

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SARIGADING PUSAKA KALIMANTAN BANJARMASIN

Nurul Hafizah¹, Dwi Wahyu Artiningsih², Defin Shahrial Putra³
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-
Banjari Banjarmasin, 18.310.601
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-
Banjari Banjarmasin, 061702981
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-
Banjari Banjarmasin, 061605918
Email: hafizahnurul337@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) kontribusi promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin, 2) kontribusi harga terhadap keputusan pembelian pada PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin.

Penelitian ini merupakan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin. Jumlah sampel sebanyak 60 orang dan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan Regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Promosi memberikan kontribusi yang searah dan nyata terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin, sebesar 0,434, 2) Harga memberikan kontribusi yang negatif dan tidak nyata terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin, sebesar 0,036.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine 1) the effect of promotion on purchasing decisions at PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin, 2) the effect of price on purchasing decisions at PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin.

This research is an explanatory with a quantitative approach. The population in this study were all consumers of PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin. The number of samples was 60 people and the sampling technique used was Accidental Sampling. Data were collected through questionnaires and documentation and then analyzed using multiple linear regression.

The results show that 1) Promotion has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin, amounting to 0.434, 2) Price has a negative and insignificant effect on consumer purchasing decisions at PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin, amounting to 0.036.

Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Begitu cepatnya kemajuan ekonomi merupakan penyelarasan atas kemajuan dan perubahan dari zaman ke zaman. Hal ini juga memunculkan implikasi pada kemajuan dunia usaha sebab mengharuskan adanya kemampuan untuk berkompetisi dalam merebut hati para konsumen. Fenomena ini juga dialami oleh PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin merupakan salah satu merek yang menguasai pangsa pasar jamu di Indonesia. Jamu tradisional merupakan obat tradisional yang bahan atau ramuannya itu merupakan bahan tumbuhan, bahan mineral, bahan hewan, sediaan sarian (galenik) atau campuran dari bahan tersebut yang merupakan turun temurun yang sudah digunakan untuk pengobatan yang berdasarkan oleh pengalaman. Dalam upaya menghadapi ketatnya iklim kompetisi di antara pengusaha, maka salah satu bentuk upaya yang dilakukan PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin adalah melalui jalur promosi.

Kegiatan pemasaran berupa promosi merupakan variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat berkontribusi dan meyakinkan seseorang dalam pembelian suatu produk. Sehingga menciptakan pertukaran atau jual beli. Kegiatan promosi yang kurang tepat dapat menurunkan *market share* dan menurunkan volume penjualan. Akan tetapi jika suatu promosi dijalankan dengan strategi pemasaran dan pertimbangan yang baik maka akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin didalam memperkenalkan produknya antara lain dengan melakukan periklanan media masa, brosur, event dan market place.

Laksana (2019:129) berasumsi bahwa promosi merupakan sebuah interaksi dari seorang seller dan buyer yang dimulai dari pertukaran informasi yang dimaksudkan untuk mengganti respon dan perilaku dari buyer, yang semula belum tahu menjadi tahu sehingga menjadi buyer dan memiliki gambaran jelas berkenaan dengan sebuah produk. Aktivitas promosi, bisa dilihat dari beberapa bentuk, mulai dari periklanan, promosi penjualan, penjualan individual, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.

Promosi yang dilakukan oleh PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin adalah melakukan promosi pada event contohnya pada saat diadakan expo PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin juga membuka stand di tempat expo yang sudah disediakan. Melakukan kegiatan promosi berupa penyebaran brosur pada saat ada masyarakat yang lewat dan dibagikan brosur yang berkaitan dengan jamu sarigading agar menarik perhatian konsumen maka dilakukann promosi dengan cara membagikan brosur pada saat expo tersebut.

Harga dianggap sebagai aspek pokok yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Harga dapat diidentifikasi sebagai akumulasi dari uang yang harus dikeluarkan agar bisa memiliki atau mengambil manfaat dari suatu produk atau jasa bersangkutan (Kotler dan Armstrong, 2015:314). Harga yang diimbangi dengan keselarasan mutu produk, akan memunculkan

ketertarikan atau minat konsumen untuk memiliki produk bersangkutan. Terdapat sejumlah aspek yang berkenaan dengan nilai suatu barang yang menjadi alasan sehingga seseorang memutuskan memiliki produk sesuai dengan pilihannya. Penetapan harga perusahaan menyesuaikan dengan biaya produksi, selain itu juga menyesuaikan dengan harga dari produk pesaing mereka. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk menetapkan harga dari produk pesaing mereka. Harga yang ditawarkan oleh PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin juga lumayan terjangkau dikantong konsumen dan juga khasiatnya yang sangat banyak manfaatnya. Satu kotak jamu sehat sarigading berisi 10 bungkus dan 1 bungkus isi 30 sachet dan total 30 sachet. Karna harga sangat berkontribusi dengan keputusan pembelian konsumen. Karna harga yang diterapkan terjangkau dan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen sehingga mampu memberi pedoman, harapan, dan keyakinan kepada konsumen dan disisi lain memberi nilai tersendiri bagi perkembangan usahanya.

