

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RODENSTOCKLENS PADA PT VISCULO OPTICAL SUPPLY JAKARTA BARAT

Riza Umami¹, Cynthia Dewi², Indana Dalianti³, Robi Nugraha Sayi Putra⁴

Universitas Pamulang

e-mail: umamiriza2414@gmail.com¹, tif.cynthiadewi@gmail.com², indana.dalianti@gmail.com³, robinugrahasayiputra@gmail.com⁴

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan Pembelian pada PT Visculo Optical Supply. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat Deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen PT Visculo Optical Supply. Tahun 2022 sebanyak 660 konsumen. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 87 responden. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $T_{hitung} 9,1987 > T_{tabel} 1,984$ dan nilai sig. $0,000 < 0,050$. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian dengan nilai $T_{hitung} 7,953 > T_{tabel} 1,984$ dan nilai sig. $0,000 < 0,050$. Harga dan Promosi Penjualan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 48,864 > F_{tabel} 2,700$ dan nilai sig. $0,000 < 0,050$

Kata Kunci: Harga, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.

Abstract: This study aims to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions at PT Visculo Optical Supply. This study uses descriptive quantitative methods. The population in this study are consumers of PT Visculo Optical Supply. In 2022 there will be 660 consumers. The research sample was determined using the slovin formula of 87 respondents. Data analysis techniques using simple linear regression test, multiple linear regression test, correlation coefficient test, coefficient of determination test and hypothesis testing. The results showed that price had a positive and significant influence on purchasing decisions with a T_{value} of $9.1987 > T_{table}$ of 1.984 and a sig. $0.000 < 0.050$. Sales promotions have a positive and significant influence on purchasing decisions with a T_{count} value of $7.953 > T_{table}$ 1.984 and a sig value. $0.000 < 0.050$. Price and Sales Promotion simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions with a calculated F_{value} of $48.864 > F_{table}$ of 2.700 and a sig. $0.000 < 0.050$

Keywords: Price, Sales Promotion, and Purchase.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu dari beberapa negara berkembang yang sedang membangun tatanan perekonomiannya. Dimana aspek penggerak perekonomian Indonesia selain dari agraris dan manufaktur, ada juga sektor perdagangan yaitu adalah wholesale. Awalnya pasar Wholesale di Indonesia dikuasai oleh beberapa bidang usaha kesehatan mata seperti yang terlihat di masyarakat yang di kenal yaitu seperti Brand Lensa, Essilor, Hoya dan Zeiz. Namun disisi lain dunia bisnis wholesale kini merambah kepada produk - produk sekunder seperti bidang kesehatan salah satunya Toko Kacamata atau Optikal. Perusahaan besar yang bermain dibidang alat bantu kesehatan mata yaitu kacamata atau optikal diantaranya Essilor, Hoya dan Zeiz dan lain - lainnya. Apalagi di Indonesia sendiri kebutuhan kacamata masih menjadi barang sekunder tidak seperti di Negara Maju sudah menjadi kebutuhan yang primer.

Seiringan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi kesadaran masyarakat akan kesehatan tubuhnya terutama organ mata, membuat pasar dan potensi

bisnis dibidang optikal semakin meningkat juga berkembang pesat dari tahun ke tahunnya.

Salah satu perusahaan wholesale yang sedang berkembang yaitu PT Visculo Optical Supply Jakarta Barat yang selaku distributor besar untuk brand Lensa Rodenstok. Berikut sedikit kilas balik sejarah PT Visculo Optical Supply Jakarta Barat yang tergabung dalam perusahaan keluarga yaitu Melawai Group bermula pada tahun 2015, ketika pendirinya pasangan muda Tuan dan Nyonya Budi Hadisurjo.

Ini merupakan awal perubahan pusat kegiatan perusahaan, yang dikarenakan tingginya jumlah permintaan terhadap jasa layanan optikal. Optik Melawai saat ini telah berkembang menjadi suatu mata rantai optik terbesar dengan cabang - cabangnya yang tersebar di seluruh Indonesia dan setelah itu merambah ke bisnis wholesale, untuk di bisnis wholesale nya itu memasarkan produk Lensa Rodenstok untuk di edarkan ke optik optik independen di seluruh Indonesia dengan tenaga pemasaran sales yang tersebar per daerah di Indonesia.

