

PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Faridah¹, Nurlina², Retno Widowati³

Politeknik LP3I Jakarta^{1,2,3}

idaf4200@gmail.com¹, no3rlina@gmail.com², retnowidowati15@gmail.com³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga pada keputusan membeli di Agent Traveloka. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Interpretasi data diolah menggunakan statistik SPSS 25. Model penelitian menggunakan Analisis Regresi Berganda untuk menguji berapa nilai pengaruh dari promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan, secara simultan ada pengaruh antara pormosi dan harga sesuai uji korelasi dengan nilai R sebesar 0,440 atau 44% masuk kategori sedang. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y sebesar 44%. Berdasarkan uji T diperoleh hasil yaitu, a) nilai sig variabel promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar $0,499 > 0,05$, dan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $0,679 < 1,9916$; b) variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung $> t$ tabel $4,332 > 1,9916$. Simpulan, a) tidak adanya hubungan variabel promosi dengan keputusan membeli; b) adanya pengaruh antara harga terhadap kualitas pembelian; c) secara simultan, terdapat pengaruh antara promosi dan harga dengan keputusan pembelian, maka menandakan promosi yang diberikan serta harga terjangkau dan diterima oleh konsumen.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Promosi

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of promotions and prices on buying decisions at Traveloka Agents. This research method is descriptive quantitative. Interpretation of the data is processed using SPSS 25 statistics. The research model uses Multiple Regression Analysis to test the effect value of promotion (X1) and price (X2) on purchasing decisions. The analysis technique used is validity test, reliability test, and t-test and F-test. The results show that simultaneously there is an influence between promotion and price according to the correlation test with an R value of 0.440 or 44% in the medium category. This implies that the effect of variables X1 and X2 simultaneously on variable Y is 44%. Based on the T test, the results obtained are: a) the sig value of the promotion variable on purchasing decisions has a significant value of $0.499 > 0.05$, and the value of t count $< t$ table is $0.679 < 1.9916$; b) the price variable on purchasing decisions has a significant value of $0.000 < 0.05$, and the t count $> t$ table is $4.332 > 1.9916$. Conclusion, a) there is no relationship between promotion variable and buying decision; b) there is an influence between price and purchase quality; c) Simultaneously, there is an influence between promotion and price with purchasing decisions, so it indicates the promotion given and the price is affordable and accepted by consumers.

Keywords: Price, Purchase Decision, Promotion

PENDAHULUAN

Terciptanya Traveloka ini berawal dari pengalaman Ferry Unardi dari Padang. Ferry selalu kesulitan mencari penerbangan dari AS ke Padang. Dengan bantuan dua temannya, Derianto dan Albert, Traveloka.com lahir. Awalnya, Traveloka hanya berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat, kemudian berubah jadi pesanan tiket pesawat.

Pada bulan September 2013, bisnis ini menjadi platform untuk pembelian tiket secara online. Selanjutnya, memulai layanan reservasi hotel pada Juli 2014. Aplikasi seluler untuk Android dan IOS dirilis pada Agustus 2014. Layanan yang dikembangkan pada tahun 2016, termasuk fitur peringatan harga baru. Maret 2017 menambahkan layanan reservasi tiket untuk kereta. Dan pada bulan Desember 2017, bermitra dengan perusahaan taksi dalam bentuk transfer bandara dan menambahkan fungsionalitas check-in online

Dalam menjalankan usahanya Traveloka memperkenalkan berbagai produknya dengan gencar melakukan promosi dengan berbagai cara. Karena promosi yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk-produk terbaik agar dikenal oleh konsumen. Persaingan yang ketat mengharuskan Traveloka meningkatkan kualitas produknya. Karena banyaknya pesaing menyebabkan konsumen untuk memilih produk sesuai dengan yang mereka inginkan dan harapkan. Banyaknya pilihan menyebabkan konsumen menjadi lebih cerdas dan teliti dalam memilih produk.

