

ARTICEL

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN BELANJA PADA MITRA MEUBEL BATU AMPAR
KABUPATEN TANAH LAUT**

Email : silviadevi1101@gmail.com



Oleh :

SILVIA DEVI

17.31.0934

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN
MUHAMMAD ARSYAD AL BANJARI
BANJARMASIN
2021**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN BELANJA PADA MITRA MEUBEL BATU AMPAR
KABUPATEN TANAH LAUT**

Silvia Devi
Hj. Sulastini
Aris Setia Noor

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, Kalimantan Selatan Indonesia 17.31.0934

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, Kalimantan Selatan Indonesia 060 102 181

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, Kalimantan Selatan Indonesia 060 102 180

Email : silviadevi1101@gmail.com

Tlp : 081 254 015 139

ABSTRAK

Silvia Devi. 2021. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pada Toko Mitra Meubel Batu Ampar Kabupaten Tanah Laut). Pembimbing I : Dr. Hj. Sulastini, Pembimbing II Aris Setia Noor.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis dan membuktikan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja pada mitra meubel Batu Ampar Kabupaten Tanah Laut.2) Untuk menganalisis dan membuktikan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja pada mitra meubel Batu Ampar Kabupaten Tanah Laut. 3) Untuk menganalisis dan membuktikan harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja pada mitra meubel Batu Ampar Kabupaten Tanah Laut.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap atau pelanggan yang melakukan belanja pada Mitra Meubel dalam periode Bulan Januari – April 2021 dengan kriteria dari bulan Januari – April berbelanja lebih dari 2 kali dengan total keseluruhan 72 orang pelanggan. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terlalu banyak, sehingga seluruh anggota populasi penelitian dijadikan sebagai sampel penelitian. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 72 orang pelanggan.

Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh gabungan kedua variabel (harga dan promosi) sebesar 22.9%.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Silvia Devi. 2021. The Influence of Price and Promotion on Purchase Decisions (Study on the Batu Ampar Furniture Partner Shop, Tanah Laut Regency). Advisor I : Dr. Hj. Sulastini, Advisor II Aris Setia Noor.

The objectives to be achieved in this study are 1) To analyze and prove that the price partially has a significant effect on purchasing decisions for furniture partners in Batu Ampar, Tanah Laut Regency. 2) To analyze and prove that promotions partially have a significant effect on purchasing decisions for furniture partners. Batu Ampar, Tanah Laut Regency. 3) To analyze and prove that prices and promotions simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for furniture partners in Batu Ampar, Tanah Laut Regency.

This type of research is quantitative. The population in this study are regular customers or customers who shop at Mitra Furniture in the period January - April 2021 with the criteria from January - April shopping more than 2 times with a total of 72 customers. The population in this study was not too large, so all members of the research population were used as research samples. Thus the sample in this study amounted to 72 customers.

Based on the results of the analysis carried out, it can be concluded that price has a significant effect on purchasing decisions while promotions have no significant effect on purchasing decisions. The magnitude of the effect caused by the combination of the two variables (price and promotion) is 22.9%.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Mitra Meubel Batu Ampar Kabupaten Tanah Laut adalah usaha yang didirikan oleh Bapak Muhammad pada tahun 2002, Bapak Muhammad sebagai pelaku usaha sekaligus pemilik usaha saat ini beralamat di Jl. Jilatan RT. 05 Batu Ampar Kabupaten Tanah Laut. Usaha ini bergerak di bidang permeubelan dari lemari sampai kursi. Sebagai usaha yang bergerak dibidang meubel tentunya memiliki banyak pesaing yang sama dibidang usaha meuble, hal ini tentu membuat pemilik usaha untuk bekerja lebih keras agar peralatan rumah tangga yang diproduksi diharapkan dapat mencuri perhatian calon peminatnya (pembeli) sehingga tetap bisa bersaing terhadap peaku usaha dibidang yang sama.

Maraknya pertumbuhan toko meubel belakangan ini merupakan dampak positif dari naiknya pertumbuhan ekonomi yang semakin baik. Mitra Meubel Batu Ampar merupakan salah satu Toko meubel yang berada di daerah Batu Ampar Kabupaten Tanah Laut. Lokasi usaha yang berada di dalam atau lingkungan perkampungan membuat pemilik

harus memiliki teknik jitu untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja di tokonya mengingat di jalan utama Provinsi ataupun di Pelaihari terdapat toko meubel yang jumlahnya cukup banyak dan banyak ditawarkan berbagai model.

Lokasi Mitra Meubel Batu Ampar tidak didukung oleh tempat parkir yang baik, dikarenakan pelanggan yang berbelanja di tempat ini sebagian besar menaruh kendaraan mereka di bahu jalan. Jalan kampung yang merupakan lokasi usaha Mitra Meubel Batu Ampar merupakan jalan yang tidak terlalu lebar dengan lalu lintas yang padat.

