

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK RUMPUT LAUT UD. HARKAT MAKMUR

**STEVANY HANALYNA DETHAN¹⁾, NI WAYAN PUTU MEIKAPASA²⁾,
THERESIA SUZANNA CATHARINA³⁾**

Manajemen K. Mataram UNMAS Denpasar¹⁾, Agribisnis K. Mataram UNMAS Denpasar^{2,3)}

¹⁾*estevany.hanalyna.dethan@gmail.com*, ²⁾*putumeikapasa@yahoo.co.id*,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rumput laut UD. Harkat Makmur secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling* yaitu dengan teknik *insidental sampling* dan sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rumput laut UD. Harkat Makmur secara parsial maupun simultan.

Kata kunci : *Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aimed to find out the price and promotions insignificant effect on purchasing decision kerupuk rumput laut UD. Harkat Makmur in partial or simultan. This associative research study was conducted. The study employed a non probability sampling with insidental sampling technique by involving 50 respondents as the samples. Data analysis method in this study use multiple linier regression analysis. The result of the study show price and promotions have significant effect on purchasing decision kerupuk rumput laut UD. Harkat Makmur in partial or simultan.

Keyword : *Price, Promotions and Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah satu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lain (Kotler dan Armstrong, 2007). Untuk mendapatkan produk-produk yang dibutuhkan, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian barang dan jasa. Harga dan promosi merupakan faktor yang menjadi pertimbangan dalam perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian barang dan jasa. (Nitisusantoro, 2012) menyatakan “Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan di ukur oleh orang lain”. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran, pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2002). Harga menurut Kotler dan Armstrong (2007) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2007) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Terdapat lima macam tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2002) yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli,
2. Tujuan yang berorientasi pada volume,
3. Tujuan yang berorientasi pada citra,
4. Tujuan stabilisasi harga,
5. Tujuan-tujuan lainnya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran, pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2002). Menurut Kotler dan Armstrong (2001), promosi adalah suatu kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli. Tujuan promosi yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2002).

1. Menginformasikan (*informing*),
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*),
3. Mengingatkan (*reminding*).

Menurut Kotler (2005) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001). Menurut Kotler (2005), indikator keputusan penggunaan antara lain :

1. Mempunyai keyakinan terhadap produk,
2. Pengambilan keputusan yang tepat untuk membeli,
3. Mempunyai rasa percaya diri menggunakan produk.

Indonesia merupakan salah satu penghasil rumput laut terbesar di dunia. Rumput laut mengandung nutrisi yang cukup dan berpotensi dikembangkan sebagai produk pangan (Erniati et al., 2016). Rumput laut memiliki senyawa kimia protektif yang berfungsi sebagai antioksidan, di antaranya senyawa fenol, *dietary fiber*, PUFA dan fotosintetik pigmen. Senyawa tersebut bermanfaat untuk kesehatan manusia dan dapat dijadikan sebagai pangan fungsional (Sanger, 2018). Beberapa upaya guna meningkatkan nilai tambah untuk produk rumput laut yaitu dengan melakukan pengolahan rumput laut. Beberapa pengolahan rumput laut antara lain, kerupuk, jelly, dodol, ekstrak rumput laut dan lain-lain.

UD. Harkat Makmur merupakan salah satu usaha yang mengolah hasil perikanan terutama pengolahan rumput laut di Pulau Lombok yang dikenal dengan produk olahan rumput lautnya. Berbagai jenis produk olahan rumput laut UD. Harkat Makmur antara lain kerupuk rumput laut, jelly rumput laut dan dodol rumput laut. Kerupuk merupakan salah satu makanan yang sangat digemari berbagai kalangan. Kerupuk rumput laut dapat dijadikan sebagai makanan pelengkap atau cemilan. walaupun harga dari kerupuk rumput laut lebih mahal dari kerupuk yang lain. Namun jika dilihat rumput laut merupakan bahan yang potensial sebagai sumber serat pangan dengan beberapa keunggulan dibandingkan dengan bahan pangan asal tumbuhan darat. Promosi yang telah dilakukan dengan cara *personal selling*. Dimana UD. Harkat Makmur mengikuti kegiatan pameran-pameran yang dilaksanakan di Pulau Lombok maupun di luar Pulau Lombok. Selain itu juga, UD. Harkat Makmur menawarkan produknya pada saat *car free day*. Melalui *personal selling* terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli sehingga UD. Harkat Makmur dapat memberikan informasi kerupuk rumput laut yang kaya akan manfaat dan kandungan gizi yang baik sebelum konsumen memutuskan untuk membeli kerupuk rumput laut. Berdasarkan pemaparan tersebut maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh signifikan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rumput laut UD. Harkat Makmur secara parsial maupun simultan.

Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “ bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rumput laut UD. Harkat Makmur ?.”

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu “ untuk mendeskripsikan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rumput laut UD. Harkat Makmur ?.”

