Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan AkutansiVol 10. No.2, 2022. Hal 1-7
Tersedia online di https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/index
ISSN 2548-6152 *(online)*
ISSN 2089-0532 (cetak)

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART CABANG PLAOSAN 2

Eigis Yani Pramularso
Prodi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika
E-mail : eigis.eyp@bsi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of sales promotions and prices on purchasing decisions at Alfamart Plaosan branch 2. Collecting data using questionnaires distributed to buyers with a total of 96 respondents. The data processing technique was carried out using the SPSS 25 computer program to analyze the existing tests, namely in the form of multiple regression tests which were previously tested for validity, reliability, and classical assumptions. This study resulted in the findings that individually or jointly sales promotions and prices have a positive and significant effect on purchasing decisions. Sales promotions that are carried out need to be improved with variations in existing programs and price policies need to be considered in their determination so that buyers still feel confident that the existing prices are appropriate.

Keywords*: sales promotion; price; buying decision*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart cabang Plaosan 2, Pengumpulan data menggunakan angket yang dibagikan kepada pembeli dengan jumlah yang didapatkan sebanyak 96 responden**.** Teknik pengolahan data yang dilakukan memakai program komputer SPSS 25 untuk menganalisis uji yang ada yaitu berupa uji regresi berganda yang sebelumnya dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan asumsi klasik. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama promosi penjualan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan yang dilakukan perlu ditingkatkan dengan variasi program yang ada dan kebijakan harga perlu diperhatikan dalam penentuannya sehingga pembeli tetap merasakan yakin dengan harga yang sudah ada telah sesuai.

Kata Kunci: promosi penjualan; harga; keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian oleh konsumen menjadi target yang diinginkan bagi setiap perusahaan terhadap produk yang dimilikinya. Perusahaan teharus menyadari dan memahami adanya keputusan pembelian menjadi suatu yang butuh proses sehingga perlu upaya dan perhatian yang sungguh-sungguh dalam menghadapi proses tersebut. Untuk mencapai keputusan pembelian oleh konsumen setiap perusahaan tentu melakukan berbagai upaya yang tepat terkait dengan aspek bauran pemasaran yang meliputi kebijakan jenis produk yang dihasilkan, harga produk yang ditawarkan, penentuan promosi, dan juga terkait distribusi yang dipakai sehingga

Cara mengutip: Yesi, R. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang. Jurnal Ekonomi Efektif, 2(4), 542–548.

Retrieved from https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/article/view/3867

diharapkan tetap eksis dan terus berkembang pada pangsa pasarannya masing-masing.

Promosi penjualan menjadi penting bagi perusahaan terkait terjadinya keputusan pembelian. Promosi penjualan menjadi salah satu elemen dari bauran promosi selain periklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, publisitas, dan *event sponsorship*. Promosi dapat menjadi sangat penting karena elemen yang ada ini dapat meningkatkan penjualan (Musfar, 2020). Promosi penjualan memiliki peran supaya konsumen melakukan atau mewujudkan pembelian dengan segera (Setiadi, 2019).

Penentuan harga menjadi salah satu hal penting terkait terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli yang tentu mempengaruhi biaya dan pendapatan perusahaan. Dalam penetapan harga perusahaan dapat melihat faktor internal meliputi biaya, tujuan pemasaran perusahan, dan faktor strategi bauran pemasaran. Sedangkan faktor eksternal dengan memperhatikan struktur pasar, persaingan, faktor lain seperti aspek sosial, peraturan atau kebijakan pemerintah, dan tentunya juga faktor ekonomi (Shinta, 2011). Harga menjadi faktor pokok bagi perusahaan karena menjadi penentu posisi yang diselaraskan dengan pelayanan, pasar sasaran, bauran ragam produk dan persaingan (Saleh & Said, 2019).

