

Pengaruh *Penetration Pricing* Dan Peningkatan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mi Konyol Bumiayu

Sarah Dien Hawa

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban

Mia Anjani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban

Korespondensi penulis : sdienhawa90@gmail.com

Abstract

MSMEs have contributed 60.34% of Indonesia's gross domestic product (GDP). This number is spread throughout Indonesia. MSMEs have a very important role in the economic sector in Indonesia. Bumiayu's konyol noodle SMEs in the last 1 year decreases their sales because of Indonesia's economic situation which has not fully recovered after the co-19 disaster. The demand for konyol noodles has decreased in the last year due to rising prices of raw materials and supporting materials and also because of increasing fuel prices. This study analyzes the effect of penetration pricing and consumer motivation on purchasing decisions for Bumiayu's konyol noodle. A sample are 97 respondents who have used MSME products at least twice, was tested using a questionnaire and analyzed through multiple linear regression. The result is that penetration pricing and consumer motivation have a positive effect on purchasing decisions for Bumiayu silly noodle products. The implications of the results of this study are as a basis for determining strategies that can increase sales and profits of mi konyol Bumiayu.

Keywords: *Penetration Pricing, Consumer motivation, Purchase decision*

Abstrak

UMKM tercatat telah menyumbang 60,34% produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Angka yang cukup besar tersebut tersebar di seluruh wilayah Indonesia. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam sektor ekonomi di Indonesia. UMKM mi konyol Bumiayu dalam 1 tahun terakhir penjualan mereka mengalami penurunan penjualan akibat dari keadaan ekonomi Indonesia yang belum benar-benar pulih pasca bencana covid19. Permintaan akan mi konyol bumiayu mengalami penurunan dalam satu tahun terakhir karena harga bahan baku dan bahan pendukung naik ditambah naiknya harga BBM. Penelitian ini menganalisis pengaruh *penetration pricing* dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk UMKM mi konyol Bumiayu. Sample sebanyak 97 responden yang pernah menggunakan produk UMKM mi konyol minimal dua kali, diuji menggunakan kuesioner dan di analisis melalui regresi linier berganda. Hasilnya *penetration pricing* dan motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM mi konyol Bumiayu. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah sebagai dasar dalam menentukan strategi yang mampu meningkatkan penjualan dan laba usaha mi konyol Bumiayu.

Received April 27, 2023; Revised Mei 30, 2023; Accepted Juni 08, 2023

* Sarah Dien Hawa, sdienhawa90@gmail.com

Kata kunci: Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian, Penetration Pricing

PENDAHULUAN

UMKM tercatat telah menyumbang 60,34% produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Angka yang cukup besar tersebut tersebar di seluruh wilayah Indonesia. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam sektor ekonomi di Indonesia. Sifatnya yang fleksibel dan mudah dijalankan membuat masyarakat menjadikan UMKM sebagai sandaran ekonomi dalam keluarganya (Anggraini dkk, 2019). Menurut Hawa (2022) hal tersebut membuat UMKM mengalami peningkatan jumlah setiap tahunnya. Para pelaku UMKM tidak perlu memiliki modal dalam jumlah sangat besar untuk menjalankan bisnis sehingga resiko UMKM juga bisa dikatakan tidak terlalu besar.

UMKM menjadi penggerak roda ekonomi masyarakat baik didesa maupun di kota (Sozer, 2012). UMKM membantu menyerap tenaga kerja di sekitar lokasi, sehingga membantu pemerintah mengurangi angka pengangguraan. Menurut Anggraini, dkk (2019), berkurangnya angka pengangguran karena tenaga kerja terserap oleh UMKM berdampak pada menurunnya angka kemiskinan. Kemiskinan bisa memunculkan beberapa masalah sosial seperti naiknya angka kejahatan, sehingga dengan adanya UMKM diharapkan mampu menciptakan stabilitas keamanan masyarakat disekitar lingkungan UMKM.

