

Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elektronik

Agustiawan Djoko Baruno¹, Wiwik Sastra Kartika Sari²
^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya
E-mail: ¹agustiawanb@unitomo.ac.id, ²wiwiksastra100@gmail.com

ABSTRAK

Dengan adanya penurunannya keputusan pembelian konsumen disertai kondisi pandemi dan pembatasan berkunjung saat ini, maka hal utama yang harus diprioritaskan perusahaan adalah kepuasan konsumen agar dapat bertahan dan bersaing pangsa pasar. Manajemen harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting demi menarik minat beli konsumen pada produk elektronik, sehingga pimpinan dituntut untuk selalu menghasilkan kinerja khususnya pada bauran promosi dan harga sehingga dianggap dapat menarik konsumen berkunjung dan memutuskan membeli produk elektronik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan, parsial dan dominan bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik di Giant Ekstra Waru Sidoarjo. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan menurut sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Jumlah sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* sebanyak 74 responden. Data yang dikumpulkan dengan metode kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala *likert* dan dioalah secara statistik menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F-test dan uji T- test dengan menggunakan SPSS versi 21. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil penelitian bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial antara bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik di Giant Ekstra Waru Sidoarjo. Dibuktikan dari nilai $F_{0,000} < 0,05$. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel bauran promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik.. Dibuktikan dari nilai $t_{signifikan}$ variabel bauran promosi $0,000 < 0,05$ dan variabel harga $0,002 < 0,05$. Hasil uji dominan menunjukkan bahwa, bauran promosi memiliki pengaruh dominan pada keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,455 atau 45,5%. Berdasarkan hasil uji dominan menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh dominan pada keputusan pembelian pada produk elektronik.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

With the decline in consumer purchasing decisions accompanied by pandemic conditions and current visiting restrictions, the main thing that the company needs to prioritize is customer satisfaction to survive and compete in market share. Management must know what things are considered important to attract consumer buying interest in electronic products, so that leaders are required to always produce performance, especially in the promotion mix and prices so that they are considered to be able to attract consumers to visit and decide to buy electronic products. The

purpose of this study was to determine the effect of simultaneous, partial, and dominant promotion mix and price on purchasing decisions on electronic products at Giant Ekstra Waru Sidoarjo. The type of data used is quantitative data and according to data sources, primary and secondary data are used. The number of research samples was determined using the purposive sampling method as many as 74 respondents. The data were collected using a questionnaire method whose measurements used a Likert scale and analyzed statistically using multiple linear regression analysis, coefficient of determination, F-test and T-test using SPSS version 21. Based on the results of data analysis, the results showed that there was a positive and negative effect Simultaneously and partially significant between the promotion mix and price on purchasing decisions on electronic products at Giant Ekstra Waru Sidoarjo. It is proven from the F value $0.000 < 0.05$. Partial test results show that the promotion mix and price variables have a positive and significant effect on purchasing decisions on electronic products. It is proven from the significant t value of the promotion mix variable $0.000 < 0.05$ and the price variable $0.002 < 0.05$. (3) The results of the dominant test show that the promotion mix has a dominant influence on purchasing decisions as evidenced by the beta coefficient value of 0.455 or 45.5%. Based on the dominant test results show that the promotion mix has a dominant influence on purchasing decisions on electronic products.

Keywords: *Promotion Mix, Price, Purchase Decision*

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat sehingga perusahaan dituntut untuk mampu bersaing secara ketat. Untuk itu produsen dituntut untuk lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik dan efisien. Produsen juga berlomba-lomba untuk mengeluarkan berbagai macam produk elektronik dan berusaha menjualnya dengan menggunakan berbagai macam strategi, terlebih pada strategi pemasaran khususnya strategi promosi dan harga untuk menarik banyak peminat produk elektronik untuk mengambil keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah bauran promosi. Bauran promosi merupakan kunci penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kegiatan bauran promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk yang diperjual belikan kepada calon pembeli.