Keputusan pembelian menjadi upaya yang diinginkan bagi perusahaan terhadap produk yang dihasilkan. Untuk mencapai keputusan pembelian tersebut melalui proses yang akan dilalui konsumen dan bagi perusahaan proses yang ada menjadi hal penting karena terkait dengan kebijakan yang sudah dibuat. Hasil akhir proses keputusan pembelian tersebut berupa adanya transaksi jual beli yang nantinya perusahaan juga tetap memperhatikan pada perilaku setelah pembelian oleh konsumen sehingga diharapkan terjadi kesinambungan kedepannya.

Menjamurnya usaha ritel saat ini mempengaruhi persaingan yang makin ketat baik ritel modern dan ritel tradisional (toko kelontong dan pasar tradisional). Salah satu ritel modern yang masih eksis salah satunya adalah Alfamart. Alfamart menjadi salah satu nama ritel yang telah dikenal oleh konsumen dan untuk kategori minimarket telah mendapatkan top brand sejak tahun 2012 sampai dengan tahun 2019 (PT Sumber Alfaria Trijaya, 2019). Menghadapi persaingan antar ritel ini, tentunya Alfarmat terus melakukan inovasi pelayanan dan penyediaan barang dan jasa yang menyesuaikan pangsa sasaran. Produk yang dipasarkan oleh Alfamart meliputi bahan makanan, makanan segar dan makanan beku, perawatan pribadi, perawatan rumah, *voucher*, mainan, *jasa e-payment*, *e-voucher*, *e-ticketing & travel*, *delivery service*, dan pelayanan lainnya (PT Sumber Alfaria Trijaya, 2021). Adanya jumlah ritel yang terus bertambah dan terus melakukan inovasi tentu dibutuhkan suatu tindakan strategis untuk tetap memberikan pelayanan yang baik, penentuan harga yang tepat, menjaga mutu produk, adanya kesediaan produk, dan upaya promosi penjualan sehingga tetap menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi penjualan menjadi proses atau cara yang sungguh sungguh dalam jangka yang pendek sebagai upaya peningkatan pembelian atau penjualan produk yang diharapkan terjadi pada saat itu juga (Umar, 2003). Promosi penjualan sebagai upaya meningkatkan permintaan pembeli dan perbaikan mutu, serta memberi stimulus bagi konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan melalui pemasaran yang upayanya bersifat media atau bukan media (Setiadi, 2019). Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk dalam alat promosi berupa sampel, kupon, *cashback*, barang khusus iklan, hadiah, dan diskon (Nurdiana, Aksan, & Hamali, 2019).

Harga merupakan sejumlah uang yang dipakai untuk membayar sehingga memperoleh produk yang sudah ditawarkan (Saleh & Said, 2019). Dimensi harga yang digunakan dalam penelitian ini terkait harga

yaitu kesesuaian harga dan manfaat, daya saing, kesesuaian dengan kualitas, dan keterjangkauan harga (Amilia & Asmara, 2017).

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang prosesnya dilalui oleh konsumen dengan menetapkan banyaknya alternatif pilihan atas produk berupa barang dan jasa yang nantinya dibeli konsumen (Wardhana et al., 2022). Menurut Biemans dalam (Cahya.Nur & Shihab, 2018) dimensi keputusan pembelian meliputi perbandingan merek, kemudahan dalam penggunaan produk, keyakinan merek, dan kemudahan mendapatkan produk.

Penelitian yang dilakukan (Prasetiyo & Rismawati, 2018) dengan responden konsumen yang telah berbelanja di Toserba Borma memberikan hasil bahwa pada Toserba Borma ditemukan adanya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi penjualan. (Afifi, 2020) dalam penelitiannya memberikan temuan bahwa terhadap hubungan positif dan pengaruh antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian pada Pas Mart Lembaga Permasyaratan kelas 1 di kota Cirebon.