PT Visculo Optical Supply Jakarta Barat sendiri tempat penulis bekerja dan sekaligus melakukan penelitian saat ini merupakan perusahaan wholesale optikal yang menjadi leader market dari pesaing - pesaingnya. Dari Tahun 2015 saat di didirikan perusahaannya terbukti untuk brand Rodenstok sudah bisa menembus pasar optikal rekan yang bekerjasama. Memang tidak singkat waktu yang dibutuhkan untuk membangun dan memperkuat bisnis usaha wholesale. Perusahaan ini memberikan kualitas terbaik dan jangkauan terluas dengan reputasi terbaik demi kepuasan pelanggan.

Lensa Rodenstok memiliki market kelas menengah ke atas dengan kualitas produk terbaik dalam urusan per kacamata. Rodenstok terkenal dengan brand Lensa Pertama di dunia yang berasal dari Jerman. Seperti distributor lainnya, pengembangan sumber daya manusia adalah fokus utama. Program pelatihan yang ekstensif, seminar dan pelatihan toko disediakan untuk menjaga pengetahuan produk pada optic optic independent agar SDM yang menjual lensa Rodenstok bisa menyampaikan kelebihan kelebihan memakai Lensa Rodenstok untuk kesehatan mata, agar up to date dan memungkinkan staf yang bekerja di optik untuk menawarkan layanan yang unggul.

Pada prinsipnya PT Visculo Optical Supply Jakarta Barat memperlakukan semua pemasok dan relasi bisnis sebagai jaringan keluarga. PT Visculo Optical Supply Jakarta Barat berupaya menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan harga yang kompetitif bersaing di pasaran menegakkan etika bisnis teladan dan berintegritas.

Kami memberikan kualitas terbaik dan jangkauan terluas produk Lensa Rodenstok terbaik dengan reputasi terbukti untuk kepuasan pelanggan tertinggi. Didirikan pada tahun 2017 di Jalan KS Tubun No. 64, Jakarta Barat, PT Visculo Optical Supply Jakarta Barat dengan mendistribusikan brand Lensa Rodenstok sekarang mampu mempunyai rekan - rekan optik yang bekerja sama untuk menjual brand Lensa Rodenstok di kota - kota besar di seluruh Indonesia dengan di handle tim sales per wilayah di Indonesia.

Rantai wholesale ini menargetkan pasar menengah dan atas kelas menengah dengan distribusi ke optik - optik rekanan. Lensa Rodenstok terkenal dengan lensa kaca nya dan untuk supersin yang sangatlah licin.

Seperti bisnis layanan lainnya, pengembangan sumber daya manusia menjadi fokus utama. Program pelatihan ekstensif, seminar dan pelatihan toko disediakan agar pengetahuan produk tetap terkini dan memungkinkan staf yang bekerja di divisi optik rekanan untuk menawarkan layanan terbaik pada customer yang membeli. PT Visculo Optical Supply Jakarta Barat juga beroperasi dengan prinsip dasar untuk memperlakukan semua pemasok dan bisnis sebagai anggota jaringan keluarga besar. Dengan memasuki pengaturan kemitraan profesional dan saling menguntungkan dengan pemasok, PT Visculo Optical Supply Jakarta Barat berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas

produk dan layanan serta menjunjung tinggi etika bisnis dan integritas teladan.

Semua misi atau kebijakan yang dilakukan PT Visculo Optical Supply Jakarta Barat bertujuan untuk merangkul konsumen dipasaran, memperbaiki pelayanan, menciptakan program promosi yang menarik adalah cara yang paling efektif dalam menambah atau mempertahankan pasar.

Keputusan Pembelian adalah suatu proses final yang di miliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan pertimbangan tertentu seperti harga dan produk yang di butuhkan sesuai dengan yang di butuhkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Sedangkan Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Indikator Keputusan Pembelian adalah pemilihan produk saat akan di beli oleh konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi faktor internal (dalam diri konsumen) dan eksternal(lingkungan sekitar). Indikator Keputusan Pembelian menurut (Kottler 2018 : 70) antara lain Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk,memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Keputusan Pembelian di PT Visculo Optical Supply dari tahun ke tahun berikut datanya pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 Data Penjualan PT Visculo Optical Supply Jakarta Barat Tahun 2017-2021

| No | Tahun | Jumlah Konsumen (Toko) | Jumlah Penjualan |
|----|-------|------------------------|------------------|
| 1 | 2017 | 800 | 5000 Pcs |
| 2 | 2018 | 900 | 5000 Pcs |
| 3 | 2019 | 1000 | 6000 Pcs |
| 4 | 2020 | 500 | 1000 Pcs |
| 5 | 2021 | 500 | 5000 Pcs |
| 6 | 2022 | 660 | 7000 Pcs |

