

Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pala Kering Pedagang Pengumpul Kecamatan Siau Barat Utara

Heriv Saldi Selumang
W. A Areros
Ventje Tatimu

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
E-mail : herivselumang04@gmail.com

Abstract. *This research was conducted in North West Siau sub-district which has the objective to find out whether the effect of price and promotion on purchasing decisions on collectors in North West Siau sub-district individually. The population of collecting traders in North West Siau sub-district is uncertain. Therefore, the researchers took samples as many as 32 respondents using purposive sampling techniques, namely consideration of populations with a business life of 1 year or more, and research methods used in the instrument data test (validity and reliability test), data analysis (multiple linear regression analysis), t test, f test and the coefficient of determination test R2). Based on the t test obtained states that the price has an influence on purchasing decisions for collectors while promotion is a determinant of the sales process from farmers to collectors and also influences buying decisions on collectors in West Siau sub-district.*

Key word: Price, Promotion

Abstrak. Penelitian ini dilakukan di kecamatan siau barat utara yang memiliki tujuan untuk mengetahui seperti apakah pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pedagang pengumpul di kecamatan siau barat utara secara individu jumlah populasi pedagang pengumpul di kecamatan siau barat utara tidak menentu, oleh karena itu peneliti mengambil sampel sebanyak 32 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu pertimbangan populasi yang masa usahanya 1 tahun atau lebih, dan metode penelitian yang digunakan dalam uji instrument data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis data (analisis regresi linier berganda), uji t, uji f dan uji koefisien determinasi R2). Berdasarkan uji t yang diperoleh menyatakan bahwa Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi pedagang pengumpul sedangkan promosi merupakan penentu proses penjualan dari petani kepada pedagang pengumpul dan juga mempengaruhi keputusan pembelian pada pedagang pengumpul di kecamatan siau barat.

Kata Kunci: Harga dan Promosi

Pendahuluan

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku persaingan di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. harga yang tidak jelas dan mekanisme pasar yang tidak berfungsi baik, juga dialami oleh pedagang pengumpul Pala Kering di pedesaan Kabupaten

Siau Tagulandang Biaro lebih dalam lagi Kecamatan Siau Barat Utara. Harga Pala kering yang turun pada waktu Panen dapat merugikan pedagang pengumpul Pala Kering Di Kecamatan Siau Barat Utara akibat proses penjualan petani rendah dan faktor pembelian pala kering dengan harga yang tinggi sebelum harga pala itu turun, harga tidak terintegrasi dengan harga ekspor, pasar dikuasai oleh eksportir/pedagang Daerah dan akses informasi mengenai harga Beli Pala kering di pedagang daerah lemah, kurangnya

informasi dari pedagang Daerah mengenai harga riil pala kering dan kondisi tersebut di perparah dengan kebiasaan petani pala mencampur pala kualitas A dengan pala yang kualitasnya sedikit di bawah sehingga membuat harga beli pala tersebut turun.

Strategi penetapan harga dan promosi sangat penting untuk menarik perhatian petani pala untuk menjual hasil pertaniannya kepada pelaku usaha atau pedagang pengumpul di tengah banyaknya pesaing. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas pala kering tersebut dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada petani. Para pedagang pengumpul di Kecamatan Siau Barat Utara berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga dan promosi serta untuk mempertahankan pelanggan atau petani yang menjual hasil perkebunan mereka. Setelah pedagang mengumpulkan lumayan hasil perkebunan dari petani mereka akan menjualnya ke pedagang daerah atau provinsi dengan memperhatikan kualitas dari pala tersebut.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan penjualan, pembelian dan harga secara eceran. Kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk. Menurut Hair dan Mc. Daniel (2009:5) pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk penetapan Harga dan juga distribusi ide, tawar-menawar dengan tujuan memperoleh keuntungan. Bagi pelaku bisnis sasaran fundamental dari bisnis mereka adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari kegiatan berikut, yaitu menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Harga adalah suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang dan jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151),

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang atau barang yang ditukar atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Menurut Wikipedia, promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas merek atau brand ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: price, product, promotion, and place atau harga, produk, promosi, dan tempat Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120).

Pedagang pengumpul adalah badan atau orang pribadi yang kegiatan usahanya mengumpulkan hasil kehutanan, perkebunan, pertanian, dan perikanan dan menjual hasil-hasil tersebut kepada badan usaha industri dan/atau eksportir yang bergerak dalam sektor kehutanan, perkebunan, pertanian, dan perikanan.

Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:122).

Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Seanewati Oetama (2011), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.

Tujuan promosi adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang di pasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan. Permintaan akan suatu produk dari konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan deferensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu.

