

## ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DITINJAU DARI PROMOSI DAN HARGA PADA BERAS ORGANIK CV BERKAH MAJU MAKMUR TANGERANG SELATAN

Erlita Kurniawaty<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

email: dosen00896@unpam.ac.id

### ABSTRAK

Tujuan diadakan penelitian ini untuk menganalisis keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi & harga baik secara sebagian dan keseluruhan yang bertempat di CV. Berkah Maju Makmur Kota Tangerang Selatan dengan waktu penelitian dilakukan daribulan Juli - Desember 2020.

Metode penelitian yang dipilih adalah deskriptif kuantitatif dan yang dijadikan populasi adalah konsumen yang sudah mengkonsumsi beras Organik di CV. Berkah Maju Makmur dengan jumlah populasi sebanyak 1115 orang dan sample dengan total 92 orang dengan teknik pengambilan sampel secara insidental. Sumber data primer dari penyebaran angket/kuesioner dan uji data yang dipakai adalah analisis pengaruh, analisis hubungan, analisis regresi dan determinasi.

Didapatkan hasil keputusan-pembelian dipengaruhi oleh variable promosi dan harga secara sebagian dan keseluruhan dengan hasil nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $9,448 > 1,662$ ) dan nilai sig kurang dari 0,1 nilai  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel ( $45,517 > 2,36$ ). Untuk uji hubungan didapatkan hasil tingkat hubungan yang kuat (0,711) dan uji determinasi menunjukkan hasil bahwa variabel promosi dan harga berkontribusi kepada keputusan pembelian sebesar 49,9% dan sisanya 50,1 % ada variabel lainnya.

**Kata Kunci :** Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

*The purpose of this research was held to analyze purchasing decisions that are influenced by promotions & prices, both partially and as a whole at the CV. Berkah Maju Makmur Kota Tangerang Selatan with a research time from July - December 2020.*

*The research method chosen was descriptive quantitative and the population was consumers who had consumed Organic rice at CV. Berkah Maju Makmur with a population of 1115 people and a sample of 92 people using incidental sampling techniques. Primary data sources from distributing questionnaires and test data used are influence analysis, relationship analysis, regression analysis and determination.*

*The results obtained by purchasing decisions are influenced by promotional variables and prices in part and in whole with the results of the  $t$  value is greater than  $t$  table ( $9.448 > 1.662$ ) and the sig value is less than 0.1, the calculated  $F$  value is greater than the  $F$  table ( $45.517 > 2, 36$ ) For the relationship test, the results obtained a strong relationship level (0.711) and the determination test showed that the promotion and price variables contributed to the purchase decision by 49.9% and the remaining 50.1% were other variables.*

**Keywords:** Promotion, Price, Buying Decision

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Masalah yang ditemukan di CV. Berkah Maju Makmur adalah masih banyak yang ragu untuk membeli produk beras organik tersebut, hal ini disebabkan karena kurangnya

pemahaman atau kurangnya pengetahuan konsumen terhadap kualitas dan manfaat beras organik dan juga beras merah dinilai kalah bersaing dengan beras putih yang biasa dijumpai di pasaran, padahal manfaat beras merah dikenal lebih baik dari beras putih. Banyaknya konsumen yang memutuskan untuk membeli produk beras non organik di luar karena keterbatasan pengetahuan dan pemahaman tentang baiknya mengkonsumsi beras organik.

CV Berkah Maju Makmur berusaha terus meyakinkan ke konsumen akan manfaat terbaik dengan membeli dan mengkonsumsi beras merah serta mempromosikan dan mengembangkan produk olahan pangan beras organik untuk masyarakat dan akan menjadi acuan perusahaan untuk tetap menjaga kualitas produk yang bermutu dengan harga yang wajar dan kompetitif, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya beli masyarakat tentang olahan pangan yang baik dikonsumsi oleh konsumen dan di sisi lain perusahaan akan terus memperbaiki tingkat kestabilan penjualan dan harga serta berupaya persuasif kepada konsumen agar dapat membentuk keputusan pembeliannya dalam hal pembelian produk beras merah.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Promosi**

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasar di divisi pemasaran kepada calon prospek atau konsumen yang memuat informasi, pemberitaan, bersifat persuasif dan membujuk serta mempengaruhi konsumen dengan tujuan untuk memperbesar volume penjualan serta membujuk konsumen dalam proses keputusan pembelian produk yang dibutuhkan.

