

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PANCI TIGA JAYA DI KECAMATAN PORONG

Surya Pratama Putra Paa¹, Moch. Munir Rahman²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Co-author: suryapaa8@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembeli. Penelitian ini menggunakan sampel 66 orang yang pernah membeli panci Tiga Jaya di Kecamatan Porong. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa promosi penjualan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembeli secara parsial dan simultan. **Kata Kunci** : Rekrutmen, Lingkungan Kerja, Pengembangan Karir, Produktivitas

Kata kunci : promosi penjualan, harga, keputusan pembeli

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of sales promotions and prices on buyer decisions. This study used a sample of 66 people who had bought a Tiga Jaya pan in Porong District. The results of this study provide evidence that sales promotions and prices have a significant positive effect on buyers' decisions partially and simultaneously.

Keywords: sales promotion, price, buyer's decision

PENDAHULUAN

Panci merupakan salah satu alat masak berbentuk silinder atau mengecil pada bagian bawahnya. Banyak kegunaan panci dalam hal memasak, salah satunya digunakan untuk memasak asi dan sayur. Semakin berkembangnya dalam teknologi industri panci, mendorong pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk lebih kreatif dalam melakukan promosi serta harus pandai dalam membaca harga pasar agar panci yang diproduksi bisa laku di pasaran. Terdapat kurang lebih ada 20 UKM panci di daerah Kecamatan Porong.

UKM panci Tiga Jaya selain berdagang secara offline saat ini mengikuti kemajuan dunia perdagangan online media web, media sosial serta menjadikan suatu alat dalam melakukan promosi penjualan. Terlebih lagi kondisi dunia yang terkena dampak virus COVID-19 mengharuskan seseorang untuk tidak bersentuhan secara langsung untuk meminimalisasi terkena virus COVID-19, media online sangat berperan penting dan dibutuhkan untuk melakukan promosi dan penjualan.

Harga merupakan hal yang kritis untuk mendapatkan keuntungan bagi pengusaha panci Tiga Jaya di Kecamatan Porong. Bagi ibu-ibu rumah tangga pemilihan harga sangat penting, apalagi dengan kondisi sekarang akibat COVID-19 yang menyebabkan ruang gerak terbatas otomatis penghasilan kebanyakan orang juga terbatas. Hal tersebut mengharuskan para ibu rumah tangga untuk mengatur uang sebaik mungkin untuk membeli produk dengan harga yang tepat.

Saat untuk memutuskan membeli, konsumen memiliki banyak faktor yang menjadi tolak ukur seperti faktor promosi, faktor pelayanan, faktor harga, dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian panci Tiga Jaya. Bagi pelaku UKM panci di Kecamatan Porong harus memahami betul faktor apa yang membuat pelanggan memutuskan membeli panci para pelaku UKM panci di Kecamatan Porong. Dengan mengetahui faktor tersebut, otomatis pendapatan para pelaku UKM panci di Kecamatan Porong juga semakin tinggi.

Berdasarkan hasil observasi awal di lapangan melalui wawancara singkat kepada pembeli panci Tiga Jaya bahwa pembeli suka akan harga yang masih lebih murah daripada merek panci lain. Selain karena harga murah, kemudahan pembelian via online langsung diantar gratis menyebabkan pembeli merasa tertarik untuk membeli panci Tiga Jaya. Atas dasar uraian paragraf di atas dilakukan penelitian untuk mengukur pengaruh promosi penjualan dan harga yang diberikan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap pembelian panci Tiga Jaya di Kecamatan Porong. Sehingga penelitian ini diberi judul "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panci Tiga Jaya Di Kecamatan Porong"

METODOLOGI

Penelitian ini gunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Dengan populasinya seluruh pelanggan pembeli panci Tiga Jaya di Kecamatan Porong. Sampel penelitian ini 66 orang dengan penghitungan ukuran minimal sampel pendapat Tabachnick (2013 : 45). Teknik pengumpulan data pakai kuesioner, studi kepustakaan dengan mencari referensi yang berhubungan dalam riset lewat sumber- sumber yang jelas. Variabel yang diteliti meliputi faktor promosi penjualan (X_1) dan faktor harga (X_2) sehingga bisa dikenal

pengaruh keputusan pembelian (Y) yang merupakan variabel terikat. Dalam riset teknik yang digunakan buat menganalisis data yang sudah diperoleh memakai regresi linier berganda serta buat permudah analisis pakai bantuan program SPSS IBM 22.

