

Pengaruh Harga, Merk Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Plastik Polybag Merk HERCOplast di PT. Asialing Pipa Indonesia.

Slamet Tri Budi Riyanto^{1)*}, Rinintha Parameswari²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾slametri Budi9@gmail.com

²⁾rinintha.parameswari@ubdac.id

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Januari 2023;
Perbaikan 30 Februari 2023;
Diterima 21 Maret 2023;
Tersedia online 12 April 2023

Kata kunci:

Harga
Merk Produk
Promosi
Keputusan Pembelian

Abstrak

Tujuan dari penulis adalah untuk meneliti antara promosi, merk produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian plastik polybag merk HERCOplast di PT. Asialing Pipa Indonesia. Pada penelitian skripsi ini, dengan bantuan strategi pengambilan sampel yang dikenal sebagai "Purposive Sampling," menggunakan metode pengambilan sampel *non-probabilitas*. Penulis menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 114 orang untuk mengumpulkan data primer untuk metode pengumpulan data.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, dihasilkan nilai *RSquare* yaitu senilai 0,721 atau 72,1%, yang menunjukkan bahwa Harga, Merek Produk, dan Promosi memiliki pengaruh 72,1% terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, uji F menghasilkan hasil nilai hitung sebesar 86,162, yang lebih besar dari F tabel 2,686 dan memiliki taraf signifikansi 0,000 0,005. Uji F simultan membuktikan semua faktor independen, termasuk (X1), (X2), dan (X3), memikat variabel dependen, (Y), bersamaan pada plastik polybag merk HERCOplast di PT. Asialing Pipa Indonesia.

I. PENDAHULUAN

Pada era saat ini, seperti ini tidak ada yang tidak mungkin untuk memulai berkebun sebagai orang yang awam sekalipun. Seiring berkembangnya teknologi, tidak lagi harus dilakukan oleh orang ahli atau orang yang harus memiliki lahan luas untuk membuat kebun. Salah satu hal yang membuat dunia perkebunan lebih mudah adalah adanya polybag. Yang dimaksud polybag adalah kantong plastik berbentuk persegi empat, biasanya untuk digunakan menyemai tanaman dengan ukuran tertentu yang menyesuaikan bentuk/ jenis.

Saat ini, bertani dengan polybag sangat populer. Selain sangat bermanfaat, bertani dengan media polybag sangat hemat biaya. Manfaat lain dengan asumsi Anda mengembangkan tanaman dengan menggunakan media polybag adalah tanaman yang Anda kembangkan tidak memiliki gambaran paling kabur tentang musim. Ini memastikan bahwa akan selalu dapat memanen kapanpun.

Hal awal saat berbelanja yang diperhatikan pembeli adalah harga, Produk dan promosi. Penetapan harga pada merk harus sesuai produk dengan yang dijual. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat produk akan diterima konsumen. Jika rendah konsumen akan meragukan terhadap produk tersebut. Harga terlalu tinggi akan mempengaruhi konsumen untuk memilih harga produk yang lebih murah. Maka dari itu promosi menjadi hal yang sangat penting dalam penjualan, dimana promosi bisa menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Susanti & Gunawan, 2018) dalam penelitian terhadulu mengatakan bahwa :

“Harga dapat mempengaruhi eksekusi moneter dan mempengaruhi wawasan pembeli. Harga adalah segala jenis uang terkait biaya yang hangus oleh pembeli untuk mendapatkan, memiliki, menggunakan campuran tenaga kerja dan produk dari suatu barang.”

Dengan latar belakang permasalahan, penulis tertarik melakukan penelitian dan kajian teoritis yang lebih mendalam mengenai sejauh harga, produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian polybag plastik

Merek HERCOplast untuk kemudian dijadikan riset mengambil judul **“Pengaruh Harga, Merk Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Plastik Polybag Merk HERCOplast di PT. ASIALING PIPA INDONESIA”**

II. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga satu dari bagian variabel *Marketing Mix* lain daripada produk, distribusi dan promosi, yang juga memiliki sangat penting peranannya bagi pemasar menjangkau target untuk pembeli. Bagi konsumen ini adalah contoh manipulasi moneter dalam tindakan. Dari sisi penjual hal ini merupakan pendapatan (laba). Harga memerlukan suatu penetapan yang sistematis, tujuan yang pengembangan terstruktur tepat.