Mitra Meubel Batu Ampar memiliki trik tersendiri dalam menentukan harga jual barang dagangannya, secara umum harga barang yang dijual di Mitra Meubel Batu Ampar memiliki harga cukup tinggi dibandingkan dengan toko meubel disekitarnya, jika dibandingkan dengan kompetitor nilai jual barang pada Mitra Meubel Batu Ampar lebih tinggi, untuk item barang yang dijual dengan harga yang sama dengan kompetitor dikenakan biaya tambahan Rp 100.000 untuk tambahan biaya pengiriman, sedangkan

kompetitor tidak menambah biaya angkut.

Mitra Meubel Batu Ampar selama ini tidak pernah melakukan promosi untuk menaikkan omzet penjualannya, langkah yang dilakukan hanya menjaga pelayanan yang diberikan kepada setiap konsumennya tanpa memandang status dan jumlah belanja. Pemilik meyakini jika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan promosi mulut kemulut akan lebih efektif begitu juga dengan patokan harga yang lebih mahal tidak akan menjadi permasalahan bagi pelanggan.

Berdasarkan beberapa alasan tersebut diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian untuk mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pada Toko Mitra Meubel Batu Ampar Kabupaten Tanah Laut).

Tujuan Penelitian Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja pada

mitra meubel Batu Ampar Kabupaten Tanah Laut.

2. Untuk menganalisis dan membuktikan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja pada mitra meubel Batu Ampar Kabupaten Tanah Laut.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja pada mitra meubel Batu Ampar Kabupaten Tanah Laut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif.

Populasi dan Sampel Penelitian

1) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap atau pelanggan yang melakukan belanja pada Mitra Meubel dalam periode Bulan Januari – April 2021 dengan kriteria dari bulan Januari – April berbelanja lebih dari 2 kali dengan total keseluruhan 72 orang pelanggan.

2) Sampel

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terlalu banyak, sehingga seluruh anggota populasi penelitian dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik pengukuran sampel seperti ini adalah sampling jenuh.

Teknik Analisis Data

- 1) Uji Validitas dan Reliabilitas
- 2) Uji Asumsi Klasik
- 3) Analisis Data/Estimasi Regresi

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, dimana penelitian bermaksud menganalisis bagaimana keadaan variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen:

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

Dimana:

- Y : Keputusan pembelian
- X₁ : Harga
- X₂ : Promosi
- a : Konstanta
- b₁ : Koefisien regresi Harga
- b₂ : Koefisien regresi Promosi

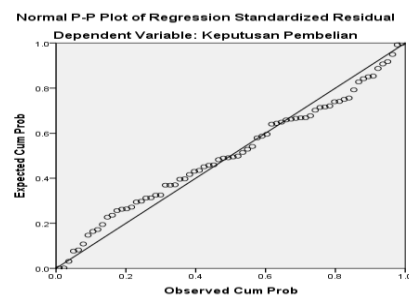
- 4) Uji Hipotesis
 - a. Uji T
 - b. Uji F
 - c. Koefisien Determinasi

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

- 1). Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas dapat diketahui dari mendeteksi atau melihat langsung plot sebaran data uji statistik. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan plot normal. Hasil ujinya dapat dilihat berikut ini:



Gambar 4.1 : Grafik Normal P-P Plot
Sumber : Out Put SPSS (2021)

Uji normalitas dengan grafik secara visual memperlihatkan data yang normal, akan tetapi terdapat kemungkinan secara statistik terjadi hal yang sebaliknya. Oleh karena itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik akan dilakukan dengan uji *One Sample Kolmogorov – Smirnov (K-S)* dengan menggunakan taraf signifikan $> 5\%$ atau 0.05 . Interpretasinya adalah jika nilainya di atas 0.05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas dan jika di bawah 0.05 maka di interpretasikan sebagai tidak normal.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Promosi	Keputusan Pembelian
N		72	72	72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	46.2639	51.0972	46.014
	Std. Deviation	4.66027	4.23320	5.0224
	Absolute	.091	.134	.110
Most Extreme Differences	Positive	.077	.079	.070
	Negative	-.091	-.134	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		.775	1.136	.910
Asymp. Sig. (2-tailed)		.585	.151	.310

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS data primer diolah 2021

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas. Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 21 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11: Uji Multikolinieritas

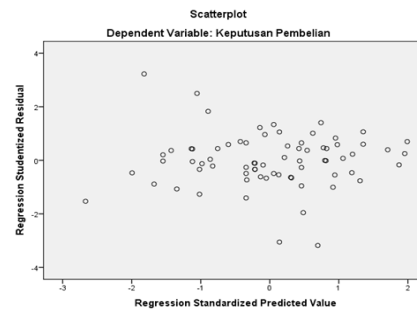
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.086	8.162		1.481	.143		
1 Harga	.505	.112	.468	4.496	.000	1.000	1.000
Promosi	.207	.124	.174	1.674	.099	1.000	1.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS data primer diolah 2021

3) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier kesalahan pengganggu mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji Heterokedastisitas biasa juga disebut uji homogenitas. Uji ini dapat juga

dilihat dari plot datanya atau pada tabel *scatterplot*



Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Titik-titik variabel independen terhadap variabel dependen yang mengisi diagram scatterplot seperti tampak pada gambar di atas tidak ditemukan adanya masalah heterokedastisitas

Hasil Estimasi Regresi

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik dengan menggunakan program SPSS 23, Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Estimasi Regresi Berganda

Variabel Terikat/Dependent	Variabel bebas/Independent	t _{hitung}	Sig	Koefisien Regresi
Keputusan Pembelian	1. Harga	4.496	0.000	0.505
	2. Promosi	1.674	0.099	0.207

Sumber: Data Primer diolah 2021

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dituliskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 12.086 + 0.505 X_1 + 0.207 X_2$$

Pengujian Hipotesis

(1) Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS diketahui bahwa nilai t hitung variabel harga sebesar 4.496 lebih besar dari nilai t tabel 1.993 dan nilai *probabilitas (sig)* untuk variabel harga (X_1) 0.000 lebih kecil dari 0.05, dengan demikian secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Mitra Meubel Batu Ampar Kabupaten Tanah Laut. Variabel promosi (X_2) nilai t hitung variabel promosi sebesar 1.674 lebih kecil dari nilai t tabel 1.993 dan nilai probabilitas (*sig*) untuk variabel promosi sebesar 0.099 lebih besar dari 0.05, dengan demikian secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Mitra Meubel Batu Ampar Kabupaten Tanah Laut

(2) Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 11.570 lebih besar dibandingkan nilai f tabel 2.72 sedangkan nilai *probabilitas (Sig)* adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05, dengan demikian keseluruhan variabel independent penelitian yaitu harga dan promosi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Mitra Meubel Batu Ampar Kabupaten Tanah Laut

(3) Koefisien Determinasi

R Square ditemukan angka 0.229, yang artinya kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Mitra Meubel Batu Ampar Kabupaten Tanah Laut sebesar 22.9% sedangkan sisanya 77.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Mitra Meubel Batu Ampar Kabupaten Tanah Laut.

Variabel harga berdasarkan pada pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi dengan aplikasi SPSS diketahui memiliki nilai t hitung 4.496 lebih besar dari nilai t tabel 1.993 dan probabilitas (*sig t*) sebesar 0.000. Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi (α): 0.05.

2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Mitra Meubel Batu Ampar Kabupaten Tanah Laut

Variabel promosi berdasarkan pada pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi dengan aplikasi SPSS diketahui memiliki nilai t hitung 1.674 lebih kecil dibandingkan t

tabel 1.993 dan probabilitas (*sig t*) sebesar 0.099. Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi (α): 0.05

3) Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Mitra Meubel Batu Ampar Kabupaten Tanah Laut

Variabel independen (harga dan promosi) berdasarkan pada pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi dengan aplikasi SPSS diketahui memiliki nilai f_{hitung} 11.570 lebih besar dibandingkan f_{tabel} 2.72 dan probabilitas (*sig t*) sebesar 0.000.. Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi (α): 0.05

Penutup

Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh gabungan kedua variabel (harga dan promosi) sebesar 22.9%

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini dipilih apabila perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya.

Selain itu apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat maka tujuan ini dapat menjadi tujuan strategi, dalam penelitian ini variabel harga paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Mitra Meubel Kabupaten Tanah Laut.

Saran

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1) Perusahaan

- (1) Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan peneliti terhadap Toko Mitra Meubel yaitu: diusahakan agar harga jual dagangan disesuaikan dengan competitor, hal ini bertujuan agar penjualan dapat meningkat
- (2) Toko Mitra Meubel Batu Ampar Kabupaten Tanah agar lebih sensitif (melalui pertimbangan dan survey) dalam menentukan harga jual dan meningkatkan promosi agar pelanggan semakin yakin untuk memutuskan berbelanja di meubel ini..
- (3) Toko Mitra Meubel Batu Ampar Kabupaten Tanah Laut perlu meningkatkan promosi agar

masyarakat mengenal dan tahu tentang keberadaan lokasi usaha ini

2) Karyawan

- (1) Agar karyawan lebih loyalitas terhadap tempat usaha agar
- (2) Agar karyawan ikut mempromosikan tentang kegiatan usaha.
- (3) Agar karyawan lebih ramah agar pelanggan akan datang lagi untuk berbelanja.

3) Peneliti Selanjutnya

- (1) Bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengadakan penelitian dengan topik yang serupa, diharapkan agar lebih memperkaya cakupan bidang yang diteliti.
- (2) Agar penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis.

- (3) Agar peneliti lain dapat menjadikan masukan dan mengambil judul lain dalam meneliti tentang keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, Irham. 2013. *Perilaku Organisasi Teori, Aplikasi dan Kasus*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta. Gava Media.
- Torang, Syamsir. 2013. *Organisasi dan Manajemen Perilaku, Struktur, Budaya dan Perubahan Organisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Widodo Suparno Eko, 2015. *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.