Marketing Management* 14th Edition. New Jersey:Prentice Hall.
- Smith, M. (2011), *Fundamentals of Management*. Berkshire: McGraw-Hill education.
- Sugiyono. (2014), *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Titely, B. (2011), *Complete Business Studies for Cambridge IGCSE & O Level*. New York: Oxford University Press.
- Tjiptono, F. dan Gregorius C. (2012), *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: ANDI.