Menurut (Edyansyah 2017:46) menyatakan promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan, dimana perusahaan diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaatnya yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan. Oleh karena itu, bauran promosi disini merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Salah satu cara perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah strategi penetapan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran. Penetapan harga yang tepat tentunya akan mendapatkan perhatian besar bagi konsumen apalagi sesuai dengan daya beli maka dipastikan pemilihan suatu produk akan jatuh pada produk tersebut. Menurut (Sahayu 2020:170) bahwa, harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan

produsen. Karena itu beberapa produk sejenis bersaing untuk memberikan penawaran harga serendah - rendahnya kepada konsumen, dengan tetap memperhatikan keuntungan yang akan didapatkan.

Produsen sebaiknya melakukan berbagai upaya untuk mendatangkan konsumen dan mempertahankan konsumen yaitu dengan cara menumbuhkan minat beli yang pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dari kegiatan sebelumnya. Menurut (Meme 2020:4) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Beragamnya produk elektronik yang beredar di pasaran menuntut konsumen lebih cermat dalam memilih produk sesuai kebutuhan. Seperti yang di kemukakan (Baruno, 2018:271) menyatakan bahwa perkembangan elektronik saat ini tidak lain disebabkan oleh kebutuhan konsumen yang semakin kompleks cenderung menginginkan hal yang instan, praktis, dan efisien. Keadaan ini diperparah dengan merebaknya pandemi Covid-19 dimana prioritas kebutuhan konsumen tentunya beralih pada produk-produk kesehatan dan mengurangi minat membeli produk elektronik.

Berdasarkan hasil survey awal yang tidak terstruktur yang dilakukan pada beberapa calon konsumen didapatkan informasi yang membeli produk elektronik di masa pandemi Covid-19 bahwa bauran promosi yang telah dilakukan pihak Giant Ekstra Waru dirasa kurang, hal ini membuat konsumen kurang mendapatkan informasi terkait promosi dikarenakan kurangnya optimal kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Padahal, menurut perusahaan kegiatan bauran promosi sudah dilakukan namun belum menunjukkan peningkatan penambahan konsumen pada produk elektronik. Hal ini ditengarai karena kondisi pandemi Covid-19 yang sedang melanda saat itu menuntut adanya pembatasan konsumen yang berkunjung di toko dan kurangnya animo konsumen membeli produk elektronik karena lebih terfokus pada produk kesehatan serta makanan dan minuman.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui **Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elektronik Di Giant Ekstra Waru**

B. LANDASAN TEORI Manajemen Pemasaran.

Menurut Priansa (2017:32) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen kepada konsumen. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran bagi menurut Wahyujatmiko (2018:102) menyatakan di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan

pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah merupakan proses untuk memberikan nilai yang efektif dengan mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyedia produk dan nilainya secara berkesinambungan.

Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2015:5) menyatakan perilaku konsumen adalah kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi. Sedangkan menurut Tjiptono (2020:3) menyatakan perilaku konsumen merupakan aktivitas dalam pencarian, mengevaluasi, memperoleh, konsumsi produk, dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Dari definisi perilaku konsumen diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sumarwan (2015:5) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

- a. Faktor budaya adalah segala nilai, pemikiran, symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.
- b. Faktor sosial mencakup pengaruh keluarga yaitu keluarga memberikan

pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian.

- c. Faktor pribadi mencakup keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, antara lain: usia, pekerjaan, kepribadian dan konsep diri, situasi ekonomi dan gaya hidup.
- d. Faktor psikologis yaitu pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Bauran Promosi

Menurut Hermawan (2012:85) menyatakan bahwa bauran promosi adalah suatu perilaku pemasaran yang akan disampaikan kepada konsumen yang mana perusahaan menawarkan produk baru yang menarik konsumen agar melaksanakan kegiatan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:2) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan kegiatan dalam upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah merupakan seperangkat alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Indikator Bauran Promosi

Berdasarkan analisa di atas maka indikator Bauran Promosi yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014:2) ada tiga tingkat bauran promosi yaitu :

a. Periklanan atau iklan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paling tidak ini bisa dilihat dari besarnya

anggaran iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan

b. Promosi Penjualan

Isentif jangka panjang dan pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembeli diharapkan dilakukan sekarang juga.

c. Hubungan Masyarakat

Merupakan menggunakan komunikasi dua arah untuk mencocokkan kebutuhan dan minat lembaga atau orang dengan apa yang ada diperusahaan tersebut dengan tujuan komunikasi.