Bumiayu merupakan sebuah kecamatan yang memiliki lebih dari 30 UMKM mi konyol atau mi tayel. Mi Konyol adalah merupakan olahan mie yang hanya dapat dijumpai di Bumiayu. Memiliki arti kenyal karena teksturnya yang kenyal, berbahan dasar kerupuk mie kuning yang direndam air dingin, kemudian mie dimasak dengan bumbu khas desa. Selain dijual di Bumiayu, produk mi konyol yang diproduksi oleh UMKM di Bumiayu juga dijual keluar daerah bahkan sampai ke luar pulau jawa.

UMKM mi konyol di Bumiayu menjadi penggerak roda ekonomi masyarakat bumiayu. Adanya UMKM mi konyol ini berdampak pada banyaknya jumlah tenaga kerja yang terserap. Banyak masyarakat yang menggantungkan kehidupannya dengan menjadi pengrajin mi konyol. Meningkatnya jumlah permintaan akan produk mi konyol membuat jumlah UMKM mi konyol di Bumiayu semakin bertambah. Tenaga kerja semakin banyak terserap. Kesejahteraan masyarakat sekitar pun ikut mengalami

peningkatan. Hal ini menjadi pemicu maiknya angka konsumsi masyarakat dengan kata lain naik nya angka konsumsi masyarakat akan menghidupkan sektor ekonomi kecil disekitar Bumiayu.

Perjalanan banyak UMKM mi konyol di Bumiayu tidak lepas dari berbagai permasalahan. Berdasarkan survey pada UMKM mi konyol Bumiayu, tercatat bahwa dalam 1 tahun terakhir penjualan mereka mengalami penurunan penjualan akibat dari keadaan ekonomi Indonesia yang belum benar-benar pulih pasca bencana covid19. Berdasarkan data, penjualan mi konyol Bumiayu mengalami penurunan di tahun 2021 sebesar 17.000 kilogram menurun menjadi 15.600 kilogram di tahun 2022. Permintaan akan mi konyol Bumiayu mengalami penurunan dalam satu tahun terakhir karena harga bahan baku dan bahan pendukung naik ditambah naiknya harga BBM sehingga UMKM mi konyol Bumiayu harus menaikkan harga jualnya. Penurunan penjualan tersebut menyebabkan turunnya laba usaha bagi sebagian besar UMKM mi konyol Bumiayu. Uraian permasalahan tersebut menunjukan adanya penurunan keputusan pembelian dari konsumen mi konyol sehingga perlu diadakan penelitian mengenai keputusan pembelian mi konyol Bumiayu.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pembelian terperinci yang terdiri dari urutan kegiatan atau peristiwa berikut, dimana berawal dengan adanya pengenalan atau mengidentifikasi masalah kebutuhan terlebih dahulu, dengan memerlukan pencarian informasi, kemudian evaluasi yang alternatif, keputusan pembelian dan perilaku atau tingkah laku konsumen pada saat sudah melakukan pembelian. Kotler (2012) menyatakan bahwa pemasaran harus terfokus pada seluruh proses dalam pengambilan keputusan. Menurut Hawa (2022) Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam persaingan di dunia bisnis, karena hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan yang harus dipertimbangkan adalah bagaimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut. Selain itu, keputusan pembelian menurut Suroso (2023) sangat berpengaruh terhadap laba dari perusahaan. Dengan adanya keputusan pembelian dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu sesuai dengan kebutuhan. Ketika konsumen sudah memilih dan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut serta merasakan kegunaan atas kebutuhan yang dialami, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali dari suatu produk tersebut.

Menurut Purnomo (2016) menyatakan bahwa hal yang berkaitan dengan motivasi konsumen yaitu kekuatan atau dorongan yang membuat konsumen tergerak untuk melakukan sesuatu untuk mencapai tujuannya dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dalam hal pembelian konsumen karena adanya suatu yang mendorong konsumen tersebut untuk mewujudkan suatu tingkah laku atau keadaan yang diarahkan guna untuk mencapai tujuan sasaran kepuasan. Semakin tinggi motivasi konsumen, maka akan semakin mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kotler (2012) mengemukakan bahwa *penetration pricing* merupakan salah satu dari banyaknya elemen bauran pemasaran yang dapat memperoleh penghasilan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan beban biaya. *Penetration pricing* dilakukan suatu perusahaan dengan memberikan harga rendah atas suatu produk kepada konsumen. Kotler (2012) mengatakan bahwa *penetration pricing* memainkan peran besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen, dimana penetapan harga membantu para pembeli untuk memutuskan bagaimana cara mereka mendapatkan manfaat atau keuntungan terbesar yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Dengan demikian, adanya penetapan harga dapat membantu para pembeli untuk dapat memutuskan bagaimana cara mengalokasikan daya beli mereka diantara berbagai jenis produk dan jasa. Semakin rendah harga yang ditawarkan oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen Luckytawati (2018).