### **B. Harga Produk**

Termasuk bauran pemasaran dan bersifat fleksibel yang berfungsi sebagai nilai pertukaran dari konsumen untuk dapat membeli atau memiliki produk. Oleh karena itu harga mempunyai arti dalam hal transaksi jual beli antara konsumen dengan pemasar termasuk persepsi kualitas produknya sehingga harga dapat dijadikan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bersaing.

### **C. Keputusan Pembelian Konsumen**

Suatu proses tindakan konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, menyeleksi dan mengevaluasi produk berdasarkan pengamatan dan kebutuhannya sebelum melakukan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian ini adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen dimana setelah membeli produk konsumen merasa produk sesuai harapan maka akan timbul rasa puas dan jika terjadi kondisi sebaliknya maka konsumen akan beralih ke merek lain.

### **D. Teori Analisis Promosi kepada Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian sebelumnya Daryani (2006) membuktikan bahwa variable promosi berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, artinya makin besar daya tarik kegiatan promosi dari pemasar/perusahaan akan makin besar juga bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

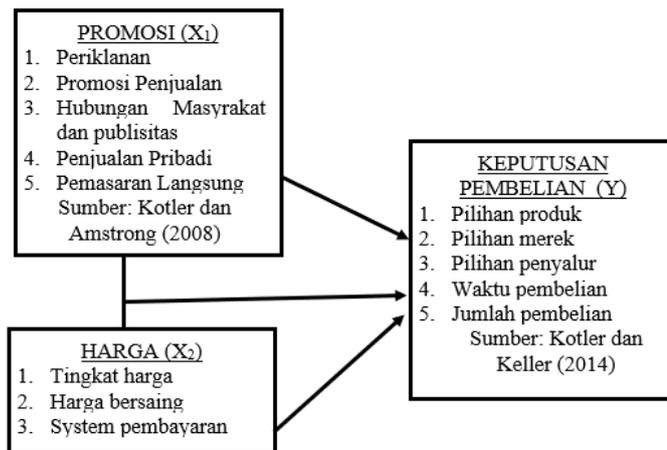
### **E. Teori Analisis Harga kepada Keputusan Pembelian**

Penelitian lainnya Dido Saputra (2005) mengenai harga berkontribusi positif kepada variable keputusan pembelian. Harga jugalah yang mempengaruhi peningkatan proses keputusan pembelian sehingga seringkali konsumen mempersepsikan bahwa harga produk akan sebanding dengan kualitasnya sehingga hal ini yang menjadi bahan evaluasi dari konsumen sebelum membeli produk.

### **F. Teori Analisis Promosi dan Harga kepada Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian Rahma Yona (2005) & Bobby Setyawan (2012) didapat kontribusi variable promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Promosi dan harga sama sama komponen bauran-pemasaran yang memiliki kontribusi terhadap proses keputusan

pembelian. Dengan demikian bauran-pemasaran menjadi utama sebagai instrumen pemasaran yang efisien dan dapat menjangkau konsumen lebih luas.



Gambar Kerangka Pemikiran

### G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan yang ingin diteliti, diuraikan dalam bentuk kalimat pertanyaan, Sugiyono (2017:99). Berikut ini hipotesis penelitian ini:

H<sub>0</sub> : diduga harga dan promosi tidak berkontribusi secara serempak kepada keputusan pembelian CV Berkah Maju Makmur

H<sub>a</sub> : diduga harga dan promosi berpengaruh secara Bersama-sama kepada keputusan pembelian CV Berkah Maju Makmur

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis-Penelitian

Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif yang merupakan skema penelitian yang dirancang sebagai upaya menyampaikan prediksi yang terstruktur mengenai data ilmiah yang sumbernya dari subjek/objek penelitian.

### B. Sifat Penelitian

Deskriptif eksplanatory adalah sifat dari penelitian ini dengan tujuan untuk mengkaji keterkaitan antar variable yang menguraikan suatu fenomena tertentu. Zulganef (2013:11) dalam penelitian explanatory peneliti berupaya untuk menguraikan serta memperlihatkan korelasi serta dampak diantara variable.