HASIL

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation (rhitung)	rtabel	Keterangan
Promosi Pejualan (X1)	X1.1	0,700	0,242	Valid
	X1.2	0,676	0,242	Valid
	X1.3	0,689	0,242	Valid
	X1.4	0,730	0,242	Valid
	X1.5	0,677	0,242	Valid
	X1.6	0,705	0,242	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,750	0,242	Valid
	X2.2	0,659	0,242	Valid
	X2.3	0,631	0,242	Valid
	X2.4	0,652	0,242	Valid
	X2.5	0,656	0,242	Valid
Keputusan Pembeli (Y)	Y.1	0,740	0,242	Valid
	Y.2	0,693	0,242	Valid
	Y.3	0,670	0,242	Valid
	Y.4	0,676	0,242	Valid
	Y.5	0,732	0,242	Valid

Dari hasil pengujian validitas data tabel 1 nilai r-tabel 0,242 , dari jumlah sampel dikurangi (-) 2, yang berarti $66 - 2 = 64$, tingkat signifikan 0,05 (5%), jadi nilai r-tabel 0,242. Setiap indikator dinyatakan valid apabila angka r-hitung (correlation) pada hasil SPSS 22 lebih besar atau sama dengan r-tabel (Ghozali Imam, 2011:52-53). Pengujian tersebut pada tabel 1 didapati hasil uji validitas buat seluruh item dari tiap statment memiliki nilai r hitung > r tabel ($r \text{ hitung} > 0.242$), sehingga totalitas item dinyatakan valid, sehingga hasil pada kuisisioner ini layak buat digunakan selaku data pengujian penelitian.

Uji Reliabilitas

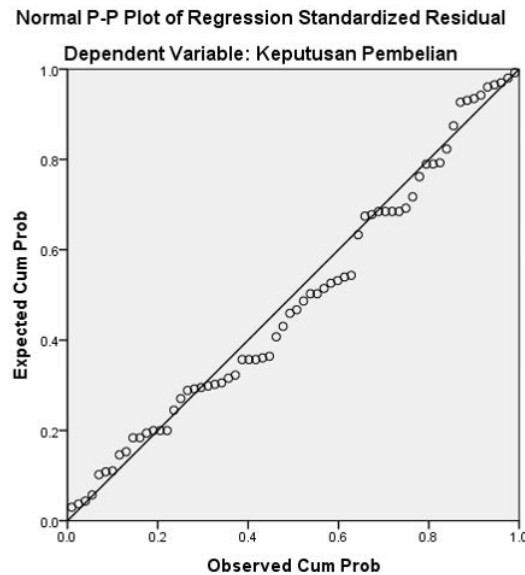
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,780	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,692	0,6	Reliabel
Keputusan Pembeli (Y)	0,742	0,6	Reliabel

Dari tabel 2, didapat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,780 (promosi penjualan), 0,692 (harga), dan 0,742 (keputusan pembeli). Semua nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, dinyatakan bahwa variabel promosi penjualan, harga, dan keputusan pembeli memiliki data yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data



Gambar 1. Uji Normalitas

Gambar 1 di atas grafik normal plot titik-titik tersebar mendekati garis diagonal, serta penyebaran titik-titik mendekati arah garis diagonal. Dari gambar 1 di atas membuktikan bahwa model regresi bisa digunakan untuk asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

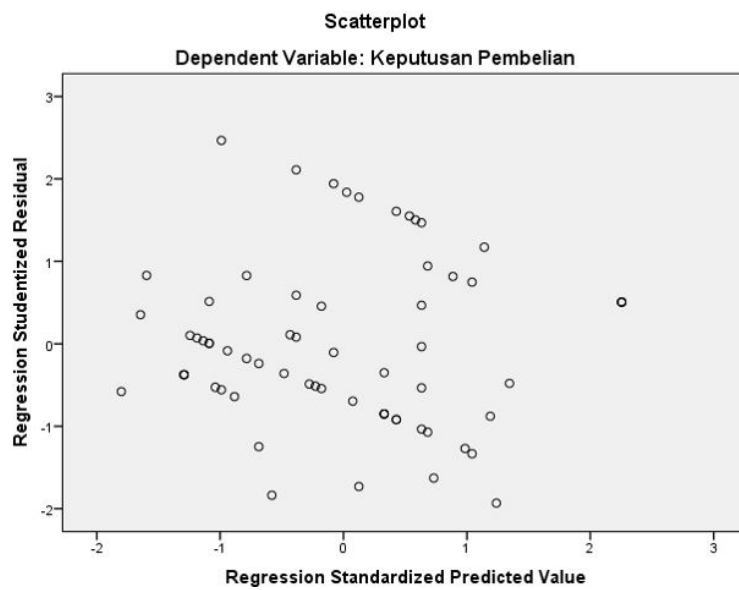
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kriteria	Keterangan
	Tolerance	VIF		
Promosi Penjualan (X1)	0.929	1.077	Tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00	Tidak ada gejala Multikolinieritas
Harga (X2)	0.929	1.077	Tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00	Tidak ada gejala Multikolinieritas