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan produsen.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Konsumen akan memutuskan pembelian suatu produk jika manfaat yang dirasakan.

Harga

Tjiptono (2016:226) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Assauri (2015:353) menyatakan bahwa harga adalah segala hal sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu, sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, dan sebagainya atau juga dapat berupa jasa murni. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat ditarik kesimpulannya harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk tersebut, karena akan berpengaruh pada keuntungan perusahaan.

Indikator Harga

Berdasarkan penjabaran di atas maka indikator Harga yang dikemukakan oleh Assauri (2015:352) menyatakan bahwa ada beberapa indikator harga yaitu sebagai berikut :

a. Keterjangkauan Harga

Keputusan Pembelian

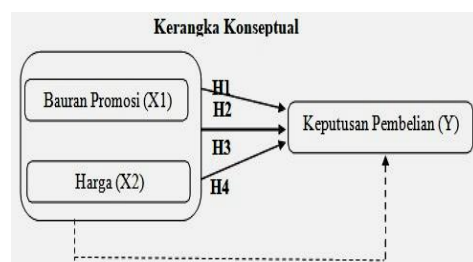
Keputusan pembelian seperti yang dikemukakan oleh Sopiah (2013:24) merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu alternative dan mengevaluasi keputusan. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2018:120) menyatakan bahwa proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Dari definisi keputusan pembelian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Armstrong (2012:133) yang menjabarkan bahwa indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Keinginan Mencoba
- b. Melakukan Pembelian
- c. Kemantapan Akan Kualitas Produk

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bauran Promosi dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elektronik Di Giant Ekstra. Waru
2. Bauran Promosi Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elektronik Di Giant Ekstra Waru
3. Harga Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elektronik Di Giant Ekstra Waru
4. Harga Mempunyai Pengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elektronik Di Giant Ekstra Waru

C. METODE

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Yang termasuk variabel bebas adalah Bauran Promosi (X1) dan Harga (X2). Sedangkan yang dimaksud dengan Variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Bauran Promosi (X1)

Merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang artinya aktivitas perusahaan yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2014:349). Berikut pengukuran variabel atau indikator variabel bauran promosi yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan atau Iklan yaitu Perusahaan dalam menjalankan promosinya apakah sudah mencapai sasaran yang tepat (X1.1)
2. Promosi Penjualan yaitu Perusahaan sudah memberikan potongan atau diskon pada pelanggan tetap (X1.2)
3. Hubungan Masyarakat yaitu Perusahaan berhubungan baik dengan konsumen (X1.3)

Harga (X2)

Harga adalah nilai sejumlah uang yang di bayarkan untuk memperoleh produk yang akan di beli oleh konsumen.

Menurut (Staton, 2010:24) dalam (Rosvita, 2012:21) menyatakan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen agar bisa menggunakan produk yang telah dibeli konsumen sedangkan bagi perusahaan dapat menghasilkan pendapatan. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel atau indikator variabel Harga yaitu sebagai berikut :

1. **Keterjangkauan harga.** Merupakan Konsumen bisa menjangkau harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan (X2.1)
2. **Kesesuain harga dengan kualitas produk** Merupakan Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas (X2.2).
3. **Kesesuaian harga dengan manfaat.** Merupakan Harga yang di tetapkan perusahaan pada suatu

produk tersebut sesuai dengan kualitas produk yang di dapatkan konsumen. membeli suatu produk tersebut seberapa besar manfaat yang di terima (X2.3).

