

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPITUSAN  
PEMBELIAN PELANGGAN J. CO DI UNIVERSITAS PRISMA**

**Ferdinan Tular**

Universitas Prisma

**Michael S. Rumondor**

Universitas Prisma

**Maikel Giovanni Kawengian**

Universitas Prisma

**ABSTRAK**

Industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu sektor yang terus berkembang seiring dengan perubahan tren konsumsi dan pertumbuhan ekonomi yang pesat. Sebagai negara dengan populasi yang besar dan ragam budaya kuliner yang kaya, pasar makanan dan minuman di Indonesia menawarkan potensi yang besar bagi perusahaan untuk tumbuh dan bersaing. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian J.CO di Universitas Prisma. Penelitian ini dilakukan di Universitas Prisma Manado. Jenis penelitian yang adalah penelitian kuantitatif dengan instrument pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Adapun teknik yang pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dimana telah memiliki tujuan yang jelas yaitu pelanggan J.CO. Dalam menguji instrument penelitian ini digunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, sedangkan pada teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, 2) harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, 3) promosi, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: harga, keputusan pembelian, promosi**

## I. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu sektor yang terus berkembang seiring dengan perubahan tren konsumsi dan pertumbuhan ekonomi yang pesat. Sebagai negara dengan populasi yang besar dan ragam budaya kuliner yang kaya, pasar makanan dan minuman di Indonesia menawarkan potensi yang besar bagi perusahaan untuk tumbuh dan bersaing. Pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia juga turut mendorong permintaan akan produk makanan dan minuman yang bervariasi, dari yang tradisional hingga produk inovatif yang disesuaikan dengan tren konsumsi terkini (Kemenperin, 2022).

JCO, sebagai salah satu pemain utama dalam industri makanan dan minuman di Indonesia, telah membangun citra merek yang kuat dan loyalitas konsumen yang tinggi. Menyadari pentingnya menjaga posisi ini di pasar yang terus berubah, JCO juga terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Penelitian oleh Armstrong (2019) menunjukkan bahwa promosi yang kreatif dan efektif dapat membantu perusahaan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu permasalahan utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah

bagaimana promosi yang dilakukan oleh JCO memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk perusahaan. Namun, belum ada pemahaman yang cukup mendalam tentang jenis promosi mana yang lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di industri makanan dan minuman, khususnya untuk produk-produk JCO. Penetapan harga yang bijak dapat menjadi faktor penentu dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, namun belum jelas sejauh mana harga yang ditetapkan JCO memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali secara mendalam bagaimana harga reguler maupun harga promosi yang ditawarkan oleh JCO berdampak pada perilaku pembelian pelanggan.

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi di JCO mempengaruhi keputusan pembelian di Universitas Prisma?
2. Apakah harga di JCO mempengaruhi keputusan pembelian di Universitas Prisma?

3. Apakah promosi dan harga di JCO mempengaruhi keputusan pembelian di Universitas Prisma?

## I. TINJAUAN TEORI

### Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen yang krusial dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan kesadaran terhadap produk atau merek yang mereka tawarkan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Konsep promosi merangkum berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi persepsi, dan mendorong tindakan dari konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler et al., 2019). Dalam industri makanan dan minuman, promosi menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan seperti JCO untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), beberapa indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. Meningkatkan penjualan
4. Membangun hubungan masyarakat
5. Pemasaran langsung

### Harga

Harga merupakan salah satu aspek kunci dalam strategi pemasaran suatu produk atau jasa. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan bukan hanya sekadar menentukan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan nilai produk di mata konsumen (Nagle & Muller, 2018). Menurut Kotler et al. (2017), harga merupakan salah satu elemen yang memberikan sinyal kepada konsumen mengenai kualitas, status, dan keunggulan suatu merek atau produk. Sebagai contoh, harga yang tinggi dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik atau eksklusif, sementara harga yang rendah dapat diinterpretasikan sebagai produk yang kurang berkualitas atau murahan.