Metode Penelitian

Peneliti memutuskan mengambil penelitian pada pedagang pengumpul di Kabupaten Siau Tagulandang Biaro, Pulau Siau tepatnya Kecamatan Siau Barat Utara. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13), Metode Kuantitatif adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya di lakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Pemilihan jenis penelitian ini didasarkan dalam upaya mencapai tujuan penelitian untuk mendeskripsikan pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pala Kering Pada Pedagang Pengumpul di Kecamatan Siau Barat Utara dan memperoleh fakta yang berhubungan dengan objek penelitian ini. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas uji regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi R². Data yang akan di ambil melalui pembagian kuesioner kepada 32 Responden kemudian data yang diperoleh akan di uji melalui aplikasi SPSS

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau suatu tes dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Salah satu cara untuk menguji validitas adalah dengan menghitung nilai korelasi antara setiap item pernyataan dengan skor totalnya dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (rhitung). Pengambilan keputusan jika rhitung > rtabel maka butir variabel yang diteliti adalah valid. Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel Harga adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Validitas Variabel X1

Harga (X1)	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0,898	0,349	valid
X1.2	0,821	0,349	valid
X1.3	0,893	0,349	valid

Sumber: Data diolah

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,349). Sehingga semua item pertanyaan untuk variabel Harga dikatakan valid.

Tabel 2. Validitas Variabel X2

Promosi (X2)	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0,890	0,349	valid
X2.2	0,892	0,349	valid
X2.3	0,871	0,349	valid

Sumber : Data diolah

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,349). Sehingga semua item pertanyaan untuk variabel Promosi dikatakan valid.

Tabel 3. Validitas Variabel Y

Keputusan Pembelian	rhitung	rtabel	Keterangan
Y1.1	0,916	0,349	valid
Y1.2	0,835	0,349	valid
Y1.3	0,874	0,349	valid

Sumber: Data diolah

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,349). Sehingga semua item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada program SPSS versi 21 dan ditunjukan oleh besarnya nilai alpha (α). pengambilan keputusann reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan asumsi apabila nilai alpha Cronbach > 0,6 maka butir atau variabel yang diteliti adalah reliabel. Berikut ini adalah rangkuman hasil pengujian nilai alpha pada variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	ralpha	tabel	Keterangan
Harga (X1)	0,840	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,854	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,845	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel baik itu Harga (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai alpha Cronbach

> 0,60, sehingga dapat dipergunakan mengolah data selanjutnya

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan pengaruh variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dilihat dari hasil analisis program SPSS 21 pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	0,957
Harga	0,491
Promosi	0,431

Sumber: Data diolah

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

a = Nilai konstanta sebesar 0,957 menyatakan bahwa jika variabel Harga (X1), Promosi (X2) di anggap konstan, maka keputusan pembelian pada pedagang pengumpul di kecamatan Siau Barat Utara akan Positif.

b1 = 0,491 koefisien regresi X1 (Harga) sebesar 0,491 yang berarti apabila X2 (Promosi) konstan, maka dengan adanya pengaruh Harga, Keputusan Pembelian Positif.

b2 = 0,431 koefisien regresi X2 (Promosi) sebesar 0,431 yang berarti apabila X1 (Harga) konstan, maka dengan adanya pengaruh promosi, Keputusan pembelian positif.

Uji t

Perhitungan untuk menguji keberartian variabel independen Harga (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) secara individu. Hasil analisis uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Uji t

Keterangan	thitung	ttabel	Sig	Keterangan
(Constant)	0.490	2.03951	0.628	ada pengaruh
Harga	3.719	2.03951	0.00	ada pengaruh
Promosi	3.387	2.03951	0.002	ada pengaruh

Sumber : Data diolah

Uraian hasil uji t sebagai berikut:

1. Uji t berkaitan dengan Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Langkah-langkah pengujian : *Level of significant* – 0,05

$$\begin{aligned} \text{Nilai t tabel} &= (a / 2 ; n - 1) \\ &= (5\% / 2 ; 32 - 1) \\ &= 0.025 ; 32 - 1 \\ &= 0.025 ; 31 \\ &= 2.03951 \end{aligned}$$

- Ho diterima apabila thitung < ttabel atau – thitung > -ttabel
- Ho ditolak apabila thitung > ttabel atau – thitung > -ttabel

Nilai thitung

Dari hasil perhitungan melalui SPSS versi 21 dapat diperoleh thitung sebesar 3,719. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil thitung 3,719 > ttabel 2,03951 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji t yang berkaitan dengan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Langkah-langkah pengujian :

Level of significant – 0,05

$$\begin{aligned} \text{Nilai t tabel} &= (a / 2 ; n - 1) \\ &= (5\% / 2 ; 32 - 1) \\ &= 0.025 ; 32 - 1 \\ &= 0.025 ; 31 \\ &= 2.03951 \end{aligned}$$

- Ho diterima apabila thitung < ttabel atau – thitung > -ttabel
- Ho ditolak apabila thitung > ttabel atau – thitung > -ttabel