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang dilakukan karena rasa ingin membeli suatu produk tertentu. Menurut (Sopiah, 2013:24) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan serangkaian tahapan yang terdiri atas sikap suatu alternatif dan tahap pengevaluasian keputusan konsumen. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut :

- 1. Pengenalan Kebutuhan Konsumen,** Seberapa jauh perusahaan mengenali kebutuhan konsumennya yang sedang di butuhkan konsumen saat ini (Y1.1)
- 2. Pencarian Informasi,** Disini karyawan dari pihak perusahaan membantu konsumen untuk mendapatkan informasi atau produk yang konsumen cari (Y1.2).
- 3. Evaluasi Alternatif,** Konsumen akan mengolah atau beranggapan dari pencarian informasi tersebut dan menilai atas pelayanan yang di berikan perusahaan (Y1.3).

Populasi Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang berkunjung dan membeli produk elektronik lebih dari dua kali di Giant Ekstra Waru Sidoarjo adalah sebanyak 74 responden. Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan kemudian ditarik kesimpulannya. penelitian ini di hitung dengan menggunakan rumus Green dalam Nirmala dan Subagio (2013:4) dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat di generalisasikan dan perhitungannya yaitu $50 + 8 (n) = 50 + 8(3) = 74$ responden. Untuk mendapatkan hasil akurat, maka kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang yang dijadikan sampel penelitian, namun dalam realisasimya hanya 74 lembar kuesioner yang dikembalikan sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 74 responden.

Dengan pertimbangan jumlah tersebut sudah mencerminkan ukuran sampel yang layak di perkuat dengan pendapat Roescoe dalam Baruno A.D, (2018:275) menyatakan bahwa ada beberapa *point* dalam menentukan ukuran sampel, yaitu sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 responden.
- b. Dalam penelitian *multivariate*, ukuran sampel sebaiknya minimal 10 kali dari jumlah variabel yang di teliti, jumlah sampel $10 \times 3 = 30$ sampel.

Sampel yang dipilih adalah responden yang dekat dengan lokasi penelitian karena mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya dalam melakukan penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu metode penentuan sampel non probabilitas dengan beberapa kriteria pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:122). Pengambilan sampel ini dilakukan pada Februari 2021 sampai April 2021. Sampel yang dipilih adalah responden yang dekat dengan lokasi penelitian mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya dalam melakukan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner (Angket)

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis pada responden yang dijawab konsumen (Sugiyono, 2013:193). Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena yang terjadi.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung. Observasi yang dilakukan untuk melengkapi dan memperkaya hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi lainnya (Wahyujatmiko & Yon Hadi, 2018:103).

Teknik Analisis Data

Sumber data dari penelitian ini adalah data primer yang menggunakan kuesioner, maka data adalah bersifat kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan skala *likert*. Data yang diperoleh dari hasil penelitian setelah dilakukan tabulasi data dan telah diuji instrumennya, maka selanjutnya di analisis secara statistik dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F-test dan uji T-test.

D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,177 + 0,380 X_1 + 0,254 X_2 + e$$

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 0,177 yang mempunyai arti bahwa apabila

variabel Bauran Promosi (X_1) dan Harga (X_2) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar positif 0,177 dengan signifikan 0,829.

- b. Nilai Koefisien Regresi (b_1) pada Variabel Bauran Promosi (X_1) adalah positif yaitu sebesar 0,380 yang mempunyai arti bahwa setiap variabel Bauran Promosi (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 0,380 satuan. Dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
- c. Nilai Koefisien Regresi (b_1) pada variabel Harga (X_1) adalah positif yaitu sebesar 0,254 yang mempunyai arti bahwa setiap variabel Harga (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,254 satuan. Dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.177	.820		.216	.829
	Bauran Promosi	.380	.088	.455	4.340	.000
	Harga	.254	.077	.345	3.294	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 6 (Data diolah)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.505	1.35212

a. Predictors: (Constant), Harga, Bauran Promosi

Sumber: Lampiran 6 (Data diolah)

