

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *HOME INDUSTRY* ROTI MANIS MAMA EKA DI MARTAPURA

Nor habibah¹, Muhammad Harlie², Dwi Wahyu Artiningsih³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin 18310967

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin 1106045401

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin 1119056501

Email : Norhabibah1099@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *home industry* roti manis mama eka, (2) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *home industry* roti manis mama eka, (3) pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *home industry* roti manis mama eka.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *home industry* roti manis mama eka, menggunakan data kuesioner yang jumlah responden sebanyak 50 responden. Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji autokolerasi, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R square).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) nilai t_{hitung} sebesar 3,887 lebih besar dari t_{tabel} 2,012 atau nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$), dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) begitu juga promosi menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan hasil penelitian nilai t_{hitung} sebesar 5,315 lebih besar dari t_{tabel} 2,012 atau nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$), dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) harga dan promosi juga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil nilai F_{hitung} sebesar 95,697 lebih besar dari F_{tabel} 3,18. Serta pengaruh yang diberikan dari variabel harga dan promosi sebesar 80,3%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Harga; Promosi; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine : (1) the effect of price on purchasing decisions at the home industry of mama eka sweet bread, (2) the effect of promotion on purchasing decisions at the home industry of mama eka sweet bread, (3) the effect of price and promotion on purchasing decisions at home mama eka's sweet bread industry.

This research uses quantitative methods. This research was conducted on home industry customers of mama eka sweet bread, using questionnaire data with a total of 50 respondents. Statistical analysis methods used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, autocorrelation test, multiple regression analysis, t test, F test and coefficient of determination (R square).

The results showed that : (1) the t_{count} value of 3,887 was greater than t_{table} 2,012 or the significance value of 0,000 was smaller than 0,05 ($\alpha=5\%$), it can be concluded that the price variable has a significant effect on purchasing decisions. (2) as well as promotion shows an influence on purchasing decisions, with the results of the study the t_{count} value of 5,315 is greater than t_{table} 2,012 or a significance value of 0,000 is smaller than 0,05 ($\alpha=5\%$), it can be concluded that the promotion variable has a significant effect to purchasing decisions. (3) price and promotion also have a simultaneous effect on purchasing decisions, with the result that the F_{count} value of 95,679 is greater than F_{table} 3,18. And the influence given from the price and promotion variables is 80,3%.

Keywords : Price; Promotion; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di Indonesia potensi produk makanan olahan menjadi bagian penting sebagai tulang punggung perekonomian masyarakat secara keseluruhan, hal ini dikarenakan usaha tersebut memiliki pertumbuhan yang cukup pesat dalam perkembangannya, usaha produk makanan memiliki prospek yang cukup menjanjikan bagi pengusaha, karena sektor usaha makanan memerlukan modal yang tidak terlalu tinggi. Potensi keuntungan usaha makanan olahan yang besar dapat dijadikan sebuah peluang untuk mengembangkan produk rumah tangga menjadi sebuah bisnis makanan yang memberikan peluang usaha mandiri bagi masyarakat.

Konsumen adalah target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Produk yang ditawarkan perlu adanya strategi untuk digunakan secara seimbang oleh produsen dipasar. Persaingan bisnis semakin besar yang sering menjadi ancaman yang ditemui oleh perusahaan baik produk lokal, nasional maupun internasional. Perusahaan dituntut untuk kreatif memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu yang dapat dilakukan yaitu mengetahui, menganalisis dan mencari apa yang menjadi penyebab dari kegagalan peningkatan penjualan. Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan sangat beragam, ada faktor internal maupun faktor eksternal.

Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang mengakibatkan semakin banyak produk sejenis yang dihasilkan dan ditawarkan dimana salah satu pilihan tersebut harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan harus menerapkan strategi bisnis secara tepat agar dapat memenuhi target pasar. Untuk mencapai sasaran pasar

dibutuhkan ketekunan dan memerlukan pemasaran yang lebih aktif dan berusaha mencari peluang dan kesempatan yang ada, banyak faktor yang konsumen pertimbangkan untuk menghasilkan keputusan pembelian.

Dengan adanya informasi serta masukan dari para konsumen mengenai beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka informasi dan masukan tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan, setelah perusahaan mengetahui apa yang menjadi pertimbangan oleh konsumen maka perusahaan dapat memperbaharui strategi pemasaran yang diterapkan agar penjualan dapat tercapai dengan baik. Salah satu strategi yang baik adalah dengan melakukan promosi penjualan (Rizky, 2014).