Penelitian ini menggunakan variabel dependen keputusan pembelian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arif dan Subrahmanyam (2022) telah meneliti *penetration pricing* terhadap keputusan pembelian dan hasilnya variabel *penetration pricing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Arif dan Subrahmanyam (2022) belum meneliti variabel motivasi konsumen seperti yang dilakukan oleh Maulana dan Nawangsih (2019) yang hasil penelitiannya adalah variabel motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut : (1) Apakah strategi *penetration pricing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM mi konyol Bumiayu?, (2) Apakah motivasi konsumen *pricing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk

UMKM mi konyol Bumiayu?. Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui apakah terdapat hubungan positif antara variable harga dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk UMKM mi konyol Bumiayu. 2. Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai dasar mengambil keputusan dalam menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan dan laba UMKM mi konyol Bumiayu.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Kotler (2010) mengemukakan bahwa definisi keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, selanjutnya mencari informasi produk dan setelah itu mengevaluasi masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah sehingga mengarah pada keputusan pembelian. Pilihan pertama konsumen ketika menciptakan keputusan adalah dengan memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak pada suatu produk atau jasa, ini terjadi karena tidak jarang konsumen mengulur atau bahkan tidak jadi melakukan pembelian produk.

Menurut Tjiptono (2009) menyatakan bahwa ada beberapa indikator keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

- a. Pembelian produk, konsumen atau pelanggan dapat mengambil keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk dengan menggunakan uang yang mereka miliki untuk sebuah tujuan yang lain.
- b. Pembelian Merek, pembeli harus dapat mengambil keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. Pemilihan Saluran, pembeli harus dapat mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
- d. Penentu Waktu Pembelian, pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan waktu untuk melakukan pembelian bisa berbeda-beda dari yang lain.
- e. Jumlah Pembelian, konsumen dapat melakukan pengambilan keputusan tentang seberapa banyaknya jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Menurut Kotler (1997) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah semua aktivitas yang saling berkaitan dengan tanggapan konsumen saat membeli atau mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi keperluan atau impian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian menjadi pemilih suatu tindakan atau aktivitas yang terdiri dari dua pilihan cara lain atau lebih, seorang konsumen yang hendak memilih wajib memiliki pilihan yang alternatif.

Menurut Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian diantaranya adalah dengan adanya ikatan emosional yang saling terikat antara konsumen dan produsen sesudah konsumen memakai atau menggunakan barang dan jasa dari suatu perusahaan dan menemukan bahwa barang atau jasa tersebut memberi dampak dengan adanya peningkatan dalam menilai dalam suatu produk atau jasa. Menurut Asadi dan Syafei (2019), beberapa dimensi yang ada pada ikatan emosional terdiri dari empat macam dimensi, diantaranya yaitu (1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang muncul dari mengonsumsi suatu produk dan jasa. Jika seorang konsumen mengalami adanya perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau memakai atau merasakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai tambah dalam hal emosional.