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,505 atau 50,5%. Hal ini menunjukkan bahwa

persentase pengaruh variabel bebas yaitu bauran promosi dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 50,5% sedangkan sisanya 49,5% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	138.052	2	69.026	37.756	.000 ^b
Residual	127.976	70	1.828		
Total	266.027	72			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Bauran Promosi

Sumber: Lampiran 6 (Data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung yaitu sebesar 37,756 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka terbukti bahwa F hitung lebih besar dari F tabel (F hitung > F tabel) yaitu sebesar 37,756 lebih besar dari 3,13 (37,756 > 3,13) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima pada tingkat signifikansi 0,000 yang artinya bahwa terdapat pengaruh Bauran Promosi (X₁) dan Harga (X₂) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.177	.820		.216	.829
Bauran Promosi	.380	.088	.455	4.340	.000
Harga	.254	.077	.345	3.294	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 6 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji T diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Hasil T hitung bauran promosi (X₁) sebesar 4,340 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung 4,340 lebih besar dari t tabel 1,993 (4,340

> 1,993). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya variabel bauran promosi (X₁) mempunyai berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

- Hasil T hitung variabel harga (X₂) sebesar 3,294 dengan tingkat signifikansi 0,020. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung 3,294 lebih besar dari t tabel 1,993 (3,294 > 1,993). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel harga (X₂) mempunyai pengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Bauran Promosi dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elektronik Di Giant Ekstra Waru

Tujuan penelitian ini mencari jawaban atau membuktikan analisis yang dilakukan, hipotesis pertama (H1) yaitu apakah terdapat pengaruh antara bauran promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik di Giant Ekstra Waru. Berdasarkan hasil uji F diperoleh bauran promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik di Giant Ekstra Waru, diterima dan terbukti kebenarannya dengan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 37,756 yang lebih besar dari F tabel 3,13 (Sig. 0,000 < 0,005) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel bauran promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik di Giant Ekstra Waru. Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian terdahulu seperti yang di lakukan

(Soegoto,2015), (Wangko,2013) menyatakan bahwa bauran promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut (Meme, 2020) menunjukkan bahwa bauran promosi dan harga memegang peranan penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu perusahaan harus mampu menyusun bauran promosi dan membeli produk elektronik di Giant Ekstra Waru. Bauran promosi dan harga ini di sesuaikan dengan kondisi pandemi Covid 19 saat ini, dengan cara perusahaan dapat mempromosikan produknya lewat social media (instagram, facebook dll) dan media cetak (katalog dan brosur), untuk mempertahankan produknya produsen memberikan potongan harga pada konsumen dan perusahaan juga dapat memberikan pesan antar pada konsumen.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Bauran Promosi dan Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elektronik Di Giant Ekstra Waru.

Berdasarkan hasil analisis ini menjelaskan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa bauran promosi dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik diterima dan terbukti kebenarannya, dapat dilihat dengan masing-masing variabel di jabar sebagai berikut:

- a. Bauran promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung positif untuk variabel bauran promosi sebesar 4,340 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,993 dengan tingkat signifiikansi $0,000 <$

0,05. Hasil analisis ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Edyansyah, 2017) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014:349) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran promosi dalam bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya dengan menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan (Meme et al., 2020) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bauran promosi yang salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran yang akan membawa dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang telah dirancang oleh produsen agar konsumen tertarik untuk membeli produk elektronik di Giant Ekstra Waru.

Berdasarkan pendapat konsumen pada bauran promosi yang meliputi: periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dari 74 konsumen produk elektronik yang menjadi responden dalam penelitian ini. Pada variabel periklanan responden menjawab kurang setuju dikarenakan iklan yang dibuat oleh pihak produsen kurang membuat konsumen tertarik yang disesuaikan dengan kondisi pandemi Covid 19 saat itu.

Bauran promosi dalam variabel promosi penjualan menunjukkan sebagian besar konsumen menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pihak produsen sudah memaksimalnya promosi penjualan langsung diberikan oleh pihak produsen dengan memberikan potongan harga pada produk elektronik tertentu.