Abdullah dan Tantri (2012) menyatakan bahwa indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini dibuat dalam lima tahap, yaitu: Pilih sasaran harga, tentukan permintaan, perkiraan biaya, analisis penawaran, biaya, dan harga pesaing, dan kemudian pilih metode penetapan harga.

### Keputusan Pembelian

Teori tentang keputusan pembelian merupakan landasan dalam memahami perilaku konsumen. Salah satu teori yang terkenal adalah Model Keputusan

Pembelian Konsumen (Consumer Decision-Making Model) oleh Philip Kotler. Model ini menjelaskan proses yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

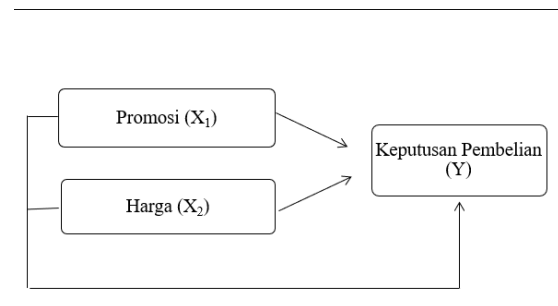
Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur setiap tahap dalam model ini dapat bervariasi tergantung pada konteks produk atau layanan yang ditawarkan, namun beberapa indikator menurut Kotler dan Keller (2009) umumnya termasuk:

1. Pengenalan Masalah: Tingkat kesadaran konsumen tentang kebutuhan atau masalah yang ada, mungkin dapat diukur melalui survei atau analisis data perilaku konsumen.
2. Pencarian Informasi: Jumlah waktu yang dihabiskan untuk mencari informasi, sumber informasi yang digunakan (misalnya internet, rekomendasi dari teman, atau ulasan produk), dan jumlah informasi yang dikumpulkan.
3. Evaluasi Alternatif: Kriteria yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk atau layanan, peringkat yang diberikan pada setiap alternatif, dan sejauh mana konsumen merasa yakin dengan pilihan mereka.
4. Keputusan Pembelian: Jumlah penjualan produk atau layanan, tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian,

dan seberapa sering konsumen memilih merek atau produk tertentu dibandingkan dengan yang lain.

5. Evaluasi Pasca-Pembelian: Tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan, apakah konsumen merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang.

## II. KERANGKA BERPIKIR



### Hipotesis

Ha1 :Promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian JCO di Universitas Prisma

Ha2 :Harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian JCO di Universitas Prisma

Ha3 :promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian JCO di Universitas Prisma

## III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang penulis gunakan adalah kuantitatif. Menurut Ezmir (2009) menjelaskan pengertian pendekatan kuantitatif sebagai pendekatan yang

terutama menggunakan post-positivisme dalam pengembangan ilmu pengetahuan seperti sebab akibat, reduksi variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik melalui pengukuran, observasi, dan pengujian teori, menggunakan strategi penelitian seperti survei dan eksperimen yang membutuhkan data statistik. Dalam penelitian ini juga menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden.

Menurut Ismiyanto (2003), populasi adalah keseluruhan subjek atau keseluruhan subjek penelitian, yang dapat berupa orang, benda, atau objek yang di dalamnya penelitian dapat memperoleh dan/atau dapat memberikan keterangan (data). Notoatmodjo (2005) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian yang diambil dari seluruh populasi penelitian dan dianggap mewakili seluruh populasi. Penelitian ini berlokasi di Universitas Prisma Manado Jl.Pomorrow. Penelitian ini mengambil sampel orang yang berada di Universitas Prisma sebagai subjek.

Dalam penelitian ini terdapat 7(tujuh) uji data yang dilakukan yaitu: uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi.

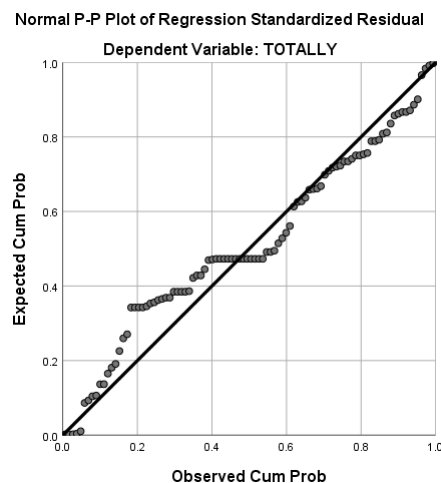
## Hasil Penelitian

## Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.173	5.784
	Harga	.173	5.784

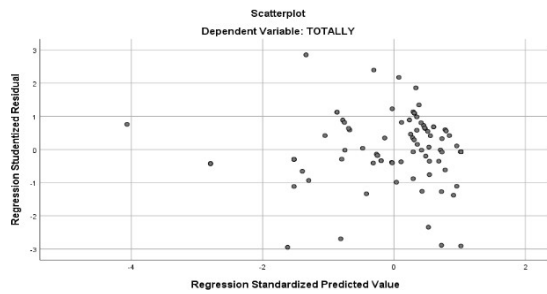
Dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel promosi lebih kecil dari 10, kemudian untuk variabel harga semua nilai dapat dilihat lebih kecil dari 10, dapat disimpulkan bahwa bentuk regresi variabel promosi dan harga tidak terdapat masalah multikolinearitas.

## Uji Normalitas



Dalam uji normalitas pada gambar diatas diindikasikan bahwa data tersebut berdistribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Heteroskedastisitas



Dapat dilihat bahwa penyebaran yang dialami pada diagram dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana bebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Validitas

Dapat dilihat hasil yang didapat dilakukan uji validitas untuk variabel fitur layanan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan keputusan transaksi didapat bahwa setiap butir pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu nilai r tabel 0,201.

### Uji Reliabilitas

Dapat dilihat bahwa nilai dari rumus cronbach's alpha setiap variabel yang ada memiliki nilai lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator atau kuesioner yang digunakan semuanya dinyatakan stabil atau dapat digunakan untuk penelitian.

### Uji Regresi Linear Sederhana (uji t)

## Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardizes Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.234	1.681		1.924	.057
	Promosi	.928	.044	.909	21.160	.000

Berdasarkan dari hasil uji t bahwa nilai probabilitas (signifikan) untuk variabel promosi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima, dan disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian J.CO di Universitas Prisma.

## Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardizes Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.106	1.480		2.098	.039
	Harga	.694	.029	.928	24.134	.000

Berdasarkan dari hasil uji t bahwa nilai probabilitas (signifikan) untuk variabel harga sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima, dan disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian J.CO di Universitas Prisma.

### Uji Regresi Linear Berganda (uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4476.570	2	2238.285	360.105	.000
	Residual	578.055	9	6.216		
	Total	5054.625	9			

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai probabilitas (signifikan)  $0,000 < 0,05$ , yang memiliki arti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga variabel promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian J.CO di Universitas Prisma.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.573	1.393		1.129	.262
	Promos	.385	.086	.377	4.472	.000
	Harga	.438	.063	.585	6.936	.001

Diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1,573, variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,385, variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,438.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 <sup>a</sup>	.886	.883	2.493

Dapat disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan bahwa promosi dan harga mampu menjelaskan variasi dari perubahan keputusan pembelian sebesar 88,3% sedangkan sisanya 11,7% mampu dijelaskan oleh variable lain.

### IV. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh promosi dan harga di JCO terhadap keputusan pembelian di lingkungan Universitas Prisma. Penelitian ini merujuk pada temuan dari penelitian terdahulu yang relevan, seperti yang dilakukan oleh Pasaribu et al. (2019) dan Tulanggow et al. (2019). Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa baik promosi maupun harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Pasaribu et al. (2019) menemukan bahwa promosi secara parsial dan positif mempengaruhi keputusan pembelian, sementara harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi di JCO terhadap Keputusan Pembelian di Universitas Prisma berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi di JCO, berdasarkan hasil

analisis data dengan menggunakan uji t mendapatkan hasil bahwa nilai probabilitas (signifikan) variabel promosi sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Universitas Prisma.

Pengaruh Harga di JCO terhadap Keputusan Pembelian di Universitas Prisma Variabel harga di JCO, berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t mendapatkan hasil bahwa nilai probabilitas (signifikan) variabel harga sebesar  $0,000 < 0,05$  juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Universitas Prisma.

Pengaruh Bersama-sama Promosi dan Harga di JCO terhadap Keputusan Pembelian di Universitas Prisma secara keseluruhan, analisis regresi menunjukkan bahwa model yang memasukkan kedua variabel, yaitu berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji F mendapatkan hasil bahwa nilai probabilitas (signifikan) variabel promosi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya variabel promosi berpengaruh secara signifikan dan hasil nilai probabilitas (signifikan) variabel harga sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan, dan simultan terhadap keputusan pembelian J.CO di Universitas Prisma.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 96 responden yang mayoritas adalah perempuan maka pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan J.CO di Universitas Prisma dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di J.CO, khususnya di lingkungan Universitas Prisma. Dengan analisis regresi sederhana dapat disimpulkan bahwa promosi, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan terdapat variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yaitu variabel promosi dengan nilai variabel sebesar 0,928 atau berpengaruh sebesar 92,8%.

## SARAN

- Bagi perusahaan Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi berharga bagi J.CO sehingga perusahaan harus selalu berusaha untuk lebih lagi meningkatkan mutu dan kualitas produknya agar dapat lebih lagi memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga akan berdampak kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di J.CO Donuts.
- Bagi Mahasiswa, Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi mahasiswa tentang pentingnya faktor promosi dan harga dalam

pengambilan keputusan pembelian konsumen.

- Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel, juga sebaiknya untuk penelitian selanjutnya jumlah responden ditambah agar supaya mewakili jumlah konsumen yang datang di J.CO sehingga memungkinkan terjadi hasil yang lebih tepat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Adil. (2023, June 29). *Strategi branding milik brand J.CO yang membuat mereka dikenal sebagai brand luar*. Retrieved from Bithour Production: <https://bithourproduction.com/blog/strategi-branding-milik-brand-j-co/>
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azahra, F., & Hadita. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening minat beli kfc golden city Bekasi di sosial media instagram. *Jurnal Economina*.
- Azizah. (2024, February 19). *Daftar 48 menu J.CO 2024 lengkap, harga dan rekomendasi menu*. Retrieved from Yummy: <https://www.yummy.co.id/artikel/tips/menu-jco-2023-harga-dan-rekomendasi-menu>
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 488-500.
- Ezmir. (2009). *Metodologi penelitian pendidikan: kualitatif dan kuantitatif*: Ezmir. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Faridah, Nurlina, & Widowati, R. (2023). Promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 258-267.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismiyanto. (2003). *Metode penelitian*. Semarang: FBS UNNES Jamaluddin.
- Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. Shopee international Indonesia di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 383-392.

- Jogiyanto. (2007). *Metodologi penelitian bisnis: salah kaprah dan pengalaman-pengalaman BPEE*. Yogyakarta.
- Keller, K., & Kotler, P. (2016). *Marketing management (15th global edition)*. Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of marketing management*. United State: Pearson.
- Made P, M. G. (2015). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian surat kabar harian suara merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi bisnis*, 462-473.
- Nagle, T., & Muller, G. (2018). *The strategy and tactics pricing*. New York.
- Pahlevi, R. (2024, January 21). *Arti logo JCO: Makna, simbol dan filosofi*. Retrieved from vectorinesia: <https://vectorinesia.com/arti-logo-jco/>
- Pasaribu, R. F., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 45-52.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Counsumer Behavior*. United State: Pearson.
- Subakti, H. (2023, August 2). *Mengungkap 5 strategi rahasia JCO, brand donat yang dikira dari luar negeri*. Retrieved from Bithour production: <https://bithourproduction.com/blog/mengungkap-strategi-rahasia-jco/>
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian evaluasi: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tulanggow, S., Tumbel, T., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35-43.
- Yusda, D. D. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada house of shopaholic di Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 14-18.