Dari segi konsumen, harga dan promosi menjadi indikator untuk menentukan pilihan. Promosi adalah segala sesuatu yang dapat Traveloka hadirkan dengan tujuan konsumen dapat tertarik, dan membuat mereka senang. Promosi yang efektif mempengaruhi harga. Harga adalah nilai tukar barang dan jasa yang dipilih konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan yang mencakup persepsi harga, nilai, dan kualitas. Promosi yang baik dan harga yang terjangkau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan kajian guna mengetahui pengaruh promosi dan harga pada keputusan membeli di Agent Traveloka.

KAJIAN TEORI

Promosi

Promosi bagian yang penting yang perlu mendapatkan perhatian dalam suatu pemasaran, jika promosi tidak diberikan dengan baik maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang dipasarkan. Perusahaan menyediakan barang yang diinginkan oleh

konsumen, setelah menyediakan barang yang berkualitas, lalu menetapkan biaya yang tepat sesuai nilai produk, kemudian lakukan pengaturan di tempat terbuka yang efektif untuk memberi kemudahan bagi pembeli. Selanjutnya lakukan pengenalan produk atau promosi. Promosi atau Iklan adalah tindakan memperkenalkan suatu produk atau jasa untuk menarik minat masyarakat (pembeli) (Shaid, 2022)

Menurut Sakka (2022), iklan atau promosi adalah minat iklan yang ditujukan untuk memperluas informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran agen dan produknya agar cenderung menerima, membeli dan menahan barang yang diantarkan melalui kantor.

Harga

Faktor yang menentukan konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk atau jasa salah satunya adalah faktor harga. Sebagai pengusaha maka perlu memperhatikan ini, sebab konsumen yang akan berbelanja atau membeli tentu akan berfikir apakah harga sesuai dengan produk yang diinginkan. Terutama, jika produk tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti minuman, makanan dan kebutuhan pokok lainnya.

Bagi pelanggan bagian penting yang mereka pertimbangkan adalah faktor harga, karena harga atau biaya dapat mengakibatkan adanya keuntungan dalam dunia industri. Kemanfaatan produk, kemudahandari segi pembayaran harga menjadi perhitungan dalam meraih keuntungan bagi pengguna jasa. Harga adalah alat penilaian utama dalam instrumen keuangan karena biaya mempengaruhi distribusi faktor-faktor produksi (Sakka, 2022). Menurut Jamarnis & Susanti (2019), harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan dalam mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Kotler & Keller (2016) dalam (Halim & Iskandar, 2019), indikator harga dibagi menjadi, a) daftar harga, harga diberikan untuk barang atau jasa; b) diskon, potongan harga atas barang atau jasa yang diberikan oleh produsen; c) hak emisi, manfaat yang diterima konsumen berdasarkan harga yang diiklankan; d) waktu pembayaran, angsuran sesuai kesepakatan antara produsen dan konsumen biasanya mengacu pada kredit; e) batas kredit.

Keputusan Pembelian

Pembelian merupakan kegiatan membeli sejumlah barang barang dan jasa, yang

dipilih berdasarkan info-info yang didapat mengenai produk, pada saat kebutuhan dan kemauan muncul, dan aktivitas ini menjadi bagian informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar keputusan pembelian ini adalah sebuah tahapan sangat penting yang perlu dipahami sebab berhubungan dengan keberhasilan pada program pemasaran.

Alma (2013) dalam (Widodo & Wardani, 2020), berpendapat bahwa keputusan membeli ialah sebuah keputusan yang diambil konsumen yang ada pengaruhnya pada perekonomian dan keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, serta area, promosi, *physicalevidence*, *people*, dan *process* sehingga menjadikan suatu perilaku pelanggan untuk mengolah semua bukti atau informasi dan menentukan sebuah kesimpulan berupa tindakan atau respon yang timbul serta produk yang dibeli.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pendapat dari Akbar & Haryoko (2020), keputusan pembelian sebagian dipengaruhi oleh harga dan sebagian lagi oleh iklan. Harga terkadang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan Alfamart Cikokol Cabang Tangerang.

Pendapat dari Tulangow et al., (2019), penelitiannya menyimpulkan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Rosida & Haryanti (2020) menyimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di Nithalian Collection Bima. Penelitian Pasaribu et al., (2019) menyimpulkan secara parsial harga dan promosi berpengaruh pada keputusan yang diambil pembeli pada PT Amerta Indah Outsuka Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, dengan peluang yang sama untuk anggota populasi. Sampel sebanyak 79 orang, dimana penentuan sampel menggunakan kuesioner yang telah mengisi kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang menggunakan jasa online Traveloka, yang berisi beberapa pernyataan, dengan nilai atau bobot yang berbeda. Untuk menambah data, peneliti juga menyaring data dari bahan-bahan bacaan pustaka dan jurnal terkait materi penelitian.

Pada penelitian ini analisa data yang dipakai ialah *multiple linear regression* (regresi linier berganda), menggunakan software SPSS 25. Dalam penelitian ini variabel *independentnya* adalah promosi (X1), harga (X2). Sedangkan variabel *dependentnya* adalah keputusan pembelian (Y). Tahapan yang dilakukan adalah terlebih dahulu dilakukan uji instrument, seperti uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F dan regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

Validitas dan Reliabilitas

Pengujian Validitas

Hasil uji Validitas ditunjukkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1.
Uji Validitas (X1) Promosi

Variabel Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	.766**	0,221	Valid
Item 2	.798**	0,221	Valid
Promosi Item 3	.808**	0,221	Valid
(X1) Item 4	.900**	0,221	Valid
Item 5	.954**	0,221	Valid

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sesuai tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas terhadap variabel promosi (X1) dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi (r hitung) pada 5 item pernyataan berada di atas standar validitas yaitu kurang lebih 0,221.

Tabel 2.
Uji Validitas (X2) Harga

Variabel Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	.806**	0,221	Valid
Item 2	.743**	0,221	Valid
Item 3	.824**	0,221	Valid
Harga Item 4	.877**	0,221	Valid
(X2) Item 5	.770**	0,221	Valid
Item 6	.853**	0,221	Valid
Item 7	.818**	0,221	Valid
Item 8	.832**	0,221	Valid

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel 2 di atas, menunjukkan hasil pengujian validitas terhadap variabel harga (X2) dapat dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi (r hitung) pada 8 item pernyataan berada di atas standar validitas yaitu $\geq 0,221$.

Tabel 3.
Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian

Variabel Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	.843**	0,221	Valid
Item 2	.889**	0,221	Valid
Pembelian Item 3 (Y)	.854**	0,221	Valid
Item 4	.821**	0,221	Valid

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 3, diketahui hasil pengujian validasi terhadap Y dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi (r hitung) pada 4 item pernyataan berada diatas standar validitas $\geq 0,221$. Sesuai ketentuan perhitungan validitas dari $N = 79$ dengan $df (N-2, 0.05)$. N adalah jumlah daya yang diuji. Maka, untuk mencari nilai R tabel menggunakan ketentuan R tabel = $df (79-2, 0.05) = 0.221$. Disimpulkan semua variabel valid karena r hitung $>$ r tabel .

Pengujian Reliability

Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard	Keterangan
Promosi	.876	0.6	Reliabel
Harga	.926	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	.871	0.6	Reliabel

Tabel 4. pada uji reliabilitas terlihat setiap item pernyataan variabel promosi (X1), harga (X2) dan keputusan membeli (Y) reliabel dan akurat, sebab nilai *cronbach's Alpha* lebih dari standar penetapan, yaitu 0,6.

Pengujian Hasil (Uji-t) H1 Parsial

Hasil uji T ditunjukkan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,604	1,633		2,207	0,030
Promosi (X1)	0,079	0,116	0,092	0,679	0,499
Harga (X2)	0,334	0,077	0,589	4,332	0,000

Berdasarkan tabel 5 dengan melihat baris kolom t dan sig, maka dapat diketahui nilai sig untuk pengaruh promosi (X1) terhadap Y sebesar $0,499 > 0,05$ sedangkan t hitung $0,679 < t$ tabel 1.9916, sehingga kesimpulannya bahwa H1 ditolak artinya hubungan/pengaruh antara variabel promosi (X1) dengan keputusan membeli (Y), ditolak atau tidak ada hubungan.