Bauran promosi pada variabel hubungan masyarakat menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat kurang setuju. Hal ini berarti Giant Ekstra Waru kurang memaksimalkan dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen dimasa pandemi covid saat ini. Seharusnya produsen dalam hubungan masyarakat dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang baik dari pramuniaga, dan mengadakan event saat peringatan hari besar.

Bauran promosi yang salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran yang akan membawa dan mengarahkan konsumen tertarik untuk membeli produk elektronik di Giant Ekstra Waru dibandingkan toko elektronik lainnya karena konsumen sudah merasakan perbedaan dari potongan harga dan promosi penjualan yang baik ramah di tempat lain, sehingga disini indikator bauran promosi yang meliputi promosin penjualan sudah terjalin baik.

- b. Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,294 lebih besar dari t tabel sebesar 1,993 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada produk elektronik di Giant Ekstra Waru. Hasil analisis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Sahayu, 2020) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis ini didukung oleh Rosvita (2010:24) yang menyatakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga artinya nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen agar bisa menggunakan produk yang telah dibeli konsumen sedangkan pihak produsen bisa mendapatkan pendapatan.

Berdasarkan pendapat konsumen tentang variabel harga yang meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat, dari 74 konsumen produk elektronik yang menjadi responden dalam penelitian ini terlihat bahwa responden menilai setuju pada keterjangkauan harga yang ditawarkan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa harga produk elektronik di Giant Ekstra Waru terjangkau oleh konsumen. Diketahui bahwa produsen memberikan harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko elektronik lainnya.

Pada kesesuaian harga dengan kualitas produk menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai setuju, hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan pihak Giant Ekstra sesuai dengan kualitas produk yang akan diterima konsumen. Produk-produk yang ditawarkan adalah produk ternama, sehingga untuk kualitas tidak diragukan dengan harga yang ditawarkan cukup

terjangkau karena dengan membandingkan harga yang tidak terlalu tinggi dengan toko elektronik besar lainnya.

Sedangkan pada kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan sebagian besar konsumen memberikan penilaian kurang setuju, dikarenakan belum merasakan perbedaan yang berarti dari kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima saat membeli produk elektronik. Harga merupakan salah satu komponen pemasaran yang memberikan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan. Harga juga menjadi salah satu faktor yang sensitif yang menjadi perhatian konsumen dalam melakukan pembelian sesuatu. Harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing tanpa diimbangi dengan produk yang bagus akan mengakibatkan kekecewaan pada konsumen. Maka Giant Ekstra Waru harus jeli dalam menetapkan harga jual atas produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan daya beli konsumen yang akan dituju dan dapat mewakili persepsi seseorang mengenai produk tersebut, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elektronik Di Giant Ekstra Waru

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, hipotesis ketiga (H3) dengan mencari jawaban atau membuktikan apakah harga berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik di Giant Ekstra Waru. Dapat dilihat dari hasil uji T test pada Koefisien Beta Bauran Promosi

sebesar 0,455 (45,5%) dan Harga sebesar 0,345 (34,5%) sehingga dapat diartikan bahwa bauran promosi memiliki nilai koefisien *beta* lebih besar dari hasil koefisien *beta* harga. Maka hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik di Giant Ekstra Waru, tidak terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil hipotesis tersebut, maka bauran promosi yang meliputi periklanan atau iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang menjadi variabel dominan yang paling diperhitungkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk elektronik di Giant Ekstra Waru. Hal ini menunjukkan bauran promosi pada produk elektronik yang ditawarkan perusahaan cukup baik dan mampu membuat konsumen berdatangan dibandingkan dengan bauran promosi yang ditawarkan oleh toko elektronik lainnya.

Oleh karena itu perusahaan harus sangat memperhatikan bagaimana bauran promosi yang dilakukan untuk mengenalkan produk elektronik yang dimiliki kepada konsumen. Adapun langkah-langkah yang dapat diambil adalah melalui sarana sosial media di internet, media cetak, dan mengadakan *event* besar serta memberikan diskon.