Sumber : Hasil data primer pada PT Visculo Optical Supply Jakarta Barat (2023)

Dari tabel 1 diatas dapat kita lihat bahwa keputusan pembelian yang terjadi pada PT Visculo Optical Supply Jakarta Barat mengalami kenaikan dan penurunan atau fluktuatif. PT Visculo Optical Supply Jakarta Barat untuk penjualannya dilihat dari tahun 2017 sampai 2022,penjualan PT Visculo Optical Supply pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan yang sangat drastis di karenakan untuk harga yang masih terlalu mahal dan untuk promosi penjualan yang dilakukan kurang menarik minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian lensa Rodenstock sehingga penjualan belum bisa mencapai target penjualan yang perusahaan inginkan. Maka dengan ini perusahaan perlu meningkatkan kembali faktor pendukung agar kosnumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian lensa Rodenstock sehingga penjualan bisa meningkat dan tidak mengalami penurunan lagi.

Permasalahan yang di hadapi lensa Rodenstock kurang berkembang di pasaran karena harga yang terlalu mahal untuk potongan harga juga terlalu sedikit di bandingkan kompetitor sedangkan untuk promosi lensa Rodenstock di media sosial juga sangatlah kurang dan untuk promo promo hadiah juga kurang menarik konsumen sehingga keputusan pembelian yang terjadi pada lensa Rodenstock masih sangatlah kurang.

Harga adalah suatu nilai uang yang di tentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019 : 131) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu .Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara,di dalam perusahaan kecil,harga seringkali di tetapkan oleh manajemen puncak. Indikator Harga adalah harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen,kesesuaian antar harga dengan kualitas dan harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. Menurut Kotler dan Amstrong (2016 : 78) Indiktor harga adalah konsumen bisa menjangkau harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan,produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal.

Di bawah ini akan dijelaskan untuk perbandingan harga lensa antar kompetitor dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2 Perbandingan Harga Lensa Rodenstok dengan Kompetito Tahun 2022

| No | Nama Produk | Rodenstok | Essilor | Leins | Charles Dior |
|----|---------------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| 1 | Lensa progressive | Rp 1.850.000 | Rp 1.000.000 | Rp 500.000 | Rp 350.000 |
| 2 | Lensa single visual | Rp 580.000 | Rp 400.000 | Rp 350.000 | Rp 150.000 |
| 3 | Lensa aspheric | Rp 1.300.000 | Rp 750.000 | Rp 600.000 | Rp 300.000 |
| 4 | Lensa home office | Rp 2.000.000 | Rp 1.000.000 | Rp 800.000 | Rp 500.000 |
| 5 | Lensa Photocromic | Rp 1.800.000 | Rp 700.000 | Rp 500.000 | Rp 250.000 |

Sumber : Hasil data primer pada PT Visculo Optical Supply Jakarta Barat (2022)

Dari Data Tabel 2 di atas dapat kita lihat bahwa harga lensa Rodenstok memiliki kecenderungan harga yang lebih tinggi di bandingkan dengan kompetitor. sehingga Optik lebih memilih produk kompetitor yang lebih murah untuk di jual ke pasaran dan yang banyak menjanjikan promo diskon lebih untuk optik bisa menjual lagi ke konsumen mengingat daya beli masyarakat menurun dengan adanya banyak saingan produk lain.

Disamping itu yang berpengaruh konsumen lebih memilih membeli produk lain di antaranya adalah merek lensa Rodenstock kurang di kenal oleh masyarakat sehingga untuk optik sulit untuk menawarkan ke konsumen karena konsumen memilih produk lensa lain yang sudah terkenal dan sering ada iklan di TV. Disamping itu untuk pihak perusahaan Rodenstock jika menerima orderan dari pihak optik untuk pengerjaannya masih kurang cepat seperti kompetitor lain sehingga pihak optik memilih untuk order ke kompetitor lain yang pengerjaannya lebih cepat,dari kendala kendala tersebut maka untuk lensa Rodenstock sulit untuk menjangkau pasar persaingan dengan kompetitor lain.

Promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pematangan harga. Menurut Tjiptono (2015:19) mendefinisikan promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Indikator Promosi adalah periklanan yang di lakukan oleh perusahaan terhadap produk yang akan di pasarkan ke lapangan melalui media sosial atau lewat mulut ke mulut. Indikator Promosi menurut Kottler dan Amstrong (2015:151) adalah dapat di gunakan perusahaan sebagai tolak ukur pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan sampai pada

konsumen yang di tuju ada lima indikator promosi yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), penjualan pribadi (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing).

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:35) Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut Sugiyono (2016:7) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:2) tempat penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliabel tentang sesuatu hal (variabel tertentu). Perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah PT Visculo Optical Supply Rodenstok Lens yang berada di JL KS Tubun Raya no 64 Slipi Jakarta Barat. Telp. 08151621937.

b. Jadwal Penelitian

Waktu Penelitian terhitung mulai bulan Oktober 2022 hingga saat ini dilaksanakan secara bertahap diawali dengan prasurvei (pendahuluan), pengambilan data penelitian, menentukan operasional variabel, menentukan sampel, analisis data, penulisan proposal, penyempurnaan proposal

3. Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel menurut Sugiyono (2017:63) berpendapat operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel diperlukan dalam menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam suatu penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar. Secara rinci operasional variabel dalam penelitian ini dibuat tabel variabel, indikator dan nomor pernyataan, seperti terlihat dibawah ini :

Tabel 3 Operasional Variabel Penelitian

| No | Variabel | Indikator | No Pernyataan | Skala |
|----|------------|-------------------------------------|--|--------|
| 1 | Harga (X1) | 1. Keterjangkauan harga | 1. Harga produk dapat dijangkau semua kalangan 2. Harga produk lebih terjangkau dibanding produk lain | Likert |
| | | 2. Kesesuaian harga dengan kualitas | 3. Harga produk sesuai dengan kualitas produk 4. Harga produk sebanding dengan kualitas yang didapat | |

| No | Variabel | Indikator | No Pernyataan | Skala |
|----|-------------------------|------------------------------------|--|---------------|
| | | 3. Daya saing harga | 5. Harga produk mampu bersaing dipasar yang ada 6. Harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain | |
| | | 4. Kesesuaian harga dengan manfaat | 7. Harga produk sesuai dengan manfaat yang saya rasakan 8. Harga produk memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain. | |
| 2 | Promosi (X2) | 1. Pesan Promosi | 9. Seringnya pembelian promosi di Sosial media menarik minat saya untuk membeli 10. Informasi yang dijelaskan diberikan secara menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan | <i>Likert</i> |
| | | 2. Media Promosi | 11. Melakukan promosi penjualan melalui instagram, tiktok dan lain lain 12. Media yang di pergunakan untuk promosi sangat menarik minat saya untuk mencoba | |
| | | 3. Waktu Promosi | 13. Saya melihat promosi di sosial media dan saya butuh 14. Saya membeli saat sedang diadakan diskon | |
| | | 4. Frekuensi Promosi | 15. Seringnya melakukan promosi di Sosial media membuat saya tertarik untuk membeli 16. Tampilan promosi yang diberikan sangat menarik sehingga saya tertarik untuk membeli | |
| | Keputusan Pembelian (Y) | 1. Pilihan produk | 17. Banyak pilihan produk yang ditawarkan membuat saya termotivasi untuk membeli 18. Setelah melihat harga dan promosi yang diberikan, saya tertarik untuk membeli | <i>Likert</i> |
| | | 2. Pilihan Penyalur | 19. Dengan disediakannya layanan pengantarab seperti Gosend/Express 20. Dengan adanya layanan Cash on Delivery (COD) memudahkan saya untuk membeli | |
| | | 3. Jumlah Pembelian | 21. Dengan membeli dengan jumlah yang banyak akan mendapatkan harga special 22. Semakin banyak membeli, semakin banyak potongan yang saya dapatkan | |

| No | Variabel | Indikator | No Pernyataan | Skala |
|----|----------|----------------------|--|-------|
| | | 4. Waktu Pembelian | 23. Saya membeli produk karena kebutuhan 24. Saat melihat diskon,saya langsung tertarik untuk membeli | |
| | | 5. Metode Pembayaran | 25. Dengan adanya beberapa pilihan pembayaran,memudahkan saya untuk bertransaksi 26. Dengan adanya pembayaran online memudahkan saya untuk bertransaksi | |

HASIL DAN PEMBAHASAN.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah singkat PT Visculo Optical Supply

PT Visculo Optical Supply adalah perusahaan wholesale dibidang penjualan lensa kacamata yang berdiri pada tanggal 28 Februari 2015 dengan nama awal PT Grand Vision didirikan oleh Bapak Budi dan pada tahun 2017 berganti nama menjadi PT Visculo Optical Supply yang beralamatkan di Jl KS Tubun Raya no 64 Slipi Jakarta barat dan masih naungan dengan Melawai optik grup.

Pada awal berdirinya perusahaan PT Visculo Optical Supply hanya memasakan produk Softlens Newlook dan lensa Visculo dan pada tahun 2017 mulai memasarkan lensa Rodenstock yang mana di edarkan ke optik optik,toko kacamata dan rumah sakit.

Dengan mempunyai brand yang ternama Rodenstock memasangkan setiap sales-sales nya untuk ada di luar kota agar promosi penjualannya lebih meningkat dengan memasangkan sales per daerah.

B. Visi dan Misi PT Visculo Optical Supply

PT Visculo Optical Supply memiliki visi dan misi dalam hal pencapaian suatu tujuan.Visi dan Misi PT Visculo Optical Supply sebagai berikut :

1. Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di bidang kesehatan mata dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

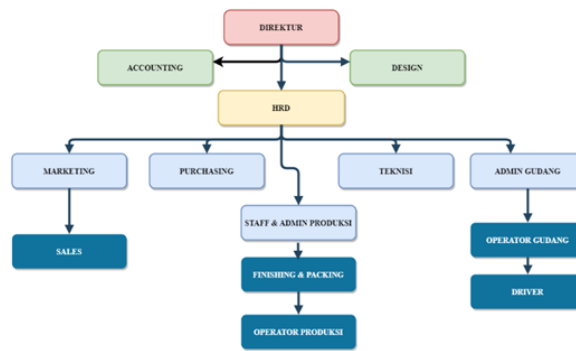
2. Misi

- a. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- b. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- c. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- d. Terus berinovasi,menguasai ilmu,menerapkan teknologi baru dan berinovasi untuk kepuasan pelanggan.

3. Struktur Organisasi PT Visculo Optical Supply

Struktur organisasi merupakan kerangka pembagian tugas kepada unit-unit yang dibentuk untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mencegah atau mendeteksi dengan cepat atas kesalahan dalam melaksanakan tugas yang diberikan. Dibawah ini merupakan struktur organisasi PT Visculo Optical Supply.

Struktur Organisasi PT Visculo Optical Supply



Gambar 1

Sumber : PT Visculo Optical Supply

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan Deskriptif

1. Kondisi jawaban responden atas variabel harga

Total mean skor variabel harga adalah sebesar 2,96 yang termasuk kategori baik. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, mayoritas merespon positif atas kualitas pelayanan yang dilakukan. Berdasarkan jawaban, sebanyak 18,9% memberikan jawaban sangat setuju (SS), sebanyak 19,3% memberikan jawaban setuju (S), namun masih ada responden sebanyak 19,9% yang memberikan jawaban kurang setuju (KS), sebanyak 23,3% memberikan jawaban tidak setuju (TS), dan sebanyak 18,6% memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS).

2. Kondisi jawaban responden atas variabel promosi penjualan

Total mean skor variabel promosi penjualan adalah sebesar 2,73% yang termasuk kategori baik. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, mayoritas merespon positif atas promosi penjualan yang dilakukan. Berdasarkan jawaban, sebanyak 12,0% memberikan jawaban sangat setuju (SS), sebanyak 15,5% memberikan jawaban setuju (S), namun masih ada responden sebanyak 23,7% yang memberikan jawaban kurang setuju (KS), sebanyak 31,5% memberikan jawaban tidak setuju (TS), dan sebanyak 17,4% memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS).

3. Kondisi jawaban responden atas variabel keputusan pembelian

Total mean skor variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,09 yang termasuk kategori baik. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, mayoritas merespon positif atas keputusan pembelian yang dilakukan. Berdasarkan jawaban, sebanyak 22,0% memberikan jawaban sangat setuju (SS), sebanyak 21,5% memberikan jawaban setuju (S), namun masih ada responden sebanyak 18,6% yang memberikan jawaban kurang setuju (KS), sebanyak 19,5% memberikan jawaban tidak setuju (TS), dan sebanyak 18,4% memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS).

