

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK ELEKTRONIK**

(STUDI KASUS GIANT EKSTRA WARU SIDOARJO)

Wiwik Sastra Kartika Sari

Wiwiksastra100@gmail.com

Agustiawan Djoko Baruno

agustiawanb@unitomo.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan harga secara simultan, parsial dan dominan terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik di Giant Ekstra Waru Sidoarjo. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dan Sampel yang digunakan adalah pembeli produk elektronik di Giant Ekstra Waru Sidoarjo dan jumlah sampel yang diambil 74 orang pembeli produk elektronik di yang ditemui peneliti pada saat penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa variabel bauran promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik di toko swalayan Giant Ekstra Waru Sidoarjo, dibuktikan dari nilai Uji F Signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel bauran promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik dibuktikan dari nilai Uji T signifikansi variabel bauran promosi $0,000 < 0,05$ pada 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%.

Kata Kunci : *Bauran Promosi, Harga, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine The effect of the promotion mix and price variables simultaneously, variables partially and dominant influence the purchasing decisions of electronic products at Giant Ektra Waru Sidoarjo. This type of research uses a quantitative approach. The population and samples used were buyers of electronic products at Giant Ekstra Waru Sidoarjo and the number of samples taken by 74 buyers of electronic products in the researchers at the time of the questionnaire deployment. The results of this study showed that the test results simultaneously showed that the variables of the promotion and price mix had a positive and significant effect on the purchase decision on electronic products at Giant Ekstra Waru Sidoarjo convenience stores, evidenced by the value of the Test F Significance of $0.000 < 0.05$ and the test results partially showed that the variables of the promotional mix and price had a positive and significant effect on the purchase decision on electronic products as evidenced by the value of the T Test. the significance of the variable promotional mix of $0.000 < 0.05$ on the price variable $0.002 < 0.05$. The results of the dominant test showed that the promotional mix had a dominant influence on purchasing decisions as evidenced by a beta coefficient value of 0.455 or 45.5%.

Keywords: *Promotion Mix, Price, Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

1.1. 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 menggunakan berbagai macam strategi, terlebih pada strategi pemasaran khususnya penjualan untuk menarik banyak peminat produk tersebut, tidak terkecuali pada industry produsen elektronik. Berdasarkan hasil survey awal yang tidak terstruktur yang dilakukan peneliti pada beberapa calon konsumen di dapatkan informasi yang membeli produk elektronik di masa pandemi bahwa bauran promosi yang telah dilakukan pihak Giant Ekstra Waru dirasa kurang, hal ini membuat konsumen kurang mendapatkan informasi terkait promosi di karenakan 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 di tengarai karena kondisi pandemi covid 19 saat ini yang sedang melanda saat ini menuntut adanya pembatasan konsumen yang berkunjung dan kurangnya kegiatan pendekatan bauran promosi pada konsumen produk elektronik. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elektronik Di Giany Ekstra Waru Sidoarjo”**.

1.2. Tujuan Penelitian :

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka tujuan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik di Giant Ekstra Waru ?
- b. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara bauran promosin dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik di Giant Ekstra Waru ?
- c. Diantara variabel bauran promosi dan harga manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik di Giant Ekstra Waru ?

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. 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 didalam 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.

2.2. 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.

2.3. 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.

2.4. 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.

2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seperti kemukakan 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.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Identifikasi Variabel dan pengukurannya

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Variabel Bebas

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu :

a. 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 di tawarkan perusahaan Tjiptono (2014:349). Adapun indikator yang digunakan yaitu :

1. Periklanan atau iklan (X1.1)
2. Promosi Penjualan (X1.2)
3. Hubungan Masyarakat (X1.3)

b. Harga (X2)

Menurut Staton, (2010:24) dalam (Rosvita, 2012:21) menyatakan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus di keluarkan konsumen agar bisa menggunakan produk yang telah di beli konsumen sedangkan bagi perusahaan dapat menghasilkan pendapatan. Adapun indikator yang digunakan yaitu :

1. Keterjangkauan Harga (X2.1)
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk (X2.2)
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk (X1.3)

2. Variabel Terikat

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu :

c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan serangkaian tahapan yang terdiri atas sikap suatu alternatif dan tahap pengevaluasian keputusan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:133). Adapun indikator yang digunakan yaitu :