Kedua faktor promosi dan harga itulah yang berimplikasi pada putusan konsumen dalam membeli suatu produk walau faktanya belum tentu dapat menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen secara optimal, maka dari itu perlu ditinjau kembali seberapa besar kontribusi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Kontribusi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Studi ini termasuk studi eksplanatori dengan pendekatan kualitatif. Populasi penelaahan ini yakni seluruh konsumen PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin. Dalam penelaahan ini, penelaah mengambil sampel sebanyak 60. Sebagai aturan umum ukuran sampel antara 30 sampai dengan 500, dan juga menyesuaikan dengan jumlah variabel penelitian yaitu 3 variabel, maka jumlah anggota sampel $20 \times 3 = 60$. Teknik penarikan sampel penelitian ini adalah *Accidental sampling*. Definisi metode *Accidental sampling* adalah memilih secara kebetulan (Sukardi, 2016: 63) seperti pernah membeli produk jamu dari PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin. Data didapatkan melalui kuesioner dan dokumentasi kemudian dianalisis secara deskriptif Kuantitatif menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut ini ditampilkan hasil analisis regresi linier berganda pada penelaahan ini:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R	R Square	F	Sig.
		B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	41.455	4.318		9.600	0.000	0,552	0,305	12,503	0.000
	Promosi (X1)	0.434	.090	0.567	4.851	0.000				
	Harga (X2)	-0.036	.081	-0.051	-0.440	0.662				

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Mengacu pada tabel 1 dapat dibuat model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 41,455 + 0,434(X1) - 0,036(X2) + e$$

Angka 41,455 pada model regresi linier berganda diatas bermakna, apabila tidak ada Promosi dan Harga, maka keputusan pembelian konsumen pada Jamu Sarigading PT Sarigading Pustaka Kalimantan Banjarmasin adalah sebesar 41,455. Nilai R pada tabel 1 menunjukkan angka 0,552 yang bermakna terdapat hubungan yang sedang antara promosi dan harga dengan keputusan pembelian konsumen pada PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin. Nilai *R Square* merupakan nilai koefisien determinan (R^2) yang menunjukkan bahwa 30,5% keputusan pembelian konsumen pada PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin dapat dijelaskan oleh promosi dan harga, sementara sisanya sebesar 69,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari variabel penelitian.

Kontribusi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin

Promosi merupakan salah satu sarana bauran pemasaran. Promosi juga dapat dikatakan sebagai promosi merupakan sebuah interaksi dari seorang seller dan buyer yang dimulai dari pertukaran informasi yang dimaksudkan untuk mengganti respon dan perilaku dari buyer, yang semula belum tahu menjadi tahu sehingga menjadi buyer dan memiliki gambaran jelas berkenaan dengan sebuah produk. Aktivitas promosi, bisa dilihat dari beberapa bentuk, mulai dari periklanan, promosi penjualan, penjualan individual, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Seiringnya promosi tentang Jamu Sarigading, membuat konsumen mengenal produk yang digunakan dengan baik, kemudian promosi juga menjadi salah satu dari indikator yang membuat konsumen tertarik pada jamu Sarigading produksi PT Sarigading Pusaka Kalimantan Indonesia, apabila dengan promosi yang menjadikan tentang suatu produk membuat konsumen tertarik selalu ingin membuktikan janji pada promosi yang sering dilakukan oleh PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin, hal ini juga membuat konsumen menjadi loyal apabila promosi yang dijanjikan itu terbukti, akan tetapi terkadang apa yang dijanjikan itu hanya janji biasa agar menarik konsumen untuk membeli jamu Sarigading produksi PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,434 dengan nilai nyatasi 0,000. Hal ini berarti bahwa promosi memberikan kontribusi searah dan nyata terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin. Maknanya adalah apabila terjadi peningkatan promosi oleh PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin, maka keputusan pembelian konsumen pada PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika terjadi penurunan promosi, maka keputusan pembelian konsumen pada PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutrayani (2019), Pasaribu & Sianipar (2019), dan Widodo (2021) yang menyatakan bahwa promosi memberikan kontribusi searah dan nyata terhadap keputusan pembelian.

Kontribusi harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin

Harga merupakan strategi untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Namun bagi konsumen, apabila harga tidak sesuai dapat menyebabkan konsumen membatalkan untuk membeli produk tersebut. Karena konsumen memiliki pola pikir dimana mendapatkan produk dengan harga terjangkau juga mendapatkan produk yang baik.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar $-0,036$ dengan nilai t nyatasi $0,662$. Hal ini berarti bahwa harga memberikan kontribusi negatif dan tidak nyata terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin. makna dari negatif tersebut adalah apabila terjadi peningkatan harga, maka keputusan pembelian konsumen pada PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin akan mengalami penurunan. Begitu pula sebaliknya, jika terjadi penurunan harga, maka keputusan pembelian konsumen pada PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar (2020) yang mengungkapkan bahwa harga berkontribusi negatif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Promosi memberikan kontribusi yang searah dan nyata terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin, sebesar $0,434$. Artinya apabila promosi meningkat, maka keputusan pembelian konsumen pada PT Sarigading Pusaka Kalimantan juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya jika promosi turun, maka keputusan pembelian konsumen pada PT Sarigading Pusaka Kalimantan juga akan turun.
2. Harga memberikan kontribusi yang negatif dan tidak nyata terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin, sebesar $0,036$. Artinya apabila harga mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian konsumen pada PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin akan mengalami penurunan. Begitu pula sebaliknya jika harga turun, maka keputusan pembelian konsumen pada PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin akan naik.

Saran

Disarankan kepada PT Sarigading Pusaka Kalimantan Banjarmasin agar mempertahankan promosi yang dilakukan karena mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F. (2020). Kontribusi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Tangerang. *JEE jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. Pearson Education Inc.
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Pasaribu, R. F. A., & Sianipar, I. L. (2019). Kontribusi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52.
- Sukardi. (2016). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*. Bumi Aksara.
- Sutrayani. (2019). *Kontribusi Promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian konsumen pada PT Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Widodo, S. (2021). Kontribusi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kalkulator Merek Casio Pada Toko Citra Pasar Senen di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah FEASIBLE*, 3(1).