Penelitian oleh (Gunarsih, Kalangi, & Tamengkel, 2021) menemukan hasil bahwa keputusan pembelian di toko Pelita Jaya Buyungon Amurang dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Penelitian (Yesi, 2020) ditemukan bahwa keputusan pembelian di supermarket Giant Cikarang juga di pengaruhi oleh harga. Penelitian oleh (Kambali & Syarifah, 2020) yang dilakukan di Billionaire Store Bandung menghasilkan temuan berupa adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

(Utama & Marlena, 2021) dalam penelitian yang sudah dilakukan pada Indomaret Sritanjung di Sidoharjo diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan promosi penjualan dengan positif dan signifikan. Penelitian (Fitra, 2018) menunjukkan pula bahwa promosi penjualan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada PT Kharisma Graha Jaya di Medan. Penelitian oleh (Nugraha & Nugraha, 2020) juga memberikan gambaran tentang adanya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka tertarik melakukan penelitian yang memiliki judul "Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga keputusan Pembelian pada Alfamart Cabang Plaosan 2".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian berupa deskpritif kuantitatif dengan melakukan pengambilan data secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada konsumen yang telah berbelanja pada Alfamart Cabang Plaosan 2. Populasi dalam penelitiaan ini adalah semua konsumen yang telah berbelanja pada Alfamart Cabang Plaosan 2 Magetan. Pengambilan sampel memakai teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang terpilih dengan acak dan responden dalam pemilihannya juga mempunyai kesempatan yang sama satu dengan yang lain. Sampel terpilih sejumlah 96 orang yang telah menjawab isi angket dengan benar dan sudah diisi lengkap.

Ada tiga variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel promosi penjualan dan variabel harga sebagai variabel bebas. Sedangkan untuk variabel tergantung adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dilanjutkan dengan uji regresi berganda sebagai analisis datanya. Untuk pengolahan data pada penelitian ini digunakan aplikasi SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

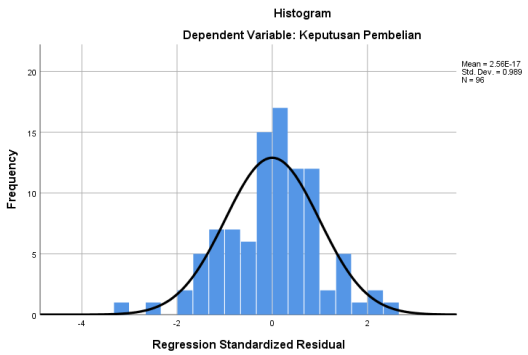
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian variabel keputusan pembelian dengan delapan pertanyaan, variabel promosi penjualan sejumlah enam pertanyaan, dan variabel harga sejumlah empat

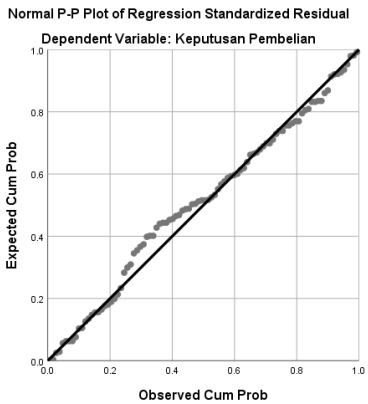
pertanyaan. Uji validitas menggunakan *pearson correlation* dan hasilnya semua menunjukkan angka yang valid atau sah dengan nilai diatas 0,30 atau signifikan pada 0,05. Selain uji validitas dilakukan juga uji reliabilitas melalui cronbach's alpha dengan hasil semuanya reliabel dengan angka diatas 0,60 dengan rincian untuk variabel keputusan pembelian (0,821), promosi penjualan (0,786), dan harga (0,757). Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas ini maka instrumen yang sudah dipakai layak untuk ditindaklanjuti.