1. Keinginan Mencoba (Y1)
2. Melakukan Pembelian (Y2)
3. Kemantapan Akan Kualitas Produk (Y3)

3.2. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

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. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk elektronik di Giant Ektra Waru yang jumlahnya 74 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah pemilihan sampel dengan kriteria tertentu Kunto (2000:103). Kriteria yang digunakan adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang kali atau minimal dua kali dapat di gunakan sebagai sampel. Perhitungan sampel yang dilakukan merujuk pada rumus Green (dalam Hartono dan Yunita,2013:4) yaitu jumlah sampel = $50 + 8 (n)$

$n = \text{Jumlah Variabel Penelitian}$

$$n = 50 + 8 (3) = 74$$

Dalam Pengambilan sampel ini dilakukan selama 2 bulan yaitu bulan february sampai april dengan rincian sebagai berikut : pada bulan february 18 orang, maret 25 orang dan april 31 orang.

3.3. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, karena dalam pengumpulan informasinya menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen saat membeli produk elektronik di Giant Ekstra Waru Sidoarjo.

2. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh oleh peneliti melalui data primer. Data primer berupa kuesioner. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti.

3.4. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner atau Angket

Menurut Sugiyono (2013:193) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner yaitu dengan cara penyebaran daftar pertanyaan kepada seluruh responden yang di pilih peneliti. Dalam penelitian ini digunakan skala likert digunakan adalah skala Likert ada lima kategori jawaban, yaitu :

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Kurang Setuju
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

2. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan pada sebuah objek secara langsung dan detail untuk mendapatkan informasi yang benar terkait objek tersebut.

3.5. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

A. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas ini menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika tingkat signifikan berada dibawah 0,05 Ghozali (2012:52). Dasar keputusan pengujian validitas menurut Ghozali (2016) item responden adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian kemudian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Variabel	Item	R tabel	R hitung	Keterangan
Bauran Promosi	X1.1	0,228	0,702	Valid
	X1.2	0,228	0,636	Valid
	X1.3	0,228	0,788	Valid
Harga	X2.1	0,228	0,841	Valid
	X2.2	0,228	0,856	Valid
	X2.3	0,228	0,833	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,228	0,624	Valid
	Y2	0,228	0,722	Valid
	Y3	0,228	0,805	Valid

Sumber : Data diolah oleh Penulis (Tahun 2021)

B. Hasil Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2012:47) Menyatakan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk dalam kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketentuan Cronbach's Alpha	N of Items	Hasil Keputusan
Bauran Promosi (X1)	0,755	0,60	3	Reliabel
Harga (X2)	0,872	0,60	3	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,815	0,60	3	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh Penulis (Tahun 2021)

2. Uji Asumsi Klasik

A. Hasil Uji Normalitas

Menurut Santoso (2010:210) menyatakan uji normalitas digunakan untuk mengetahui sebuah model regresi, nilai residu

dari regresi mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Berdasarkan hasil perhitungan uji One Sample Komlogorov Smirnov terhadap residuak regresi dengan menggunakan Program SPSS diperoleh sebagai berikut ini :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91755170
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.061
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah Oleh

SPSS

B. Hasil Uji Multikolinearitas

Menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor). Nilai VIF jika lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas yang lainnya. Berdasarkan hasil uji kolinerirtas ganda atau VIF diperoleh masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error				
1 (Constant)	1.129	1.176		.960	.340	
Bauran Promosi	.549	.125	.469	4.402	.000	.632
Harga	.319	.110	.308	2.890	.005	.632

Sumber : Data diolah Oleh SPSS

C. Hasil Uji Heterokedastisitas

Menurut Santoso (2010:210) menyatakan bahwa heterokedastisitas adalah pola tertentu seperti titik-titik yang ada dalam membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit) berarti terjadi heterokedastisitas dan jika pola

yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.083	.518		4.021	.000
	Bauran Promosi (X1)	-.055	.055	-.144	-.999	.321
	Harga (X2)	-.044	.049	-.131	-.906	.368

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah Oleh SPSS

3. Uji Hipotesis

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi dalam penelitian ini digunakan untuk menyatakan hubungan kuesioner antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan Program SPSS. Berdasarkan hasil yang telah diolah terhadap pada tabel berikut ini :

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 : Data diolah Oleh SPSS

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

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

1. 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.