Pengujian Hasil Uji T (H2)

Hasil olah data ditemukan nilai sig untuk hubungan (pengaruh) harga X2 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai t-hitung $4.332 > t$ tabel 1,9916, sehingga kesimpulannya H2 diterima yang berarti Y dipengaruhi oleh X2.

Uji F

Hasil uji F ditunjukkan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	263,634	2	131,817	29,824	.000 ^b
Residual	335,910	76	4,420		
Total	599,544	78			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $29.824 > F$ tabel 3.12, sehingga menandakan H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara simultan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Menggunakan SPSS 25

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,604	1,633		2,207	0,030
Promosi (X1)	0,079	0,116	0,092	0,679	0,499
Harga (X2)	0,334	0,077	0,589	4,332	0,000

Persamaan yang dapat diambil dari tabel diatas adalah:

$$Y = 3,604 + 0,079X1 + 0,334X2 + e$$

Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian untuk koefisien regresi dilakukan mengetahui pengaruh semua variable *independent* yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *independent*. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% nilai F ratio dari masing-masing koefisien regresi kemudian dibandingkan dengan T tabel.

Tabel 8.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	0,440	0,425	2,102

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Promosi (X1)

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil analisis data yang terlihat pada Tabel 7 dapat dikatakan bahwa variabel promosi didapatkan sig untuk pengaruh promosi (X1) terhadap Y sebesar $0,499 > 0,05$ sedangkan t hitung $0,679 < t$ tabel 1.9916, sehingga hipotesis ditolak artinya hubungan (pengaruh) antara variabel promosi (X1) dengan keputusan membeli (Y), ditolak atau tidak ada hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian pada Agent Traveloka Jakarta. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden tidak setuju jika dikatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Nasution et al., (2019), yang menemukan bahwa bahwa faktor periklanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Hal ini dikarenakan konsumen yang berbelanja di 212 Mart Medan merupakan konsumen yang sadar bahwa berjamaah harus mengikuti syariat Islam. Oleh karena itu, meskipun 212 Mart tidak ada penjualan, konsumen tetap berbelanja di 212 Mart. Oleh karena itu faktor periklanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan dari nilai sig untuk pengaruh harga, terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4.332 > t$ tabel 1,9916, sehingga dapat

dikatakan bahwa H2 diterima yang artinya adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih et al., (2021), yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Simpulan, variabel yang diteliti adalah promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian pada Agen Traveloka, Jakarta. Sehingga dapat dikatakan bahwa kebanyakan baik mayoritas dari setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang pembeli atau konsumen tercermin dan ditentukan oleh nilai harga produk tersebut. Dimensi harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Indikator dari setiap perubahan harga adalah harga terjangkau, harga sesuai kemanfaatan konsumen, dan harga kompetitif dengan produk serupa lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4170>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pegaaruh Harga dan Periklanan Melalui Internet terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux pada Mahasiswa STIE “KBP” Padang. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 2(1), 1–10. <https://osf.io/preprints/inarxiv/xz3d8/>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Pasaribu, R. F. A., Sanipar, I. L., Siagina, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45-52. <https://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>
- Rosida, R., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *JBE*, 1(2), 150-160. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/235>

- Shaid, N. J. (2022). *Apa Itu Promosi: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Fungsinya* Artikel ini telah tayang di *Kompas.com* dengan judul “*Apa Itu Promosi: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Fungsinya*”.
<https://money.kompas.com/read/2022/02/19/181905526/apa-itu-promosi->
- Sakka, F. U. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 489–492.
<https://doi.org/10.34308/eqien.v11i02.937>
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35.
<https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Widodo, A. S., & Wardani, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Cendo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 62-67.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4496>