Menurut Tjiptono (2017) pada dasarnya nilai emosional memiliki kaitan erat hubungannya dengan perasaan, yaitu hubungannya dengan perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa. (2) Nilai sosial, utilitas yang diperoleh dari kapasitas barang untuk meningkatkan suatu konsep diri dari sosial konsumen. Menurut Nilai sosial merupakan nilai yang diyakini oleh seorang konsumen, yang berkaitan mengenai apa yang dirasa baik dan apa yang dirasa buruk oleh konsumen dalam memakai atau menggunakan suatu produk dan jasa. (3) Nilai kualitas, utilitas yang diperoleh dari suatu produk karena penyusutan biaya baik dari segi beban biaya jangka pendek dan beban biaya jangka panjang. (4) Nilai fungsional merupakan nilai yang didapat dari petunjuk suatu produk yang memberikan manfaat (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berhubungan langsung dengan fungsi yang dibagikan oleh produk atau layanan kepada seorang konsumen. Kompetensi

Penetration Pricing

Menurut Tjiptono (2017) mengemukakan bahwa definisi *penetration pricing* merupakan satu-satunya unsur yang ada dalam marketing mix yang dapat memanifestasikan pemasukan atau pendapatan yang diperoleh pada perusahaan, selain itu terdapat ada tiga macam unsur yang dapat mempengaruhi seperti produk, distribusi, dan promosi yang dapat mengakibatkan terjadinya beban biaya atau pengeluaran. Menurut Cahyadi, dkk (2018) *penetration pricing* adalah suatu strategi dimana perusahaan menawarkan harga rendah pada suatu produk untuk dapat meningkatkan penjualan. Menurut Purnomo (2016) secara luas, *penetration pricing* dapat didefinisikan bahwa banyaknya besaran nilai yang ditukarkan konsumen karena dengan adanya penawaran harga yang rendah agar keuntungan dalam mempunyai dan memakai suatu produk atau jasa dapat memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk value pelanggan yang diciptakannya.

Menurut Tjiptono (2017) mengemukakan bahwa ada beberapa tujuan ditentukannya dalam melakukan *penetration pricing* suatu produk, diantaranya sebagai berikut: (1) Mencapai keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran dan biaya distribusi. (2) Mencapai tingkat penjualan, perusahaan dapat menetapkan harga tertentu dalam sebuah produk, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan dapat mencapai tingkat penjualan yang tinggi. (3) Mencapai pangsa pasar merupakan banyaknya jumlah konsumen potensi yang dimiliki oleh perusahaan. (4) Menciptakan image yang bagus pada konsumen tidak menutup kemungkinan konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap suatu produk perusahaan. (5) Menjadi salah satu strategi untuk bersaing yang pada umumnya menjadikan konsumen lebih menyukai suatu produk dengan harga yang murah.

Motivasi Konsumen

Menurut Tjiptono (2017) mengemukakan bahwa definisi dari motivasi adalah sebagai suatu proses adanya dorongan dimana individu dapat mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk dapat mencapai kepuasan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Kotler (1997) menyatakan bahwa definisi dari motivasi konsumen adalah suatu keadaan di dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan dari

individu untuk melakukan segala kegiatan guna untuk mencapai suatu tujuan. Nair (2019) menyatakan bahwa motivasi konsumen dapat timbul dengan adanya suatu tindakan atau perilaku tertentu yang dilakukan oleh individu guna untuk dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan yang dirasakan atau diharapkan.

Menurut Lestari, dkk (2023) mengemukakan bahwa ada beberapa indikator dari motivasi konsumen yang ada pada suatu produk diantaranya sebagai berikut:

- a. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk
- b. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk
- c. Dorongan akan trend yang sedang terjadi di lingkungan sosial
- d. Dorongan kegemaran akan produk

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Penetration Pricing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali dan Anwar (2021), menyatakan bahwa variabel *penetration pricing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian kedua dilakukan oleh Arif dan Subrahmanyam (2022) menyatakan bahwa variabel *penetration pricing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