Menurut (Aripin, 2021) bahwasanya biaya/harga adalah jumlah yang dikeluarkan suatu pertukaran guna mendapatkan barang atau jasa. Dengan kata lain, merupakan apa yang dibayarkan itu untuk memperolehnya.

Merk Produk

Merk Produk bagian variabel yang penting untuk minat beli konsumen terhadap produk, dimana penjual/perusahaan selalu mengharapkan merk produk yang baik sebelum selanjutnya meningkatkan minat beli konsumen. Merk produk akan membantu berupaya mengontrol pasar, hal ini pembeli karena tidak mau bingung produk yang satu dengan lainnya. Senyampang keuntungan dari personal branding/merk sendiri, sales promotion melindungi dari peniruan barang, menganjurkan dorongan untuk melakukan pembelian, melepaskan dikemudian hari dipekenalkannya yang baru.

Pengertian Merk menurut Aaker (Gunawan, 2018) mengatakan bahwa nama dan atau simbol yang bersifat membedakannya (cap), sembari mengidentifikasi pedagang produk tertentu, dengan begitu memilah jasa/barang yang diproduksi oleh pesaingnya.

Promosi

Suatu upaya untuk memberitahukannya atau menawarkan tujuan, dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Salah satunya cara yang dapat digunakan untuk menealah promosi penjualan, komunikasi sebagai yang disertai dengan suatu insentif.

Pengertian Promosi dalam (Aripin, 2021), sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, serta mempengaruhi pelanggan dan juga calon pembeli agar produk dan jasa yang sedang dipromosikan terjual.

Keputusan Pembelian

Merupakan suatu akhir yang dimiliki konsumen membeli dengan aneka persepsi/pertimbangan.

Menurut Susanto dan Handayani dalam (Kholidah & Arifiyanto, 2020) menyebutkan bahwa:

“merupakan suatu dimana proses konsumen melewati step by step (tahap) pembelian suatu produk tertentu.”

III. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat deskriptif. Menurut Nasir dalam (Rukajat, 2018) menyatakan :

“Penelitian suatu deskriptif bagian dalam metode memahami status sekelompok (objek) ataupun suatu kilas peristiwa”.

Tujuan peneliti untuk menghasilkan deskripsi, gambaran secara sistematis, akurat, mengenal serta hubungan fenomena antara yang diselidiki dengan faktual.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Mengutip (Kusnawan & Efendi, 2022) “Data Primer yang adalah diperoleh peneliti secara langsung melalui sumbernya”. analisis pemasaran, riset data didapatkan secara langsung dari sumber, sehingga merupakan tangan pertama yang memperolehnya. Dalam pelaksanaannya, data primer ini didapat dari penyebaran kuesioner di lapangan itu sendiri, yang merupakan pertanyaan mengenai indikator X, yaitu Harga, Produk serta Promosi terhadap (Y) keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Informasi Tambahan yang dikumpulkan oleh penyelenggara pertemuan yang berbeda, bukan ilmuwan itu sendiri, untuk tujuan yang berbeda, ini menyiratkan bahwa analisis hanya memanfaatkan informasi yang ada untuk pemeriksaan mereka. Untuk mengembangkan teori yang dapat membantu penyelesaian penelitian dan membuatnya lebih mudah, data sekunder ini dikumpulkan dari buku-buku di perpustakaan serta referensi lain yang terkait dengan masalah yang sedang diselidiki.

Menurut Timotius (Agleintan et al., 2019) mengatakan bahwa :

“Data sekunder bagian data dari hasil pusat data atau penelitian orang lain.”