2. 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.
3. 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.

B. Hasil Determinasi (Adjust R Square)

Analisis koefisien determinasi (Adjust R Square) adalah alat mengukur seberapa jauh kemampuan menerangkan variasi variabel bauran promosi dan harga dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian.

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 : Data diolah Oleh SPSS

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh angka *Adjust 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.

C. 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 : Data diolah Oleh SPSS

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 H_0 ditolak dan H_a diterima pada tingkat signifikansi 0,000 yang artinya bahwa terdapat pengaruh Bauran Promosi (X_1) dan Harga (X_2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

D. Hasil Uji T (Parsial)

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)

Berdasarkan hasil uji T diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Hasil T hitung bauran promosi (X_1) 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 H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel bauran promosi (X_1) mempunyai berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Hasil T hitung variabel harga (X_2) 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 H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

IV. Hasil Dan Pembahasan

1. Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elektronik Di Giant Ekstra Waru Sidoarjo

Hipotesis pertama, bauran promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik, 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 H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel bauran promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik di Giant Ekstra Waru Sidoarjo. 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.

2. Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elektronik Di Giant Ekstra Waru Sidoarjo

Hipotesis kedua, 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. 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. Namun konsumen tetap tertarik membeli produk elektronik di Giant Ekstra Waru di bandingkan toko elektronik lainnya karena konsumen sudah merasakan perbedaan dari pelayanan perusahaan

sangat baik dan ramah di bandingkan tempat lain, sehingga di sini indikator bauran promosi yaitu hubungan dengan masyarakat 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 Sidoarjo. Hasil analisis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Sahayu, 2020) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu 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 di bandingkan dengan pesaing tanpa di imbangi dengan produk yang bagus akan mengakibatkan kekecewaan konsumen. Maka Giant Ekstra Waru harus pandai dalam menetapkan harga jual atas produk yang di hasilkan. Harga yang di tetapkan harus sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen yang aka dituju dan dapat mewakili persepsi seseorang mengenai produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Harga Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Produk Elektronik Di Giant Ekstra Waru Sidoarjo

Hipotesis ketiga, harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik, 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. Dalam pengujian dominan diperoleh hasil koefisien beta bauran promosi sebesar 0,455 (45,5%) dengan hasil uji t hitung 4,340 (Sig. 0,000 < 0,05) lebih besar dari koefisien beta harga yang berjumlah 0,345 (34,5%) dengan hasil uji t hitung 3,294 (Sig. 0,002 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang meliputi : periklanan atau iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis ini di dukung oleh penelitian terdahulu oleh (Wariki 2015) yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan secara dominan terhadap keputusan pembelian.

V. Simpulan Dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang dipaparkan di atas, maka penulis menarik beberapa simpulan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bauran promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik di Giant Eskra Waru, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya
2. Bauran promosi dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Waru, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
3. 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.

5.2.Saran

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

1. Diharapkan pihak Giant Ekstra Waru dapat terus memanfaatkan bauran promosi sebagai cara untuk menarik keputusan pembelian konsumen.
2. Diharapkan pihak Giant Ekstra Waru dapat menghibau pembeli untuk menyampaikan produk elektronik kepada konsumen agar mendapatkan banyak peminatnya dan dapat lebih meningkatkan bauran promosi apa yang harus diberikan pada konsumen agar lebih efektif.
3. Diharapkan pihak Giant Ekstra Waru lebih menjelaskan produk elektronik tersebut kepada konsumen dan selalu melakukan inovasi terus dan memperluas target pasar mereka untuk menarik calon konsumen.
4. Bagi Giant Ekstra Waru Sidoarjo, sebaiknya selalu menjaga meningkatkan promosi yang disesuaikan saat pandemic saat ini dengan cara membuka pelayanan belanja di rumah atau pesan delivery untuk mengoptimalkan penjualan pada produk elektronik dan memberikan harga terbaik yang sebanding dengan manfaat yang didapatkan konsumen seperti memberikan potongan harga.

Daftar Pustaka

- 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 Universita 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 Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Dipenegoro 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.