### C. Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sudah membeli produk beras merah di CV Berkah Maju Makmur yang totalnya 1115 orang kemudian didapatkan 92 orang yang ditetapkan sebagai sampel dengan menggunakan rumus slovin.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan datanya menggunakan pra survey, observasi menyebarkan angket, dan data laporan serta dokumentasi dari perusahaan.

### E. Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen

#### 1. Uji Validitas Instrumen Variabel Penelitian

Digunakan untuk menilai derajat ketepatan data. Berdasarkan hasil uji validitas instrument diperoleh hasil diatas nilai r tabel 0,172 serta diperkuat hasil signifikansi (2-tailed) semua instrument dibawah angka  $\alpha$  yaitu 0,05 sehingga disimpulkan seluruh butir pertanyaan sudah valid dan dapat dipakai untuk penelitian

#### 2. Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian

Digunakan untuk menentukan apakah instrumen angket bisa dipakai berulang kali sebagai alat ukur yang dapat diandalkan dan diyakini kebenarannya. Cara uji reliabilitas yang banyak dipakai adalah *Cronbach's Alpha* dengan nilai diatas 0,6 sehingga dinyatakan konsisten.

**F. Uji-Asumsi Klasik**

Pemakaian model uji regresi harus memiliki syarat bebas dari asumsi-asumsi klasik dan yang banyak dipakai dalam suatu penelitian adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokasdisitas

**G. Model Analisis Data Penelitian**

Penelitian memakai model analisis regresi linier berganda untuk melihat dampak variabel dependen pada variabel independent, berikut ini persamaannya:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$ . Sedangkan untuk alat uji hipotesis yang dipakai untuk pengujian apakah uji diterima atau ditolak diantaranya tes parsial, tes simultan, tes korelasi dan tes determinasi.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Uji Asumsi klasik**

**1. Uji-Normalitas : Analisa grafik**

**Tabel 4.1**  
**Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,84000618
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,063
	Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z		,605
Asymp. Sig. (2-tailed)		,858

Berdasarkan uji normalitas residual menggunakan metode One-Sample Kolmogorov Smirnov hasilnya terbukti data terdistribusi normal yang diketahui dari nilai signifikan yang tertera sebesar  $0,858 > 0,05$ .

**2. Uji Multikolinieritas**

Uji data tidak adanya hubungan antar variabel bebas bisa diketahui juga melalui angka Tolerance serta angka *Variance Inflation Factor* (VIF)

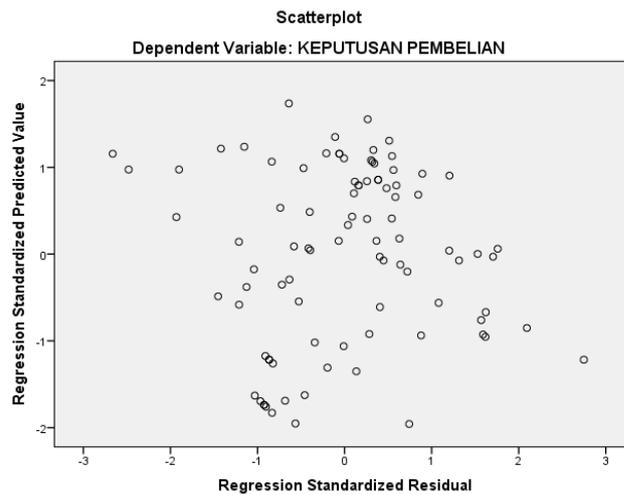
**Tabel 4.2**  
**Hasil output SPSS uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
	1 (Constant)	13,727	3,638					3,773
PROMOSI	,780	,083	,742		9,448	,000	,901	1,110
HARGA	,149	,087	,135		1,714	,090	,901	1,110

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan angka tolerance pada tabel dan angka VIF seluruhnya dibawah sehingga disimpulkan model regresi tidak terindikasi terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heterokasditas



**Grafik 4.3 Grafik Scatter Plot**

Dari gambar 4.3 di atas, terlihat plot plot menyebar tidak merata serta tidak terbentuk format yang pasti di atas/dibawah angka nol pada sumbu Y sehingga kesimpulannya tidak ada indikasi heterokasditas dalam model regresi.