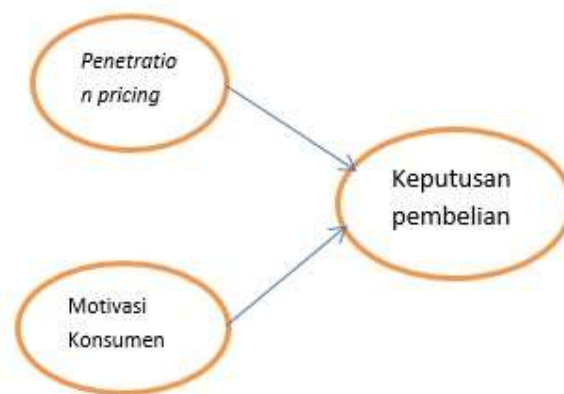
H1: *Penetration pricing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sartika dan Radiansyah (2022), menyatakan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian kedua dilakukan oleh Rusniati dan Haq (2022) menyatakan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Penetration pricing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan meneliti perolehan data primer dan data sekunder melalui populasi dan sampel. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif adalah langkah-langkah yang digunakan untuk memudahkan suatu pekerjaan yang berdasar pada aliran filsafat dengan maksud memeriksa sampel dan populasi yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Populasi diperoleh dari penelitian ini yaitu seluruh masyarakat bumiayu yang pernah menggunakan produk UMKM mi konyol Bumiayu yang jumlahnya tidak diketahui. Populasi merupakan wilayah penyamarataan yang memuat dari objek atau subjek beserta kualitas dan karakteristik yang memiliki ciri-ciri tertentu (Sugiyono, 2017). Sampel merupakan bagian keseluruhan dan ciri khusus yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2017). Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling* yakni teknik pengambilan sampel untuk memperoleh sampel langsung yang dilakukan pada unit sampling. Sampel yang digunakan adalah seluruh konsumen mi konyol Bumiayu yang pernah menggunakan produk mi konyol Bumiayu minimal dua kali sebanyak 97 responden yang dihitung melalui rumus Rao Purba.

Sumber data dalam peneitian ini yaitu sumber data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2013), data primer merupakan data yang diambil dan dikumpulkan oleh pihak pertama. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada responden konsumen produk UMKM mi konyol Bumiayu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner dan studi Pustaka. Variabel dalam penelitian

ini terdiri dari 1 variabel terikat atau dependen yaitu keputusan pembelian dan 2 variabel bebas atau independent yaitu *penetration pricing* dan motivasi konsumen.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif adalah alat analisis statistik untuk menganalisa data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang ada. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dependen dengan variabel independent (bisa lebih dari satu), dengan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen, uji f untuk mengetahui apakah semua variabel independent secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan uji koefisien determinasi (R-Squared) untuk mengukur seberapa besarnya kemampuan model dalam memenangkan variabel independent.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil regresi Linier Berganda

Analisis data yang dapat dilakukan dalam penelitian ini melalui uji model regresi linier berganda. Ada beberapa serangkaian tahapan yang harus dilakukan dalam penelitian ini guna untuk mencari hubungan antara variabel independent dan variabel dependen.

Adapun hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan berdasarkan hasil regresi diatas dapat dilihat pada table dibawah ini.

Berdasarkan data tabel diatas, maka hasil regresi linier berganda dibawah diketahui persamaan regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,451 + 0,376 X_1 + 0,219 X_2 + \epsilon$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier diatas adalah sebagai berikut:

$a = 1,451$: Hal ini berarti jika variabel *penetration pricing* (X_1), dan motivasi konsumen (X_2) bernilai nol maka keputusan pembelian produk mi konyol Bumiayu sebesar 1,451 satuan.

$b_1 = 0,376$: Hal ini berarti jika variabel *penetration pricing* (X_1) sebesar 1% maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian produk mi konyol Bumiayu sebesar (Y) sebesar 37,6 % dengan asumsi variabel independent lainnya konstan.

$b_2 = 0,219$: Hal ini berarti jika variabel motivasi konsumen (X_2) sebesar 1% maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian produk mi konyol Bumiayu sebesar (Y) sebesar 21,9 % dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Tabel 1 Hasil Pengolahan Data

Model	<i>Coefficients</i>			T	Sig.	Ket.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>			
	B	Std. Error	Beta			
<i>Penetration pricing</i>	1,451	0,376	0,198	2,291	0,003	Berpengaruh
Motivasi konsumen	1,451	0,219	0,093	2,845	0,009	Berpengaruh

Uji T

Uji signifikansi parsial (uji t statistik) dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh *penetration pricing* dan motivasi konsumen secara individual terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *penetration pricing* memiliki nilai thitung sebesar 2,291 > tabel sebesar 1,6554 dengan p-value sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, artinya secara parsial variabel *penetration pricing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk mi konyol Bumiayu sebesar, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Variabel motivasi konsumen memiliki nilai thitung sebesar 2,845 > ttabel sebesar 1,6554 dengan p-value sebesar 0,0109 lebih kecil dari 0,05, artinya secara parsial variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk mi konyol Bumiayu sebesar, sehingga hipotesis pertama diterima.