Populasi dan Sample

1. Populasi

Sugiyono dalam (Rukajat, 2018) mengatakan bahwa :

“Populasi adalah wilayah yang di generalisasi, obyek yang berkualitas dan di tetapkan secara tertentu untuk peneliti pelajari serta menyimpulkannya”.

Populasi penelitian ini, pelanggan/konsumen PT. Asialing Pipa Indonesia.

2. Sample

Menurut Sugiyono dalam (Rukajat, 2018) menyatakan bahwa :

“Sample adalah sebagian karakteristik yang populasi miliki”.

Sample yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu konsumen plastic polybag merk HERCOplast. Karena keterkaitan variabel independen yang di ambil peneliti. Maka peneliti menggunakan sample yang di ambil dari populasi tersebut.

Teknik dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Memiliki tujuan memvalidasi model dalam regresi, apakah variabel terikat serta independen keduanya normal atau tidaknya.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Wibowo, 2018) mengungkapkan multikolinieritas menyadari dalam suatu korelasi antar variabel bebas (Independent).

c. Uji Heteroskedastisitas

(Wibowo, 2018) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas untuk digunakan menguji terdapatnya persamaan varians atau tidak dari residu satu ke pengamatan yang lain sama.

2. Uji Data Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Sugiono dalam (Rukajat, 2018) mengatakan bahwa instrumen dikatakan valid dapat digunakan uji selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut sugiono (Silaswara & Yuli, 2021) reliabilitas merupakan hasil dari penelitian yang terdapat kesamaan data dalam kurun waktu berbeda.

3. Uji Model Statistik

a. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier berganda merupakan cara untuk mengetahui secara linier satu diantara indikator (X) serta dependen (Y).

b. Regresi Linier Berganda

Priyanto (Silaswara et al., 2021) mengatakan bahwa : sebuah alat untuk analisis, mengetahui ada/tidaknya signifikan yang berpengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu dependen baik secara parsial atau simultan.”

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Tholok et al., 2021), mengukur seberapa jauhnya kapabilitas independent (budaya suatu organisasi dan lingkungan kerja) menjelaskan variabel dependen (kinerja).

4. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t

Pengkajian dimaksudkan guna memastikan hipotesis yang diusulkan, apakah variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh.

b. Uji Statistik F

Analisis digunakan apabila jenis ketiga kelompok itu adalah homogen. Oleh sebab itu sebelum interpretasi digunakan, maka butuh melakukan pengkajian awal.

IV. HASIL

1. Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.701	.693	2.915

Hasil uji koefisien determinasi untuk digunakan menghitung indikator independen untuk dependen menggunakan R² (Adjusted R Square) model regresi. Menurut tabel di atas, nilai R² sebesar 0,693 menunjukkan variasi tiga variabel independen, yaitu harga, Produk, dan Promotion, dapat mencapai 69,3% dari variasi dependent variable Purchase Decision. Variabel sisanya (100% - 69,3% = 30,7%) tidak terkait dengan yang diteliti.

2. Tabel Uji Hipotesis

a. Uji T

Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.444	3.372		3.097	.002
	HARGA	-.147	.071	-.116	-2.067	.041
	MERK PRODUK	.748	.078	.752	9.559	.000
	PROMOS I	.184	.089	.154	2.070	.041

Berlandaskan hasil, diperoleh informasi uji t diatas sebagai berikut:

- Harga menghasilkan signifikansi 0.041, nilai tersebut lebih kecil < 0.05, t hitung memperoleh nilai $-2.067 < t_{tabel} (1.983)$. Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis pertama, H₁ “ tidak diterima”.
- Merk Produk mendapat tingkatan signifikansi 0.000, lebih kecil dari 0.05, t hitung didapatkan sebesar $9.559 > t_{tabel} (1.983)$, disimpulkan bahwa merek Produk relevan pada Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis kedua, H₂ (diterima).
- Pada Promosi mempunyai signifikansinya sejumlah $0.041 < 0.05$, untuk t hitung $2.070 > t_{tabel} (1.983)$ dapat dikatkan, Promosi terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh. Bahwa hipotesis ketiga, H₃ diterima : X₃ memiliki pengaruh signifikan (parsial) pada variabel Y.