Nilai thitung

Dari hasil Perhitungan melalui SPSS versi 21 dapat diperoleh thitung sebesar 3,387. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil thitung 3,387 > ttabel 2,03951, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Uji F

Fhitung	Ftabel	Sig.	Keterangan
19.811	3.32	0.000	ada pengaruh simultan

Sumber: Data diolah

Kriteria pengujian:

Nilai fhitung diperbandingkan dengan nilai Ftabel yang bernilai 3.32 maka:

- Jika fhitung > Ftabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika fhitung < Ftabel maka H_0 ditolak dan H_a ditolak

Rumus menentukan F tabel:

$$\begin{aligned} Df1 &= K - 1 \\ &= 3 - 1 = 2 \\ Df2 &= N - K \\ &= 32 - 2 = 30 \end{aligned}$$

Dari hasil uji F simultan pada tabel di atas terlihat nilai F_{hitung} 19.811 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3.32 dan nilai sig pada tabel ANOVA adalah $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Harga dan Promosi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pedagang pengumpul di kecamatan siau barat utara.

Uji R²

Koefisien determinasi (R²) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati angka satu dapat dikatakan model tersebut baik. Hasil uji koefisien determinasi R dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Uji koefisien Determinasi (R²)

R	R ²	Keterangan
0.760	0.577	Presentase Pengaruh 57,7%

Sumber: Data diolah

Dari hasil analisis koefisien determinasi pada tabel di atas dapat ditarik kesimpulan nilai dari tabel R Square sebesar 0.577 yang artinya Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Harga (X1) dan Promosi (X2) sebesar 57,7%. sedangkan sisanya 42,3% di pengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga pada pedagang pengumpul di kecamatan siau barat utara berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan harga yang saling menguntungkan antara petani dan pedagang pengumpul sehingga petani tertarik untuk melakukan penjualan untuk mendapatkan keuntungan dari proses penjualan pala kering tersebut. Harga merupakan penentuan nilai produk yang harus dibayar oleh pedagang pengumpul atas kualitas dari pala kering yang di jual oleh petani jika harga beli tertinggi pada pedagang pengumpul terhadap pala kering, maka petani akan melakukan penjualan ke pedagang pengumpul tersebut di tengah maraknya saingan usaha pedagang pengumpul pala kering di kecamatan siau barat utara.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian dimana keputusan pembelian mengalami kenaikan yang berarti koefisien bernilai positif yang artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan untuk variabel promosi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana variabel harga berpengaruh positif maka semakin meningkat variabel promosi atas pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pedagang pengumpul. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001, begitu pula dengan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana hasil uji t yang menunjukkan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,002. Penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa Harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pala kering pada pedagang pengumpul di kecamatan siau barat utara.

Secara simultan variabel harga dan pomosi secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan uji f yang dimana nilai Fhitung 19.811 lebih besar dari nilai Ftabel 3.32 dan nilai sig

ANOVA adalah $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat dikatakan harga dan promosi secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari pembahasan diatas tersebut juga mendukung penelitian dari gerung (2017), dalam hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan dalam penelitian tersebut mereka mendapat hasil yang pengaruh harga besar sama hasilnya dengan yang peneliti lakukan.

Dari hasil koefisien determinasi juga menjelaskan seberapa besar variasi variabel harga dan promosi dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian dan berdasarkan hasil uji R^2 atau koefisien determinasi dijelaskan bahwa harga dan promosi berpengaruh sebesar 57,7% dan sisanya 42,3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada pedagang pengumpul di Kecamatan Siau Barat Utara dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Berdasarkan hasil penelitian, didapat hasil harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pedagang pengumpul di kecamatan siau barat utara, hal ini menjelaskan bahwa harga dan adanya promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian dari pedagang pengumpul. 2) Dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa peneliti hanya meneliti harga dan promosi sehingga dalam penelitian ini hanya dapat memberikan informasi sebesar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pala kering pada pedagang pengumpul di kecamatan siau barat utara.

Referensi

- Abdullah, T. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok. PT. Raja Grafindo Persada.
- Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta. C.V Andi Offest.
- Yulindo, Kenshi Poneva. 2013. Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product

Cosmetics Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*.5(6). <https://www.ijbmi.org>.

Amrullah. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra merek Terhadap keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*. 5(2): 2461-0593.

<https://ejournal.stiesia.ac.id>.

Nanang Martono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi 2. Depok. PT. Raja Grafindo Persada

Lubis, D.I.D dan Hidayat R. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilman*. 5(1) : 2355-1488

<http://journal.synthesispublication.org>.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2012. *Manajemen Pemasaran jilid II*. Edisi ketigabelas. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia jilid I*. Andi. Yogyakarta.