Hasil analisis ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Wariki et al., 2015) yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan secara dominann terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis ini didukung oleh teori Hermawan (2012:85) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara dominan yaitu bauran promosi yang artinya suatu perilaku pemasaran yang akan disampaikan kepada konsumen yang mana perusahaan menawarkan produk baru yang menarik

konsumen agar melakukan kegiatan pembelian.

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

- Bauran promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik di Giant Ekstra Waru, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya
- Bauran promosi dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Waru, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
- Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik di Giant Ekstra Waru, dinyatakan tidak terbukti kebenarannya. Bauran promosi menjadi variabel dominan karena memiliki koefisien beta lebih besar dari harga dan secara parsial bauran promosi lebih besar dari harga.

Rekomendasi

Berikut adalah rekomendasi yang disampaikan pada pihak pengelola Giant Ekstra Waru dalam upaya peningkatan keputusan pembelian, yaitu:

- Pihak manajemen Giant Ekstra Waru sebaiknya terus memanfaatkan strategi bauran promosi sebagai cara untuk menarik keputusan pembelian konsumen.
- Pihak Giant Ekstra Waru melalui media lain (medsos/brosur) menghimbau pembeli untuk membantu menyampaikan program promosi produk elektronik kepada konsumen potensial agar mendapatkan banyak peminatnya.
- Diharapkan pihak Giant Ekstra Waru lebih selalu melakukan inovasi pelayanan terus dan memperluas

target pasar mereka untuk menarik calon konsumen.

- Bagi Giant Ekstra Waru Sidoarjo, sebaiknya selalu menjaga meningkatkan program promosi yang disesuaikan saat masa pandemi Covid-19 saat ini dengan cara membuka pelayanan belanja di rumah melalui jasa *delivery service* untuk mengoptimalkan penjualan pada produk elektronik dan memberikan harga terbaik yang sebanding dengan manfaat yang didapatkan konsumen contohnya seperti memberikan promosi potongan harga.

REFERENSI

- Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1781–1792.
- Baruno, Djoko A.; Handri Puji Susanto, A. (2018). Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dr . Soetomo Surabaya) Agustiawan Djoko Baruno Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr Soetomo Surabaya Arisca Handri Puji Susanto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr Soetomo Su. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 02 (01), 270–286.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada
- C.Olson,J.Pau.Peter & Jerry.(2016). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*:edisi 9.Salemba Empat.
- Edyansyah, T. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan pada Swalayan

- Rayon Baru di Panton Labu Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6, 45–52.
- Ghozali. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro Semarang
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Meme, R., Program, M., Manajemen, S., Byre, R. O., Program, D., & Manajemen, S. (2020). *Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli konsumen roxy swalayan ende*. 20(September), 1–13.
- Nirmala, Y., & Subagio, H. (2013). *Analisa Pengaruh Retail Mix (Customer Service , Assortment , Communication Mix , Dan Price) Terhadap Tingkat Kunjungan Di Toko Souvenir Ken N So Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, Yogyakarta: MediaKom,
- Priansa, Donni J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Redaksi Pustaka Setia.
- Rosvita, S. dalam. (2012). *Bab ii Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis 2.1*. 17–56.
- Sahayu P. & Finthariasari M. (2020). *Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron*. *Entrepreneur & Manajemen*, 1, 168–17.
- Sangadji E.M. & Sopiah (2013). *Pengertian Perilaku Konsumen "Pendekatan Praktisi Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Santoso. (2010). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Soegoto, A. S., Mandey, S., & Monintja, R. Y. (2015). *Analisis Merek, Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Gelael Swalayan Manado*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4).
- Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita. (2014). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*. *Seminar Nasional Dan Call for Paper*, 978-602-70429-1-9, 12–19.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyujatmiko, S., & Yon Hadi, I. (2018). *Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta*. *JBTI : Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085.