Sumber : Data diolah SPSS

Pada table 3 di atas memperlihatkan untuk tiap variabel memiliki nilai untuk promosi penjualan (X1) dengan nilai tolerance 0,929, harga (X2) dengan nilai tolerance 0,929 dan promosi penjualan (VIF) dengan nilai VIF 1,077, harga (VIF) mempunyai nilai VIF 1,077. Dapat dikatakan persamaan regresi tidak terdapat problem multikolinieritas.

3. Uji Heterokedasititas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 2 Scatterplot titik-titik tersebar tidak beraturan dan menyebar di sisi atas serta di bawah nol (0) pada sumbu Y. Dari hasil membuktikan tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali Imam, 2011: 139-143).

4. Uji Autokorelasi Durbin Watson

Tabel 4. Uji Autokorelasi DW (Durbin Watson)

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.520 ^a	.270	.247	2.019	1.816

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel Durbin Watson nilai du untuk penelitian ini k (2) dan N (62) dengan signifikansi 5% adalah 1,664. Dari perhitungan untuk uji autokorelasi tabel 4 di atas didapatkan nilai du (1,664) < Durbin Watson (1,816) < 4 - du (2,184) sehingga dapat dinyatakan tidak ada gejala autokorelasi.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.653	3.263		1.733	.088		
	Promosi Penjualan	.307	.102	.335	2.998	.004	.929	1.077
	Harqa	.367	.129	.318	2.849	.006	.929	1.077

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil koefisien regresi di atas, dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,653 - 0,307 X_1 - 0,367 X_2$$

1. Didapatkannya nilai konstanta sebesar 5,653 yang menunjukkan jika variabel bebas sama dengan nol (0) hingga variabel terikat bernilai 5,653 satuan.
2. Koefisien variabel promosi penjualan didapatkannya nilai sebesar 0,307 serta memiliki nilai koefisien positif, perihal tersebut menampilkan kalau mempengaruhi sejalan, hingga tiap kenaikan nilai variabel bebas promosi penjualan satu satuan, hendak hadapi kenaikan nilai variabel terikat keputusan pembelian sebesar 0,307.
3. Koefisien di variabel faktor harga didapatkannya nilai sebesar 0,367 serta mempunyai nilai koefisien positif, perihal tersebut menampilkan kalau ada pengaruh yang sejalan, yang maksudnya tiap kenaikan nilai variabel harga satu satuan, hingga hendak tingkatkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,367.

Ujian Hipotesis Uji t (Uji Parsial)

Untuk hasil uji t pada tabel 5 di atas menampilkan kalau nilai t-hitung pada variabel promosi penjualan sebesar 2,998 bersama nilai signifikansi sebesar 0,004 serta memperlihatkan untuk pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif kepada variabel terikat (keputusan pembeli). Jadi semakin banyak dan menarik promosi penjualan yang dilakukan maka semakin naik atau banyak panci yang terjual di Kecamatan Porong.

Untuk hasil uji t pada tabel 5 di atas menampilkan kalau nilai t-hitung pada variabel harga sebesar 2,849 bersama nilai signifikansi sebesar 0,006 serta memperlihatkan untuk pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif kepada variabel terikat (keputusan pembeli), sehingga bisa dijelaskan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembeli. Dari indikator kuesioner yang dibagikan berisikan tentang tentang potongan harga (discount) dan harga yang murah, jadi semakin banyak melakukan potongan harga dan semakin murah harga panci maka akan semakin banyak panci yang terjual di Kecamatan Porong.

Uji F (Uji Smultan)

Tabel 6. Uji Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.054	2	47.527	11.656	.000 ^b
	Residual	256.885	63	4.078		
	Total	351.939	65			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Penjualan

Karena tingkat signifikansi pada tabel 6 lebih kecil dari 0,05 (0,000) dinyatakan syarat H_a diterima, dari pembuktian uji F pada tabel 6 dinyatakan promosi penjualan dan

harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama).