Tabel 2
Hasil R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,781 ^a	,609	,592	2,215

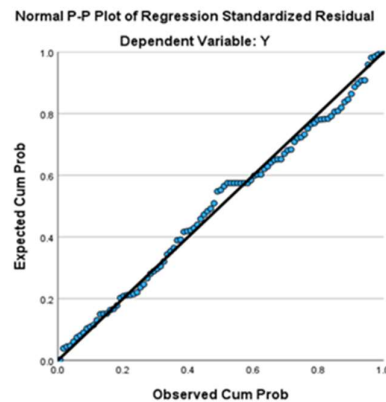
Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantung. Berdasarkan data pada tabel 2 dibawah, maka dapat dilihat R square yang diperoleh sebesar 0,609 menunjukkan bahwa 60,9% variabel keputusan berkunjung wisata Kaligua disebabkan oleh variabel penetration pricing dan motivasi konsumen. Sedangkan 39,1% ditentukan oleh variable-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

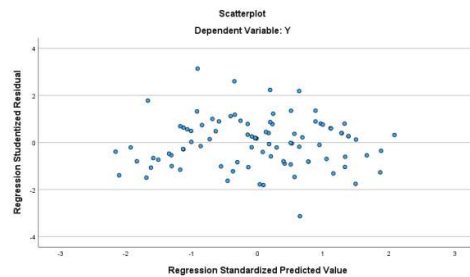
Uji Normalitas

Ada dua macam cara untuk dapat mendeteksi apakah nilai residual dalam penelitian dapat berdistribusi dengan normal atau tidak yaitu dengan menggunakan uji statistik dan analisis grafik (Suliyanto, 2011). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov test, adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan (2-tailed) yang diperoleh sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini berarti nilai residual terstandarisasi pada uji ini dinyatakan dapat menyebar secara normal. Selain itu, dapat dilihat juga dari grafik normal P-P Plot dibawah ini:



Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian variabel pada model regresi dalam penelitian. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. menunjukkan bahwa variabel keputusan berkunjung memiliki nilai signifikansi sebesar 0,754, penetration pricing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,615, dan motivasi konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,226 yang berarti bahwa variabel tersebut semuanya memiliki nilai signifikansi diatas tingkat kepercayaan 0,05. Artinya, dalam model regresi linier tidak terdapat heteroskedastisitas. Tidak hanya itu, uji heteroskedastisitas dapat diuji dengan menggunakan uji pola grafik Scatterplot. Cara mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan dalam varian variable dapat dilihat dengan cara memperhatikan ada atau tidaknya pola tertentu yang ada pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah variable Y yang telah diprediksi serta sumbu X adalah sumbu residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah ter-standardized (Ghozali, 2012). Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan pola grafik penyebaran titik (Scatterplot) dapat dilihat seperti pada gambar dibawah ini:



Berdasarkan gambar diatas dapat menunjukkan bahwa tampilan grafik pada scatterplot terlihat adanya seluruh plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Regression Studentized Residual, oleh karena itu berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode analisis grafik maka pada model regresi yang terbentuk dari hasil dengan pola scatterplot dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas perlu dilakukan untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya variabel bebas yang mempunyai kemiripan antar variabel bebas lainnya dalam suatu model. Kesamaan antar variabel bebas akan dapat menyebabkan terjadinya kolerasi yang sangat kuat. Selain itu, tujuan digunakannya uji multikolinieritas dalam model ini menghindari kebiasaan dalam suatu proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinieritas (Suliyanto, 2011). Penelitian ini dengan memperhatikan nilai VIF (Varian Inflation Factor) dan tolerance dalam pengujian yang ada di uji Multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas diperoleh hasil nilai tolerance pada variabel *Penetration pricing* (X1) sebesar 0,853, motivasi konsumen (X2) sebesar 0,574 yang semua nilainya lebih besar dari nilai tolerance 0,10. Berdasarkan data tersebut, menunjukan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Sehingga dari hal tersebut dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

Pembahasan

a. Pengaruh *Penetration Pricing* terhadap keputusan Pembelian produk UMKM mi konyol Bumiayu

Dari hasil penelitian yang dilakukan menggunakan analisis data regresi linier berganda menyatakan bahwa *penetration pricing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM mi konyol Bumiayu. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama menegaskan bahwa *penetration pricing* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. *Penetration pricing* akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen maupun calon konsumen.