Promosi dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mendorong orang dalam membeli suatu produk. Menurut (Faryabi, 2015) promosi penjualan mencakup beragam alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon pasar yang kuat untuk melakukan pembelian suatu produk. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjipto, 2015).

Harga merupakan bauran pemasaran yang paling penting dalam memasarkan sebuah produk dan jasa. Menurut (Kotler dan Keller, 2012:26) harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa. Tidak hanya itu harga merupakan elemen yang paling kritis dalam bauran pemasaran, karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran. Harga adalah bagian terpenting yang tidak dapat dipisahkan dari marketing mix (Saputra, 2017). Sehingga harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang juga cukup mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

Harga dan promosi merupakan satu kesatuan pemasaran yang cukup penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Sehingga berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul Pengaruhn Harga dan Promosi Penjualan pada *Home Industry* Roti Manis Mama Eka di Martapura.

METODE

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dengan menggunakan alat statistik dan analisis data yang baru dapat dilakukan apabila semua data yang diuji terkumpul (Suliyanto, 2017).

2. Waktu Dan Tempat

Waktu penelitian terhitung dari pengajuan proposal skripsi sampai ujian skripsi kurang lebih 3 bulan. Sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada *Home industry* roti manis mama eka yang beralamat di Jalan Sekumpul Ujung No.90 Rt/Rw. 001/001 Desa Indrasari Kec. Martapura, Kab. Banjar, Kalimantan Selatan 70619.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan peneliti untuk memperoleh data dalam penelitiannya. Beberapa metode yang digunakan untuk mengumpulkan data guna membahas masalah dalam penelitian, sebagai berikut :

1) Kuesioner

Yaitu pertanyaan sistematis dan terstandarisasi tentang variabel yang diteliti dalam penelitian ini didistribusikan langsung kepada konsumen *home industry* roti manis mama eka oleh peneliti.

2) Wawancara

Yaitu perolehan data melalui proses percakapan berupa sesi tanya jawab langsung dengan pihak *home industry* roti manis mama eka yang berhak memberikan data atau informasi yang diperlukan.

3) Penelitian pustaka

Data yang diperoleh dengan studi kepustakaan yaitu dengan cara membaca, memahami, menelaah berbagai buku, laporan-laporan penelitian dan pendapat para ahli yang dianggap berkaitan dengan penelitian untuk memperoleh informasi dan digunakan sebagai sumber data.

4. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Pengujian Hipotesis dengan Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis yang diolah dengan perangkat lunak SPSS. Untuk mencapai tujuan dalam penelitian ini, maka pengujian asumsi klasik perlu dilakukan untuk memastikan apakah model regresi linier berganda yang digunakan tidak terdapat masalah normalitas, multikolinieritas, dan autokolerasi. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

2) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi, yang dinotifikasikan dengan R^2 merupakan ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi mencerminkan kemampuan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar porsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen

3) Uji statistik F

Signifikansi model regresi secara simultan di uji dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Kriteria :

a. Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

b. Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ho ditolak

4) Uji statistik t

Pengujian nilai t adalah pengujian terhadap masing-masing variabel independen. Uji t akan dapat menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan :

a. Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

b. Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ho ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,249	1,940		2,706	,009
Harga	,580	,150	,400	3,887	,000
Peomosi	,541	,102	,549	5,315	,000

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 1 terdapat nilai koefisien dengan melihat hasil tabel *coefficient* pada kolom *Unstandardized Coefficients* dalam kolom B, nilai konstanta sebesar 5,249 sedangkan nilai koefisien regresi untuk harga sebesar 0,580 dan promosi sebesar 0,541.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan maka dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX1 + bX2$$

$$Y = 5,249 + 0,580 + 0,541$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi diatas sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 5,249 menyatakan bahwa harga dan promosi diabaikan sama dengan nol (0), maka keputusan pembelian adalah sebesar 5,249.
2. Koefisiensi regresi dari harga adalah sebesar 0,580. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka keputusan pembelian pada *home industry* roti manis mama eka akan mengalami penurunan sebesar 0,580. Begitu juga sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan sebesar satu poin maka keputusan pembelian pada *home industry* roti manis mama eka akan mengalami kenaikan sebesar 0,580.
3. Koefisiensi regresi dari promosi adalah sebesar 0,541. Maksudnya adalah bahwa setiap promosi yang semakin baik maka keputusan pembelian di *home industry* roti manis mama eka akan mengalami kenaikan sebesar 0,541. Begitu juga sebaliknya apabila promosi tidak menjadi lebih baik mengalami penurunan satu poin maka keputusan pembelian di *home industry* roti manis mama eka mengalami penurunan sebesar 0,541.