b. Uji F

Hasil Uji Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2195.885	3	731.962	86.162	.000 ^b
	Residual	934.475	110	8.495		

	Total	3130.360	113			

Ketetapan nilai tabel f diatas, signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai Fhitung $86.162 > Ftabel 2.686$, artinya variabel independen Harga, Produk dan Promosi berdampak positif terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian. Serupa itu, dapat kesimpulan diputuskan bahwasanya pengaruh yang terdapat signifikan secara simultan dari tiga variabel independen terhadap satu variabel dependent.

V. KESIMPULAN

Mengingat hasil dari di Bab IV, penulis dapat menyimpulkan seperti di bawah ini:

1. Hubungan antara harga (X1) dan keputusan pembelian (Y) signifikan dan relevan.

Berlandaskan hasil t hitung yaitu $-2.067 < t\ tabel (1.983)$ sementara taraf signifikansi yaitu $0.041 < 0.05$. Ho yang berarti terhadap hubungan positif antara harga (X1) dan keputusan pembelian.

2. Pengaruh yang positif produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil t hitung harga yaitu $9.559 > ttabel (1.983)$, $0.000 < 0.05$. bahwa H_a diterima, yang bermakna antara produk (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) relevan dan positif.

3. Adanya pengaruh yang signifikan antara promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Promosi mendapatkan hasil t hitung $2.070 > ttabel (1.983)$ taraf signifikansi yaitu $0.041 < 0.05$. Artinya adalah ketetapan bahwa interelasi positif antara promosi (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y).

4. Terdapat Pengaruh Harga (X1), Merk Produk (X2), dan Promosi (X3) yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel IV.50 *Model Summary* nilai *R Square* menunjukkan nilai 0,693 atau 69,3%, yang diuraikan sesungguhnya X terhadap Y berpengaruh sebesar 69,3%. Berdasarkan pada ANOVA fhitung $86.162 > Ftabel 2.686$ dengan angka signifikansi $0,000 < 0,005$. Hasil uji F menunjukkan keseluruhan independent (X1), (X2) dan (X3) berdampak (Y) Keputusan Pembelian Plastik Polybag Merk HERCoplast di PT. Asialing Pipa Indonesia berpengaruh secara (simultan).

DAFTAR PUSTAKA

- Agleintan, E. R., Sutrisna, & Sutandi. (2019). Pengaruh Perputaran Piutang Dan Perputaran Aktiva Tetap Terhadap Profitabilitas (Pada Perusahaan Perdagangan Eceran yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2013 â€“ 2017). *Ekonomi Dan Bisnis*, 17(<https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.189>).
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish.
- Gunawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen). *Ekonomi Dan Bisnis*, 16(<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/issue/view/4>).
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor - Faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*. NEM.
- Kusnawan, A., & Efendi, J. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X.Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen). *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/issue/view/64>).
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). DEEPUBLISH.
- Silaswara, D., Parameswari, R., & Kusnawan, A. (2021). Analisis Keberhasilan Program Pelatihan menggunakan Webinar Selama Pandemi Covid-19. *Manajemen*, 4.
- Silaswara, D., & Yuli. (2021). PENGARUH STRES KERJA, BEBAN KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DITENGAH PANDEMI COVID-19 DI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (WITEL TANGERANG). *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/issue/view/50>).
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2018). *PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA PADANG*.

- Tholok, W. F., Janamart, S., & Wibowo, P. F. (2021). ENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ERA COVID 19 (STUDI KASUS DI PT. ERJE LONDON CHEMICAL). *Ekonomi Dan Bisnis*, 3(<https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/issue/view/19>).
- Wibowo, P. F. (2018). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN PT. GOJEK INDONESIA (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek Di Tangerang). *Ekonomi Dan Bisnis*, 9(<http://www.e-journal.janabadra.ac.id/index.php/jurnalefektif/article/viewFile/662/470>), 33–33.