Pengunjung menilai jika produk UMKM Bumiayu menggunakan metode penetapan harga rendah atau *penetration pricing* maka akan membuat pengunjung memutuskan untuk membeli produk UMKM mi konyol Bumiayu. Keputusan pembelian akan meningkatkan penjualan dan laba usaha UMKM mi konyol Bumiayu. Diharapkan adanya peningkatan laba ini mampu menambah terserapnya jumlah tenaga kerja pada sektor mi konyol Bumiayu sehingga mampu lebih meningkatkan kesejahteraan masyarakat Bumiayu.

b. Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap keputusan keputusan Pembelian produk UMKM mi konyol Bumiayu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapati bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM mi konyol Bumiayu. Dengan demikian, penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menegaskan motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM mi konyol Bumiayu.

Responden menganggap bahwa jika konsumen mi konyol Bumiayu mendapatkan kemudahan dalam merasakan manfaat produk dan mudah mengakses serta membayar produk akan mendorong konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM mi konyol Bumiayu.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ketika konsumen UMKM mi konyol Bumiayu bisa membangun hubungan yang baik dengan pengunjung, memberikan pengalaman yang bisa memuaskan pengunjung, menurut Wissen dan Anatan (2023) hal tersebut akan meningkatkan pembelian produk UMKM mi konyol Bumiayu. Menurut Yuliandreni dan Rita (2023) seseorang akan termotivasi untuk melakukan pembelian jika terdapat adanya dorongan baik keinginan maupun kebutuhan yang harus dipenuhi. Semakin kuat dorongan yang diberikan maka seseorang akan semakin termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian. Motivasi yang tinggi dari seseorang konsumen akan menarik minat konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian.

IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian ini, maka dapat disarankan dengan melihat hasil penelitian ini adalah sebaiknya UMKM mi konyol Bumiayu menetapkan harga menggunakan metode penetration pricing yaitu penentuan harga menggunakan harga rendah untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya.

Ngendahayo (2019), menyatakan bahwa untuk meningkatkan dorongan atau motivasi konsumen dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian mi konyol Bumiayu hendaknya membuat strategi yang bisa mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk. Misalnya dengan cara menjual di platform digital, pemesanan secara online, penjualan melalui website, maupun menjual di minimarket sekitar wisata. Dorongan memutuskan membeli produk UMKM mi konyol Bumiayu juga bisa dilakukan dengan cara memberikan pilihan cara membayar untuk mempermudah transaksi konsumen.