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Diduga ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian kerupuk rumput laut UD. Harkat Makmur.
- H₂ : Diduga ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rumput laut UD. Harkat Makmur.
- H₃ : Diduga ada pengaruh signifikan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rumput laut UD. Harkat Makmur.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Suliyanto, 2006). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu dengan Teknik *Insidental Sampling* dimana sampel penelitian adalah konsumen yang pernah membeli kerupuk rumput laut UD. Harkat Makmur. Menurut sugiyono (2001) *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai *sampel*, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara melalui kuesioner sebagai instrumen penelitian. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1,085	0,445
	X ₁	0,140	0,140
	X ₂	0,448	0,135

Sumber : Data Primer Diolah

$$Y = 1,085 + 0,140X_1 + 0,448X_2$$

- Konstanta (a)
Memiliki arti jika semua variabel bebas (harga dan promosi) memiliki nilai nol, maka nilai variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 1,085.
- X₁ terhadap Y
Nilai koefisien untuk variabel X₁ sebesar 0,140 dan bertanda positif menunjukkan bahwa X₁ mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan X₁ satu satuan, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,140 dan sebaliknya setiap penurunan X₁ satu satuan, maka Y akan mengalami penurunan sebesar 0,140 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari model regresi tetap.
- X₂ terhadap Y
Nilai koefisien untuk variabel X₂ sebesar 0,448 dan bertanda positif menunjukkan bahwa X₂ mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan X₂ satu satuan, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,448 dan sebaliknya setiap penurunan X₂ satu satuan, maka Y akan mengalami penurunan sebesar 0,448 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari model regresi tetap.

Koefisien Korelasi dan Determinasi
Tabel 2. Hasil Korelasi dan Determinasi

Model	R	Adjusted R Square
1	0,731 ^a	0,515

Sumber : Data Primer Diolah

- R (korelasi) 0,731
Menunjukkan besarnya hubungan secara umum antar variabel independen dengan dependen. Nilai R yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,731 dengan demikian variabel X dan Y mempunyai hubungan yang kuat dan positif.
- Adjusted R Square (Determinasi) 0,515
Kolom Adjusted R Square memberikan kita nilai yang paling akurat untuk determinasi. Nilai determinasi 0,515 memiliki arti bahwa variabel X₁ dan X₂ dapat menjelaskan variabel Y sebesar 51,50% dan sisanya 48,50% dijelaskan variabel lain diluar model yang diteliti seperti selera konsumen, tingkat pendapatan, kualitas produk dan lain-lain.

Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikansi	Keterangan
X ₁	2,351	0,023	Signifikan
X ₂	3,311	0,002	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah

1. X₁ terhadap Y

Nilai sig. 0,023 dan t_{hitung} variable X₁ sebesar 2,351. Nilai positif menunjukkan bahwa variabel X₁ mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Y dan memiliki pengaruh yang signifikan, karena nilai sig pada variabel X₁ lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.

2. X₂ terhadap Y

Nilai sig. 0,002 dan t_{hitung} variable X₂ sebesar 3,311. Nilai positif menunjukkan bahwa variabel X₂ mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Y dan memiliki pengaruh yang signifikan, karena nilai sig pada variabel X₂ lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

F	Sig.	Keterangan
26,997	0,000 ^a	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah

Kolom F memperlihatkan nilai F yang dijadikan tolak ukur dalam uji F, semakin besar nilai F maka semakin besar pengaruh secara simultan. Nilai F pada penelitian ini sebesar 26,997 dengan tingkat signifikansi 0,000. Kolom Sig. atau probabilitas memperlihatkan tingkat signifikansi, dimana nilai ini juga dijadikan nilai *cut off* untuk menilai berpengaruh tidaknya variabel-variabel independen terhadap dependen. Jika nilai tersebut dibawah probabilitas 0,05, maka berpengaruh jika sebaliknya tidak berpengaruh. Ini artinya bahwa variabel X₁ dan X₂ mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

PENUTUP

Simpulan

Beberapa upaya guna meningkatkan nilai tambah untuk produk rumput laut yaitu dengan melakukan pengolahan rumput laut. UD. Harkat Makmur merupakan salah satu usaha yang mengolah hasil perikanan terutama pengolahan rumput laut di Pulau Lombok yang dikenal dengan produk olahan rumput lautnya, salah satunya adalah kerupuk rumput laut. Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rumput laut UD. Harkat Makmur secara parsial maupun simultan.

Saran

Konsumen dalam membeli suatu produk atau barang akan mempertimbangkan harga suatu barang dan barang tersebut dapat mempengaruhi pembeli dengan adanya promosi-promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Erniati, Zakaria, F. R., Prangdimurti, E., dan Adawiyah, D.R. (2016). Potensi rumput laut: Kajian komponen bioaktif dan pemanfaatannya sebagai pangan fungsional. *Acta Aquatica* 3 (1): 12-17.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta : Penerbit Prentice Hall-Inc.
- Munandar, Ashar Sunyoto. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Sanger, G. Kaseger BE. Rarung LK. dan Damongilala L. 2018. Potensi Beberapa Jenis Rumput Laut Sebagai Bahan Pangan Fungsional, Sumber Pigmen dan Antioksidan Alami. *Jphpi* 2018, 21 (2) :208-217.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2008), *Strategi Pemasaran Edisi ke tiga*, Yogyakarta : Andi.