### B. Hasil Analisis Data

#### 1. Analisis-Regresi Berganda

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,727	3,638		3,773	,000
PROMOSI	,780	,083	,742	9,448	,000
HARGA	,149	,087	,135	1,714	,090

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas bisa dibuat persamaan regresi linier berganda :

$$\text{Keputusan-pembelian} = 13,727 + 0,780 \text{ Promosi} + 0,149 \text{ Harga}$$

Dari persamaan di atas dapat dinyatakan bahwa:

- Konstanta 13,727 artinya apabila seluruh variabel bebas dianggap nol maka keputusan pembelian bernilai 13,727
- Seluruh koefisien regresi dari variabel independen bernilai positif yang berarti apabila terjadi peningkatan satu satuan dari masing-masing variabel independent akan menaikkan Keputusan Pembelian sejumlah nilai koefisiennya masing-masing variabel independent.

#### 2. Analisis Korelasi *Product Moment* dan Determinasi

**Tabel 4.14**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 <sup>a</sup>	,506	,495	6,916

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh hasil koefisien korelasinya yaitu 0,711 secara interpretasi termasuk ke dalam hubungan yang kuat. Sedangkan hasil koefisien determinasinya (R Square) yaitu 0,506 yang artinya persentase variabel keputusan

pembelian senilai 50,6% dan sisanya 49,4% tidak dijadikan sebagai variabel penelitian di penelitian ini.

**3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial**

Untuk menguji kontribusi secara sebagian antara variabel bebas dengan variabel terikat dilakukan uji parsial (uji t).

**Tabel 4.5**  
**Hasil (Uji T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,727	3,638		3,773	,000
PROMOSI	,780	,083	,742	9,448	,000
HARGA	,149	,087	,135	1,714	,090

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel promosi dan harga berpengaruh kepada keputusan pembelian yang dinilai signifikansinya yang kurang dari 0,05.

**4. Pengujian Hipotesis Secara Bersamaan**

Dilaksanakan Uji Simultan guna menguji apakah model mempunyai pengaruh simultan pada variabel terikatnya.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji F (simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4354,807	2	2177,404	45,517	.000 <sup>b</sup>
Residual	4257,497	89	47,837		
Total	8612,304	91			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

Tabel di atas terbukti bahwa Promosi dan Harga berkontribusi secara bersamaan terhadap proses keputusan pembelian yang diperjelas dengan nilai signifikansinya < 0,05

**KESIMPULAN**

Hasil yang dapat dijabarkan berdasarkan analisis penelitian ini adalah:

1. Promosi berkontribusi positif signifikan pada Keputusan Pembelian CV Berkah Maju Makmur
2. Harga berkontribusi positif signifikan pada Keputusan Pembelian CV Berkah Maju Makmur
3. Promosi dan Harga berkontribusi secara bersamaan pada Keputusan Pembelian CV Berkah Maju Makmur
4. Dari hasil pengujian determinasinya memperlihatkan persentase variabel keputusan pembelian senilai 50,6% dan sisanya 49,4% tidak dijadikan sebagai variabel penelitian di penelitian ini.

## SARAN

1. Perusahaan CV Berkah Maju Makmur harus lebih meningkatkan promosi dari segi penawaran atau diskon yang menarik pada CV Berkah Maju Makmur sehingga memiliki ciri khas yang berbeda dengan kompetitor lainnya
2. Perusahaan CV Berkah Maju Makmur harus memperhatikan kembali harga jual beras organik dari segi strategi menetapkan harga, CV Berkah Maju Makmur selalu mempertimbangkan harga produk yang ada dipasaran agar terjangkau oleh masyarakat
3. CV Berkah Maju Makmur Harus lebih meningkatkan promosi dengan harga yang terjangkau agar konsumen dapat membeli beras organic di CV Berkah Maju Makmur

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Arianto, Nurmin, and Agus Setiawan. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah." *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF) 2.1* (2020): 27-37.
- Arianto, Nurmin, and Fiki Kurniawan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)." *Jurnal Pemasaran Kompetitif 4.2* (2021): 254-268.
- Assauri, Sofjan, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rajawali Pers.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler, (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Penerbit Prenhalindo.
- Basu Swastha dan Irawan, 2013, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta.