

## **Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral *Le-Minerale* Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia)**

Vincent Virgo Dinata<sup>1)</sup>

Tjong Se Fung<sup>2)</sup>

Nana Sutisna<sup>3)</sup>

Manajemen, Universitas Buddhi Dharma, Indonesia, Banten

### **Abstrak**

Penulisan penelitian ini adalah bertujuan mengetahui seberapa jauh kualitas harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *Le-Minerale*. Penelitian yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuisioner, sedangkan untuk metode penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode deskriptif. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan analisis koefisien korelasi, analisis regresi linear berganda dan uji F serta uji T.

Dari hasil analisis penulis memperoleh hasil sebagai berikut. Dari analisis regresi linear berganda maka didapat persamaan  $Y = 22.299 + 0.112X_1 + 0.366X_2$  dimana artinya Harga (variabel  $X_1$ ) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian produk *Le-Minerale* (variabel Y) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0.112, dan promosi (variabel  $X_2$ ) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian produk *Le-Minerale* (variabel Y) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0.366. Dari analisis hubungan koefisien korelasi ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi harga sebesar 0.236 mendekati 1, dan nilai koefisien korelasi promosi sebesar 0,473 maka hubungannya kuat dan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian produk *Le-Minerale*. Dari hasil uji F model 1 didapat nilai 4.608, dan untuk model 2 didapat nilai 12.341 dimana nilai tersebut lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2.72, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pada uji T diketahui hasil, pada kolom T diketahui bahwa  $T_{hitung}$  untuk harga ( $X_1$ ) adalah sebesar 1.386, kolom  $T_{hitung}$  untuk promosi ( $X_2$ ) adalah sebesar 4.360, dengan menggunakan tabel distribusi normal T dan menggunakan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% serta kebebasan (*degree of freedom*) atau (df)  $n-2 = 80-2 = 78$ , maka diperoleh nilai distribusi tabel T adalah 1.990. Oleh karena  $T_{hitung}$  harga < dari tabel T yaitu 1990, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan promosi > dari tabel T yaitu 1.990, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Kata kunci : harga, promosi, keputusan pembelian produk *Le-Minerale***

### **Abstract**

*The purpose of this research is to find out how far the price quality and promotion of the Le-Minerale product purchase decision. The research conducted was by distributing questionnaires, while for the research method carried out was by using descriptive methods. In conducting this research the writer uses correlation coefficient analysis, multiple linear regression analysis and F test and T test.*

*From the results of the analysis the authors obtained the following results. From the multiple linear regression analysis, the equation  $Y = 22,299 + 0.112X_1 + 0.366X_2$  is obtained, which means that the price (variable  $X_1$ ) increases or decreases by 1 point, the decision to purchase Le-Minerale products (variable  $Y$ ) will increase or decrease by 0.112, and promotion (variable  $X_2$ ) an increase or decrease of 1 point, the decision to purchase Le-Minerale products (variable  $Y$ ) will experience an increase or decrease of 0.366. From the analysis of the correlation coefficient correlation shown by the price correlation coefficient value of 0.236 close to 1, and the correlation coefficient value of the promotion of 0.473, the relationship is strong and has a positive relationship to the purchase decision of Le-Minerale products. From the F model 1 test results obtained a value of 4608, and for model 2 obtained a value of 12,341 where the value is greater than the F table of 2.72, thus  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. In the T test the results are known, in column T it is known that the Tcount for price ( $X_1$ ) is 1,386, the Tcount column for promotion ( $X_2$ ) is 4,360, using the normal T distribution table and using an error rate ( $\alpha$ ) of 5% and freedom (degree of freedom) or (df)  $n-2 = 80-2 = 78$ , the distribution of T table is 1,990. Because the price  $t$  of  $<$ table T is 1990, then  $H_0$  is accepted and  $H_a$  is rejected and promotion  $>$  from table T is 1,990, then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted.*

**Keywords:** *price, promotion, purchase decision for Le-Minerale products*

### **PENDAHULUAN**

Jumlah penduduk yang mencapai 262.000.000 jiwa menjadi lahan bisnis yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memproduksi dan menawarkan produk unggulannya kepada konsumen, salah satunya adalah produk air mineral Le-Minerale.

Bermunculannya produk air minum dengan berbagai merek yang beredar di masyarakat saat ini mengakibatkan perusahaan untuk selalu melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam arus persaingan bisnis sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan produk air minum yang menarik, sehat, dan aman untuk dikonsumsi. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat apabila perusahaan mampu menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan tentu perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan yang besar sesuai tujuan dari perusahaan tersebut.

Perusahaan mengembangkan strategi pemasaran tentang produknya dengan membuat sejumlah keputusan mengenai harga dan promosi. Harga yang tepat untuk dipasarkan serta iklan yang digunakan dibuat semenarik mungkin dengan memakai artis papan atas sebagai bintang iklan untuk menarik minat konsumen. Sehingga para konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Promosi harus dipertimbangkan dengan baik, karena Promosi menentukan kemana produk akan dipasarkan.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Tingkat harga mempengaruhi keputusan pembelian air mineral *Le-Minerale* pada toko retail Kota Tangerang.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral *Le-Minerale* pada toko retail Kota Tangerang.
3. Tingkat harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral *Le-Minerale* pada toko retail Kota Tangerang.

Tujuan dari masalah yang ingin dibahas dalam penulisan ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral *Le-Minerale* pada toko retail Kota Tangerang (Studi kasus di PT. Laris Food Indonesia).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Danang Sunyoto Cetakan Kedua (2013, 18) "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai."

### Harga

Menurut Michael J. Etzel dalam bukunya Danang Sunyoto (2013, 130) "Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen."

### Promosi

Menurut William J. Stanton dalam bukunya Danang Sunyoto (2013, 152) "Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan."

## METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu dengan mengemukakan berdasarkan data dan keterangan yang diperoleh yang kemudian dianalisa dan dapat disimpulkan berdasarkan data melalui teori yang cukup relevan. Data ini diperoleh dengan menggunakan data primer dan data sekunder yang langsung diambil dari objek penelitian dan data yang sudah ada dari pihak lain.

### Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada produk PT. LARISFOOD INDONESIA. yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman, produk

yang akan diteliti adalah Air Minum *Le-Minerale* akan melakukan penelitian terhadap retail-retail yang menjual Air Minum *Le-Minerale* di Kota Tangerang.

### **Jenis dan Sumber Data**

**Data primer**, data yang diperoleh langsung dari sumber objek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

**Data sekunder**, data yang diperoleh dari situs resmi perusahaan dan digunakan sebagai bahan penelitian yang berupa sejarah perusahaan, visi misi perusahaan, dan struktur perusahaan. Ada pula data yang diperoleh dari buku-buku di perpustakaan dan referensi-referensi lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### **Populasi dan Sample**

**Populasi**, Menurut Sugiyono (2017, 148) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

**Sample**, Menurut Sugiyono (2017, 149) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut."

### **Tehnik Pengumpulan Data**

**Kuesioner**, Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat dengan mudah dijawab oleh para responden. Sifat dari kuesioner yang diajukan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang variasi jawabannya sudah ditentukan dan disusun terlebih dahulu sehingga para responden hanya memilih jawaban yang telah diselesaikan.

**Studi Pustaka**, Penelitian kepustakaan ini untuk mendukung gagasan teoritik dan konseptual mengenai variabel-variabel penelitian. Penelitian kepustakaan ini dengan cara mempelajari buku-buku atau literatur-literatur berkaitan dengan penelitian ini.

### **Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Independent variabel (X) suatu variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel dependen (terikat). Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu harga dan promosi.

Dependent variabel (Y) atau biasa disebut variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat adanya variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

## **HASIL PEMBAHASAN**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki - Laki	60	75 %
Perempuan	20	25 %
<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100 %</b>

Dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 60 orang dengan presentase 75%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 20 orang dengan presentase 25%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih besar dibanding perempuan yang membeli air mineral *Le-Minerale* pada Toko Retail Kota Tangerang.

**Analisis Hasil Penelitian****Uji validitas dan Reliabilitas Variabel**

Hasil pengujian validitas harga (X1)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber : SPSS 20

dapat dilihat bahwa responden yang diteliti pada hasil kuesioner mengenai variabel harga berjumlah 80 orang dan semua data tidak ada yang dikeluarkan (*exclude*) dari analisis.

**Reliability Statistics**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	10

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,803 dengan jumlah 10 pernyataan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner tentang harga tersebut terbukti *reliable* (dapat diterima).

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ketepatan	36.7500	13.051	.565	.776
Kesesuaian	36.9000	13.332	.469	.786
Daya_Saing	36.8375	13.429	.394	.795
Keterjangkauan	36.8500	13.218	.546	.778
Menarik	36.9250	13.640	.509	.784
Daya_Minat	36.7750	13.442	.426	.791
Efektif	36.9375	13.199	.406	.795
Menguntungkan	36.8375	12.518	.536	.778
Kemudahan_Transaksi	36.9000	13.104	.483	.785
Sistem_Kredit	36.7250	13.164	.483	.785

Sumber : SPSS 20

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

- Tabel *Item-Total Statistics* menunjukkan hasil perhitungan validitas untuk 10 pernyataan.

- Menentukan besarnya nilai r tabel dengan ketentuan tingkat kepercayaan (*degree of freedom* = df) jumlah responden dikurangi 2 atau  $80 - 2 = 98$  dengan tingkat signifikansi 5% maka nilai r tabel sebesar 0,219.
- Membandingkan r tabel dengan setiap butir r hitung pernyataan dengan cara membandingkan *output correlated item total correlation* dengan 0,219 (r tabel).
- Jika dibandingkan dengan r tabel pada kolom *correlated item total correlation*, nilai r hitung semua pernyataan tentang Harga lebih besar dari r tabel artinya semua pernyataan sudah valid.

**Hasil pengujian validitas promosi (X2)**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber : SPSS 20

Dari tabel *processing summary* diatas dapat dilihat bahwa responden yang diteliti pada hasil kuesioner mengenai variabel promosi berjumlah 80 orang dan semua data tidak ada yang dikeluarkan (*exclude*) dari analisis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	10

Sumber : SPSS 20

Dari tabel *reliability statistics* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,798 dengan jumlah 10 pernyataan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner tentang promosi tersebut terbukti *reliable* (dapat diterima).

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Periklanan	36.9375	12.464	.454	.782
Mempengaruhi	37.1375	12.550	.449	.783
Lengkap	37.1250	11.934	.475	.780
Pameran_Produk	37.0625	12.110	.467	.781
Rapih	37.0875	11.828	.566	.768
Pemasaran_Langsung	36.9375	13.123	.351	.793
Ramah	37.1125	12.354	.478	.779
Presentasi	37.1375	12.626	.474	.780
Keikutsertaan_Kegiatan_Sosial	37.0250	12.025	.589	.767
Sponsor	37.0125	12.645	.407	.787

Sumber : SPSS 20

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

- Tabel *Item-Total Statistics* menunjukkan hasil perhitungan validitas untuk 10 pernyataan.

- Menentukan besarnya nilai  $r$  tabel dengan ketentuan tingkat kepercayaan (*degree of freedom* =  $df$ ) jumlah responden dikurangi 2 atau  $80 - 2 = 98$  dengan tingkat signifikansi 5% maka nilai  $r$  tabel sebesar 0,219.
- Membandingkan  $r$  tabel dengan setiap butir  $r$  hitung pernyataan dengan cara membandingkan *output correlated item total correlation* dengan 0,219 ( $r$  tabel).
- Jika dibandingkan dengan  $r$  tabel pada kolom *correlated item total correlation*, nilai  $r$  hitung semua pernyataan tentang harga lebih besar dari  $r$  tabel artinya semua pernyataan sudah valid.

### Hasil pengujian validitas keputusan pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Sumber : SPSS 20

Dari tabel *processing summary* diatas dapat dilihat bahwa responden yang diteliti pada hasil kuesioner mengenai variabel keputusan pembelian berjumlah 80 orang dan semua data tidak ada yang dikeluarkan (*exclude*) dari analisis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	10

Sumber : SPSS 20

bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0.705 dengan jumlah 10 pernyataan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner tentang keputusan pembelian tersebut terbukti *reliable* (dapat diterima).

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persepsi	37.7250	8.025	.484	.660
Motivasi	37.7750	8.835	.301	.693
Kebanggaan	37.8375	8.467	.335	.688
Lingkungan_Fisik	37.7375	8.702	.391	.679
Kepuasan	37.6625	8.505	.321	.691
Waktu	37.8000	8.846	.274	.698
Referensi	37.7125	8.359	.419	.673
Keluarga	37.8000	8.567	.339	.687
Peran_dan_Status	37.7375	8.145	.414	.673
Pengalaman	37.7625	8.664	.370	.682

Sumber : SPSS 20

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

- Tabel *Item-Total Statistics* menunjukkan hasil perhitungan validitas untuk 10 pernyataan.

- Menentukan besarnya nilai r tabel dengan ketentuan tingkat kepercayaan (*degree of freedom* = df) jumlah responden dikurangi 2 atau  $80 - 2 = 78$  dengan tingkat signifikansi 5% maka nilai r tabel sebesar 0,219.
- Membandingkan r tabel dengan setiap butir r hitung pernyataan dengan cara membandingkan *output correlated item total correlation* dengan 0,219 (r tabel).
- Jika dibandingkan dengan r tabel pada kolom *correlated item total correlation*, nilai r hitung semua pernyataan tentang keputusan pembelian lebih besar dari r tabel artinya semua pernyataan sudah valid.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji T (Uji hipotesis secara parsial)**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.230	3.613		9.473	.000
	Harga	.189	.088	.236	2.147	.035
2	(Constant)	22.299	4.254		5.242	.000
	Harga	.112	.081	.141	1.386	.170
	Promosi	.366	.084	.443	4.360	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 20

**Uji simultan (Uji F)**

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.837	1	44.837	4.608	.035 <sup>b</sup>
	Residual	758.963	78	9.730		
	Total	803.800	79			
2	Regression	195.115	2	97.558	12.341	.000 <sup>c</sup>
	Residual	608.685	77	7.905		
	Total	803.800	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Harga  
 c. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber : SPSS 20

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung pada model pertama = 4.608 dan model kedua = 12.341. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05 maka diperoleh dengan nilai signifikansi 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis secara simultan variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif.

## KESIMPULAN

Pengaruh antara harga dan promosi sangat baik karena mendapatkan hasil yang positif pada kuesioner yang dibagikan.

Kesimpulan umum : pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang disebarkan oleh penulis menyatakan bahwa harga produk *Le-Minerale* mendapatkan respon yang positif dari responden dan sebagian besar mengatakan setuju, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang disebarkan oleh penulis menyatakan bahwa promosi produk *Le-Minerale* mendapatkan respon yang positif dari responden dan sebagian besar mengatakan setuju.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. ALFABETA.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, Kevin. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education, inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Peter, Paul, J dan Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Media Kom
- Sangadji, Mamang, Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.
- Sudaryono. 2017. *Pengantar Manajemen Teori dan Kasus*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : CV. ALFABETA.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Analisis dan Analisis Data*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Utami, Whidya, Christina. 2017. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.