Hubungan baik antara UMKM mi konyol Bumiayu dan konsumen juga mampu menjadi dorongan untuk memutuskan menggunakan produk. Sehingga sebaiknya UMKM mi konyol bumiayu memberikan pengalaman yang baik bagi para konsumen agar merasa memiliki ikatan dengan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM mi konyol Bumiayu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019, September). Pengaruh fasilitas, harga tiket dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata telaga ngebel. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 1).
- Ali BJ, Anwar G. Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. Ali, BJ, & Anwar, G.(2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*. 2021;5(2):26-39.
- Arif, S. A. F., & Subrahmanyam, S. (2022). Penetration Pricing Strategy and Customer Retention—An Analysis. *Journal of Positive School Psychology*, 7058-7072.
- Asadi, S., Nilashi, M., Safaei, M., Abdullah, R., Saeed, F., Yadegaridehkordi, E., & Samad, S. (2019). Investigating factors influencing decision-makers' intention to adopt Green IT in Malaysian manufacturing industry. *Resources, Conservation and Recycling*, 148, 36-54.
- Cahyadi, I., Hermanto, K., & Siaputra, H. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang fast food ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa universitas kristen petra surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 561-573.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desrtasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawa, S. D. (2022). User Interface dan Social Media Marketing Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban*, 3(2), 57-60.
- Hawa SD, Syauqi A. Peningkatan Ekuitas Merek pada Produk Layanan Transaksi Digital m-BCA. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban*. 2022 Jul 31;3(1):39-43.
- Hultink EJ, Hart S, Robben HS, Griffin A. Launch decisions and new product success: an empirical comparison of consumer and industrial products. *Journal of Product Innovation Management: AN INTERNATIONAL PUBLICATION OF THE PRODUCT DEVELOPMENT & MANAGEMENT ASSOCIATION*. 2000 Jan;17(1):5-23.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing*. Russia: Simon and Scusther.
- Lestari, I., Pristiyono, P., & Halim, A. (2023). Analisis Sikap Konsumen dan Motivasi Konsumen Dalam Minat Menggunakan E-Wallet Sebagai Alternatif Pembayaran Masa Depan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2).

- Luckytawati, S. (2018). Analisa Perbedaan Motivasi dan Persepsi Berbelanja di Mal antara Orang Tua (Ibu) dan Para Remaja Putrinya. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 1(2), 51-91.
- Maulana, M. F., Nawangsih, N., & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(3), 78-88.
- Mao, Z., Du, Z., Yuan, R., & Miao, Q. (2022). Short-term or long-term cooperation between retailer and MCN? New launched products sales strategies in live streaming e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102996.
- Nair, G. K. (2019). Dynamics of pricing and non-pricing strategies, revenue management performance and competitive advantage in hotel industry. *International journal of hospitality management*, 82, 287-297.
- Ngendahayo, J. C. (2019). Marketing strategies and sales performance of manufacturing firms in Uganda: a case study of Tambo steels Uganda limited (Doctoral dissertation, Kyambogo University (un published work).
- Nowak, L. I., & Newton, S. K. (2006). Using the tasting room experience to create loyal customers. *International Journal of Wine Marketing*, 18(3), 157-165.
- Pasaribu, N. I., Massie, J. D., & Poluan, J. G. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bukit Doa Mahawu Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- Patiro, S. P. S., Hendarto, K. A., Budiyaniti, H., Al, R., Hasan, Y., Nur, A., ... & Nugraheni15, Y. M. M. A. (2023). STAKEHOLDERS' ATTITUDE TOWARD ECOTOURISM DEVELOPMENT IN RINJANI-LOMBOK GEOPARK: THE EVIDENCE FROM MOUNT RINJANI NATIONAL PARK. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 25(1), 41-54.
- Purnomo. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). Doctoral dissertation, Universitas Pasir Pengaraian., 5-10.
- Purnomo. (2016). Desain kemasan bahan dapur berbentuk serbuk dengan menggunakan pendekatan kansei engineering. *Teknoin*, 22-30.
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 251-264.
- Rusniati R, Haq A. ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga*. 2022 May 31;22(01):9-17.
- Rusydi. (2017). *Customer Excellence*. Jakarta: Gosyen Publishing Dessler.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (Vol. 10). Pearson Prentice Hall.

- SÖZER, E. G. (2019). The effect of dynamic pricing on holiday purchase intentions: moderated mediation role of perceived risk. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(1), 57-84.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Peneli tian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sutarso, Y., Setiawan, D. B., & Suminar, B. (2023). The Role of Independent Value Creation, Value, and Trust on Banking Marketing Performance: Moderating Role of Gender. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 90-110.
- Tjiptono. (2017). *Manajemen Pemasran*. Jakarta. Gosyen Publishing Dessler.
- Wissen, S., & Anatan, L. (2023). THE INFLUENCE OF CUSTOMER INSPIRATION ON SOCIAL MEDIA MARKETING TOWARD ARCHITECTURAL SERVICE PURCHASE INTENTION. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 13-24.
- Yulandreano, E., & Rita, M. R. (2023). Investment Decisions on the Crowdfunding Platform Based on the Theory of Planned Behavior. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 36-52.