1. Hipotesis 1

Hasil analisa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial kepada variabel terikat keputusan pembelian, dengan hasil olah SPSS 22 melalui Uji Statistik t hasil tabel 5 di atas. Dihasilkan tingkat signifikansi variabel bebas promosi penjualan adalah 0,004. Dari hasil demikian dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t 2,998 memperlihatkan pengaruh yang dihasilkan pada variabel ini memiliki sifat positif terhadap variabel terikat.

2. Hipotesis 2

Hasil analisa variabel bebas harga memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial kepada variabel terikat keputusan pembelian, dengan hasil olah SPSS 22 melalui Uji Statistik t hasil tabel 5 di atas. Dihasilkan tingkat signifikansi variabel bebas harga adalah 0,006. Dari hasil demikian dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t 2,849 memperlihatkan pengaruh yang dihasilkan pada variabel ini memiliki sifat positif terhadap variabel terikat

3. Hipotesis 3

Variabel promosi penjualan dan harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan kepada keputusan pembelian, dengan pembuktian melalui Uji Statistik F pada penelitian ini dihasilkan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000) sehingga H_a diterima.

KESIMPULAN

1. Ada pengaruh positif signifikan promosi penjualan secara parsial kepada keputusan pembeli. Dari hasil Uji Statistik t pada penelitian ini dihasilkan tingkat signifikansi untuk variabel ini adalah 0,004. Hasil nilai t 2,998 memperlihatkan pengaruh yang ditimbulkan memiliki sifat positif terhadap variabel terikat.
2. Ada pengaruh positif signifikan harga secara parsial terhadap keputusan pembeli. Dari hasil Uji Statistik t pada penelitian ini dihasilkan tingkat signifikansi untuk variabel ini adalah 0,006 dimana $0,006 < 0,050$. Hasil nilai t 2,849 memperlihatkan pengaruh yang ditimbulkan memiliki sifat positif terhadap variabel terikat.
3. Dari hasil penelitian variabel promosi penjualan dan harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan kepada keputusan pembelian, dengan pembuktian melalui Uji Statistik F pada penelitian ini dihasilkan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 yang berarti H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Susanto, 2013. Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis. Skripsi Universitas Negeri Semarang, Jawa Tengah
- Alma, BuchaPri, 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, Alfabeta.

- Fadhil, Nurfakhusy, 2017. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Personal Pada Keputusan Pembelian. Skripsi. Universitas Bandar Lampung , Lampung.
- Fitri Yanti (2017) . Pengaruh Promosi Dan Har Ga Terhadap Ap Keputu San Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Skripsi diterbitkan Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Gendro Wiyono, 2011, Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0, Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam 2011, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harahap, (2012). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Carvil Pada Matahari Departement Store. Skripsi. Universitas Negeri Malang , Malang.
- Kotler, 2018. Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi ke-12, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, dan Gary Armstrong, 2018. Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi Ke13 Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Kotler dan Taylor. (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta, Erlangga.
- Lubis, (2011). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas Pada PT. Suriatama Mahkota Kencana. Skripsi. Universitas Negeri Malang , Malang.
- Simanjuntak, (2015). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Bumi Village Malang. Skripsi. Universitas Negeri Malang , Malang.
- Peby, Alincia. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik di kelurahan tuan kentang kecamatan seberang ulu I palembang. Skripsi diterbitkan Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Rima Mardiana, (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tupperware Di Kantor Simpang Mangga Jambi. Skripsi. Universitas Bandar Lampung , Lampung.
- Rizky Fajar, (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lip Krim Matte Wardah. Skripsi. Universitas Bandar Lampung , Lampung.
- Stanton, William J. (2016). Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jakarta, Erlangga.
- Sugiyono, 2013, Statistika Untuk Penelitian, Cetakan ke-21, Alfabeta, Bandung.
- Swasta, Basu, 2019. Azas – Azas Marketing Edisi Ke-3, Yogyakarta, Liberty.
- Swastha dan Irawan. (2018). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta, Liberty.
- Swastha dan Irawan. (2005b). Manajemen Pemasaran Modem. Edisi Cetakan kedua. Yogyakarta, J & J Learning.
- Yogie, Alfarishy. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Pomade Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. skripsi diterbitkan Universitas Muhammadiyah Palembang.