Uji Hipotesis

1. Uji t Parsial

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,249	1,940		2,706	,009
Harga	,580	,150	,400	3,887	,000
Pemrosesan	,541	,102	,549	5,315	,000

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa :

1) Hasil Uji Variabel Harga Terhadap Keputusan pembelian

Pengujian pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,877 dengan signifikansi uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$). $t_{tabel} = (\alpha/2;n-k-1) = (0,05/2;50-3-1) = (0,025 ; 28) = 2,012$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,012. Karena t_{hitung} 3,877 lebih besar dari t_{tabel} 2,012, sehingga H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Hasil Uji Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 5,315 dengan signifikansi uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$). $t_{tabel} = (\alpha/2;n-k-1) = (0,05/2;50-3-1) = (0,025 ; 28) = 2,012$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,012. Karena t_{hitung} 5,315 lebih besar dari t_{tabel} 2,012, sehingga H_2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,249	1,940		2,706	,009
Harga	,580	,150	,400	3,887	,000
Peomosi	,541	,102	,549	5,315	,000

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 3 dapat dijelaskan hasil uji F dimana nilai signifikansi uji F adalah sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$). $F_{hitung} > F_{tabel} = (k;n-k) = (2;50-2) = (2;48) = 3,18$. Karena nilai F sebesar 95,697 lebih besar dari F_{tabel} 3,18, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi (*R square*)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (*R square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,896 ^a	,803	,794	1,182	2,045

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4 didapat nilai *R square* sebesar 0,803. Maka dapat disimpulkan bahwa besaran pengaruh variabel independen yang terdiri dari harga dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 80,3%. Dimana sisanya adalah dipengaruhi oleh faktor lain selain harga dan promosi yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di *Home Industry* Roti Manis Mama Eka di Martapura dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji t memberikan hasil bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Home Industry* Roti Manis Mama Eka di Martapura. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,887 lebih besar dari t_{tabel} 2,012 atau nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$).
2. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji t memberikan hasil bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Home Industry* Roti Manis Mama Eka di Martapura. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,315 lebih besar dari t_{tabel} 2,012 atau nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$).

3. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji F memberikan hasil bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Home Industry* Roti Manis Mama Eka di Martapura. Hal ini dibuktikan nilai F_{hitung} sebesar 95,679 lebih besar dari F_{tabel} 3,18. Serta pengaruh yang diberikan dari variabel harga dan promosi sebesar 80,3%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Harga dari roti manis pada *home industry* roti manis mama eka di martapura sudah sesuai dengan apa yang diharapkan para pelanggan. Sebaiknya pemilik mempertahankan harga yang telah ditetapkan, jika perlu bisa lebih ditingkatkan lagi. Misalnya apabila harga naik maka harus disesuaikan dengan kualitas produk dari roti manis tersebut.
2. Promosi yang diterapkan pemilik *home industry* roti manis mama eka di martapura sudah baik, jika perlu bisa lebih ditingkatkan lagi. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan menambah promosi pada media sosial lebih banyak lagi agar para pelanggan mendapatkan informasi yang ingin diketahui, yang akan menciptakan kesan positif bagi para pelanggan.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain variabel harga dan promosi yang dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio gt (study empiris pada produk yamaha mio gt di weleri-kendal). *Journal Of Management*, 2(2).
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi ke-12. Penerbit erlangga
- Linda, N. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Mahasiswa Uniska Fakultas Ekonomi Di Banjarmasin) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan Mab).
- Lontoh, Michael N. "Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16.1 (2016).

- Oktavania, W. P. 2019. Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27-48.
- Rahmat, I. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie (Doctoral dissertation, Riau University).
- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Situmorang, Syafrizal Helmi. (2018). Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan: USU Press.
- Sugiyono (2013). "Metode penelitian kuantitatif , kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Ketiga belas. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. DH. (2014). Azas-azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2015). Pelanggan Puas? Tak Cukup!. Edisi 1. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Zulfa, N. K. (2019). pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (doctoral dissertation, skripsi, universitas muhammadiyah magelang).