Pembahasan Kuantitatif

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 6,011 + 0,840X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,706 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,499 atau sebesar 49,9% sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(9,197 > 1,984)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Shinta Devi, Nora Anisa Br. Sinulingga (2018), dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT Rotella Persada

Mandiri, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa Hasil penelitian diperoleh persamaan $Y = 1,222 + 1,007X_1 + 0,065X_2$, Konstanta sebesar 1,222 yang artinya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan harga dan promosi mempunyai nilai tetap, Koefisien regresi harga sebesar 0,706 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Koefisien regresi promosi sebesar 0,065 menunjukkan bahwa promosi yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan koefisien regresi keputusan pembelian 0,065 menunjukkan bahwa poin promosi harga maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji t diperoleh pada variabel harga t signifikan $< \alpha 5\%$ ($0,028 < 0,05$), variabel promosi t signifikan $< \alpha 5\%$ ($0,040 < 0,05$) dan secara parsial dapat dinyatakan bahwa harga, promosi dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diperoleh F signifikan $< \alpha 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat dinyatakan secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) 0,888 atau 88,8% variabel keputusan pembelian, harga dan promosi itu artinya mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 11,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

2. Pengaruh Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 10,307 + 0,754X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,653 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,427 atau sebesar 42,7% sedangkan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($7,953 > 1,984$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang dilakukan PT Vista Bangun Propertindo dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa diketahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Pengaruh Harga (X_1) Dan Promosi Penjualan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,869 tingkat hubungannya sangat kuat. Untuk besarnya nilai pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 75,5% yang di hasilkan dari uji koefisien determinasi R^2 terdapat pengaruh secara simultan nilai hubungan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,783 tingkat hubungannya kuat. Untuk besarnya nilai pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah 61,3% yang di hasilkan dari uji koefisien determinasi R^2 terdapat pengaruh secara simultan nilai hubungan antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,834 tingkat hubungannya sangat kuat. Untuk besarnya nilai pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 69,5%.

3. Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa harga (X_1) dan promosi penjualan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 4,375X_1 + 0,585X_2 + 0,336Y$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,733 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 0,538 atau sebesar 53,8% sedangkan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rafael Billy Lexono, Hermawan (2017) dengan judul Pengaruh harga dan promosi Grab terhadap Brand Image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online, dimana dalam penelitiannya menghasilkan

kesimpulan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online adalah sebagai berikut:

Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek, variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek, variabel harga dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hipotesis yang ada, maka bisa disimpulkan bahwa Grab memiliki harga dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap citra merek. Begitupun citra merek dari Grab memiliki harga dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa layanan dari Grab.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 6,011 + 0,840X_1$, nilai korelasi sebesar 0,706 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 49,9% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($9,197 > 1,984$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,307 + 0,754X_2$ nilai korelasi sebesar 0,653 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 57,3% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($7,953 > 1,984$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap harga dengan persamaan regresi $Y = 4,375 + 0,585X_1 + 0,336X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,733 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,538% sedangkan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($48,864 > 2,700$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah Nur, M. Mukery Warso, dan Leonardo Budi Hasiolan. 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: Volume 2 No.2*.
- Alma, Buchori. 2011. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Anoraga, Panji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Semarang: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.
- Daud, Denny. 2013. Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA: Vol.1 No.4*.
- Hasan, Misbahudin Iqbal. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu. 2009. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih. 2011. *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Irawan, Putra Dani. 2014. *Pengaruh Strategi Promositer hadap Keputusan Pembelian*. Yogyakarta:

- Universitas Negri Yogyakarta.
 Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2012. Penelitian Tindakan Kelas. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kismono, Gugup. 2011. Pengantar Bisnis. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Madura, Jeff. 2012. Pengantar Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D. Radianto. 2016. Strategi Promosi dalam Meningkatkan penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. PERFORMA: Jurnal Manajemendan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 1.
- Mongi, Lidya, Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi. 2014. Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. Jurnal EMBA: Vol.1 No.4.
- Prabawati, Achadyah. 2013. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan Produk Baygon di PT. Omni Megajasa Indoprima Jember. Majalah Ilmiah: Vol. 13 No. 1.
- Ristouvani. 2014. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil KIA Rio pada PT. KIA mobil Indonesia Bandung. Bandung: Universitas Widyatama.
- Safroni, Ladzi. 2012. Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia. Surabaya: Aditya Media Publishing
- Sarwono, Jonathan. 2012. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Simamora, Bilson. 2011. Manajemen Pemasaran Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya.
- Siregar, Syofian. 2010. Statistika Deskriptif Untuk Penelitian. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Stanton, William J. 2011. Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Percetakan AMP YKPN.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supangat, Andi. 2010. Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik. Jakarta: Kencana.
- Swastha, Bashu dan Handoko. 2010. Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Cetakan Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Terry, George R. 2010. Dasar - Dasar Manajemen Cetakan Kesebelas. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Vidya Metayunika. 2014. Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Dealer Mitsubishi PT Bumen Redja Abadi Semarang). Universitas Semarang: Semarang.