Uji Normalitas

Uji *one sample Kolmogorov* digunakan untuk mengetahui data yang ada normal atau sebaliknya. Setelah dilakukan perhitungan dapat dihasilkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,81 atau lebih besar dari 0,05 sehingga data untuk ketiga variabel berdistribusi normal. Uji normalitas dengan hasil normal juga dapat dilihat dari gambar histogram dengan terbentuknya garis lurus diagonal dan gambar P-P Plot yang menunjukkan titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal berikut ini:



Gambar 1. Histogram



Gambar 2. P-P Plot

Uji linearitas

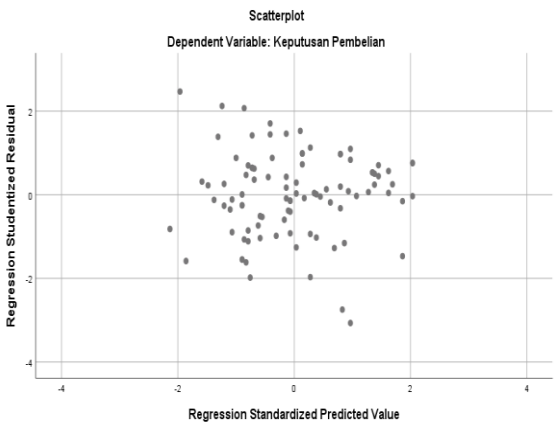
Pada penelitian ini setelah dilakukan perhitungan terlihat bahwa *Deviation from Linearty* signifikansinya diatas angka 0,05 yaitu 0,292 sehingga uji linearitas menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian. Hasil lainnya untuk *Deviation from Linearty* nilai signifikansinya juga diatas angka 0,05 yaitu 0,776 sehingga ada hubungan linear antara harga dengan keputusan pembelian

Uji Multikolinearitas

Variabel promosi penjualan dan variabel harga dihasilkan angka *tolerance* dengan nilai 0,683 dan angka VIF yaitu 1,464. Hasil yang ditunjukkan angka VIF ada di bawah 10 dan tolerance diatas 0,01 maka pada variabel bebas pada penelitian ini tidak ada terjadinya multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Menggunakan *scatterplot* gejala heterokedastisitas tidak terjadi pada penelitian ini. Hal ini dapat ditunjukkan dengan data yang polanya tersebar di atas 0 dan juga di bawah 0 pada sumbu Y. Berikut gambar hasil perhitungan yang sudah dilakukan:



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Regresi Berganda

Hasil olah data dilakukan setelah asumsi klasik dipakai dalam penelitian ini dan setelah

melihat hasilnya menunjukkan bahwa data bisa dilanjutkan untuk dilakukan uji regresi. Hasil pengolahan uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Ganda

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	926.427	2	463.213	30.498	1
	Residual	1412.531	93	15.189		
	Total	2338.958	95			

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

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan secara bersama-sama harga dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dengan nilai F hitung diketahui 30,498 pada tingkat signifikansi 0,000.

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.903	3.229		1.828	.071
	Promosi Penjualan	.539	.139	.379	3.888	.000
	Harga	.753	.221	.332	3.409	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat tabel 2 yaitu $Y=5{,}903 + 0{,}539X_1 + 0{,}753X_2$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian. Uji parsial diketahui bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan angka 3,888 pada signifikansi 0,000. Keputusan pembelian juga dipengaruhi secara parsial oleh harga dengan angka 3,409 pada signifikansi 0,001.

Tabel 3. Hasil Model Summary

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629[a]	.396	.383	3.897

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

Tabel 3 menunjukkan promosi penjualan dan harga mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian dengan nilai R pada hasil perhitungan yaitu sebesar 0,629. Dapat diketahui pula ada sumbangan dari promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 39,6% dengan nilai R Square 0,396 dengan sisa 60,4% oleh variabel yang lainnya.

Penelitian ini menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi dengan positif dan signifikan secara bersama-sama oleh promosi penjualan dan harga. Adanya Promosi penjualan dan harga yang baik mempunyai pengaruh yang baik juga terhadap keputusan pembelian oleh pembeli pada Alfamart cabang Plaosan 2. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh (Fitra, 2018), (Nugraha & Nugraha, 2020), dan (Utama & Marlena, 2021).

Secara parsial keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh promosi penjualan dengan positif dan signifikan. Pembeli memiliki respon yang baik ketika promosi penjualan dilakukan oleh Alfamart cabang Plaosan 2 sehingga menarik untuk melakukan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian oleh (Prasetiyo & Rismawati, 2018) dan (Afifi, 2020).

Keputusan pembelian dipengaruhi dengan positif dan signifikan oleh harga. Semakin baik harga yang ditentukan maka menyebabkan pengambilan keputusan pembelian Alfamart cabang Plaosan 2 semakin baik pula. Hasil pada penelitian ini juga sependapat dan mendukung penelitian (Kambali & Syarifah, 2020), (Yesi, 2020), dan (Gunarsih et al., 2021) yang telah melakukan penelitian sebelumnya.

KESIMPULAN

Secara bersama-sama promosi penjualan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart cabang Plaosan 2 dengan F hitung 30,498 dengan tingkat signifikansi 0,000. Secara parsial keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi penjualan dengan t hitung 3,888 dengan signifikansi 0,000. Secara parsial keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga

dengan t hitung 3,409 dengan signifikansi 0,001. Koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,396 artinya sumbangan dari promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 39,6% dan sisa 60,4% oleh variabel lain seperti kualitas produk dan saluran distibusi.

Promosi penjualan yang sudah ada diharapkan terus dilakukan, ditingkatkan, dan semakin variasi sehingga dapat meningkatkan daya tarik bagi pembeli untuk melakukan pembelian seperti perlunya peningkatkan atau lebih gencar dalam program diskon dan program *cashback* (hadiah uang tunai atau bisa berupa poin atas pembelian produk). Harga yang sudah ditentukan juga diterus diperhatikan dalam penentuannya sehingga pembeli nanti merasakan yakin dengan harga yang sudah ada pada Alfamart cabang Plaosan 2 sudah sesuai yaitu dengan harga terjangkau, memungkinkan lebih murah dengan pesaing, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan tentunya harga yang memiliki kemanfaatan bagi konsumen terkait produk yang ada. Perlu juga adanya penelitian selanjutnya dengan variabel lain diluar penelitian seperti kualitas produk, lokasi, dan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Afifi, G. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart). Jurnal Promosi - Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro, 8(1), 9–17.

Amilia, S., & Asmara, N. M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 6(1), 660–669.

Cahya.Nur, & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus Di PT. Datascrip. Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI), 1(01), 34–46.

Fitra, F. E. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Kharisma Graha Jaya Medan. Universitas Medan Area.

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.

Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, 10(1), 1–8. Retrieved from https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549

Musfar, T. F. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran (Pertama). Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Nugraha, A. C., & Nugraha, H. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Nasmoco Kaligawe Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB), 9(2), 1–6.

Nurdiana, I., Aksan, P., & Hamali, A. Y. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Cemara Agung Sejahtera. Banking and Management Review, 8(2), 1169–1184.

Prasetiyo, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 2(2), 57–65. https://doi.org/10.31955/jimea.vol2.iss2.pp57-65

PT Sumber Alfaria Trijaya. (2019). Alfamart Raih Top Brand Award 2019 dan Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2019. Retrieved from https://Alfamart.co.id/news-detail/Alfamart-raih-top-brand-award-2019-dan-top-50-most-valuable-indonesian-brands-2019

PT Sumber Alfaria Trijaya. (2021). Laporan Tahunan dan Laporan Keberlanjutan. Retrieved from https://Alfamart.co.id/storage/annual-

report/April2022/PewjROZOxPeJtkvZPj4u.pdf

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV Sah Media.

Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Prenadamedia Group (Group Kencana).

Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).

Umar, H. (2003). Business An Introduction. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Utama, P. A. W., & Marlena, N. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Kebutuhan Pokok Di Indomaret Jalan. Taruna No.40, Sritanjung, Wage,. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 9(3), 1370–1376.

Wardhana, A., Budiastuti, E., Br Novianti, G., Sudirman, A., Julyanthry, J., Saputra, G. G., … Amruddin, A. (2022). Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi). Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.

Yesi, R. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang. Jurnal Ekonomi Efektif, 2(4), 542–548.