

PENGARUH POTONGAN HARGA,PROMOSI,KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KIOS DEWI MAKMUR PASAR LEBAK

(Studi Kasus Keputusan Pembelian di Kios Snack Kiloan Dewi Makmur
Boyolali) .

Dewi Arum Sari¹⁾, Nuning Lisdiana²⁾, A.Fidhdiarr Ariestanto³⁾.

¹⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali
Jl. Pandanaran, No. 405, Boyolali

²⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali
Jl. Pandanaran, No. 405, Boyolali

³⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali
Jl. Pandanaran, No. 405, Boyolali

e-mail: dewiarum535@gmail.com¹, nuninglisdiana60@gmail.com², kafidiar@yahoo.com³.

ABSTRAK

Tujuan penelitian mengetahui adanya pengaruh variabel promosi (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) dan potongan harga (X_4) yang akan mempengaruhi keputusan pembelian keputusan pembelian di Kios Snack Kiloan Dewi Makmur Pasar Lebak. Penelitian ini menggunakan daftar pustaka, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, serta menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam data ini ialah 100 Orang konsumen dengan menggunakan metode sampel jenuh, di Kios Snack Kiloan Dewi Makmur di Pasar Lebak. Uji regresi linier berganda dengan memakai SPSS 22. Dan seterusnya akan dilihat, seberapa besar pengaruh variabel promosi (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) dan potongan harga (X_4) yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pada pengujian hipotesis. Selanjutnya hasil dari uji regresi linear berganda (R_{Square}) didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 37,2%. Dapat dijelaskan bahwa 37,2% variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian Produk Dewi Makmur. Sedangkan selisihnya 62,8%, dipengaruhi oleh variabel lain yaitu : kepuasan konsumen, lokasi dan kualitas pelayanan. Penelitian ini memberikan hasil variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh keempat variabel tersebut berdasarkan hasil dari uji parsial (Uji t) berpengaruh signifikan, terhadap variabel keputusan pembelian yang terjadi di Kios Snack Kiloan Dewi Makmur Pasar Lebak.

Kata Kunci : *Potongan Harga,Harga,Promosi,dan Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This study aims to 'determine and prove the effect of compensation, discounts, prices, promotions and product quality on purchasing decision at the Kiloan Snack Kiosk Dewi Makmur Pasar Lebak'. This research using quantitative research method with the collection of data through the technique of questionnaires and library data. The sample in this data 100 Consumers at Kiloan Snack Kiosk Dewi Makmur in Lebak Market using the saturated sample method. The data analysis technique used in multiple linear regression using SPSS 22. Furthermore, it is seen how much influence the price discount, price, promotion and product quality have on purchasing decisions on hypothesis testing. From the results of multiple linear regression test, the adjusted R square value is 37,2%. So it can be explained that 37,2% of the variable price discounts, price, promotions and product quality influence purchasing decisions. While the difference is 62,8% influenced by other variables, namely location, customer satisfaction and service quality. The results of this study conclude that discounted price, prices, promotions and product quality through partial testing have a 'significant effect on purchasing decisions at the Dewi Makmur Kiloan Snacks stall in Lebak Market'.

Keywords : *Discounts, Price, Promotion and Product Quality.*

1. Pendahuluan

Era serba modern ini, persaingan bisnis yang tinggi membuat para pengusaha berlomba untuk membuat pesaing bisnis berusaha untuk mempertahankan, memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksentasinya. Banyak pelaku usaha, jenis makanan ringan berkompetisi menguasai pangsa pasar. Sepertihalnya Kios Snack Kiloan Dewi Makmur yang mana memiliki strategi dan keunggulan penjualan yang berdeda dengan pelaku usaha yang sama. Diskon (potongan harga) kepada para konsumen dengan minimal pembelian, menjadikan kios tersebut menjadi *market leader* untuk menjual lagi barang yang telah dibelinya. Tingginya tingkat persaingan antar pembeli yang berupa selisih harga, promosi dan kualitas yang berbeda - beda menjadi tolak ukur dalam siasat yang dilakukan oleh Kios Snack Kiloan Dewi Makmur di Pasar Lebak. “Dalam buku Indonesia *Culture (2009)* karya Rahmad Widiyanto yaitu pasar tradisional merupakan pasar yang berkembang di masyarakat dengan pedagang asli pribumi”. Agar dapat terus bersaing, salah satu cara yang lebih efektif yang dilakukan yaitu memberikan potongan harga sebanding dengan kualitas produk dari pengusaha tersebut, harga yang sesuai atau standar, promosi yang menarik, free gift dan memberikan produk yang berkualitas. Seperti yang dilakukan oleh Kios Snack Kiloan Dewi Makmur di Pasar Lebak Nepen Teras Boyolali.

Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui tentang kajian yang berupa pengaruh variabel - variabel promosi (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) dan potongan harga (X_4) berpengaruh secara simultan serta parsial terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya penelitian ini, tujuan dari kajian tersebut ialah untuk mengetahui dari dampak dari variabel diatas secara parsial dan simultan berdasarkan hasil yang telah dikaji. Adapun beberapa manfaat penelitiannya yaitu mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi banyak pihak terkait strategi pemasaran untuk suatu keputusan pembelian tentang suatu produk umkm.

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Potongan Harga

Potongan harga yaitu ‘satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis (Wiraswasta). Strategi potongan harga dilakukan dengan tujuan utama yaitu perputaran uang perusahaan agar tetap terjaga’. Simamora (2010:154) menjelaskan potongan harga ialah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit”.

2.2. Harga

Harga sering di kaitkan dengan kualitas produk, konsumen cenderung lebih menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Harga tidak hanya sekedar angka pada label atau barang. Penetapan harga umumnya dilakukan melalui negosiasi antara penjual dan pembeli. “Menurut Kotler dan Keller (2016:491) penetapan harga memiliki beberapa tujuan, yaitu : kemampuan bertahan, laba maksimum saat ini, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, kepemimpinan kualitas produk dan tujuan - tujuan lain. Besarnya minat yang dihasilkan oleh suatu produk ialah dilihat dari harga produk itu sendiri.”

2.3 Promosi

“Promosi merupakan keaktifan yang mengkonsumsi kegunaan produk dan menyakinkan seluruh konsumen untuk membelinya” Kotler (2012:93). Bahwa “konsumen baru akan membeli produk yang ditawarkan atau yang dijual memiliki keunggulan maupun kegunaan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing”. Kegiatan promosi dapat dilaksanakan melalui media massa, ataupun secara langsung dari mulut ke mulut (obrolan). “Kegiatan ini dilakukan sebanding dengan pada tujuan promosi, sehingga dapat membuat suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dicita - citakan. Secara garis besar, tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan dapat dibagi menjadi 2 yaitu” :

1. Tujuan jangka panjang. Memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Misalnya : dapat menciptakan nama baik perusahaan di mata konsumen, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan menciptakan reputasi tinggi disuatu perusahaan terutama yang berhubungan dengan umkm.

2. Tujuan jangka pendek.

Misalnya : perusahaan berusaha agar penjualan suatu produk yang tengah diproduksi permintannya agar selalu meningkat, serta memperkenalkan produk kepada masyarakat.

2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk yakni “karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat pasti. Dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Wicaksono (2016)”. Kualitas produk adalah “keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sesungguhnya. Garvin. dan A. Dale Timpe (dalam Bachriansyah, 2011).”

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Petter – Olson dalam Mulyadi Nitisusastro (2012 : 195) “ keputusan pembelian ialah metode korelasi dengan sikap *efektif*, sifat *kognitif*, dan sikap *behavior* dengan faktor latar belakang dan manusia dalam melakukan pergantian semua perspektif kehidupan. Sikap kognitif merefleksikan sikap – sikap pemahaman sikap keteguhan dan perilaku mempertimbangkan sikap kegiatannya”.

2.6 Penelitian Terdahulu.

- a. Andawari, Anindya Rachma dan Kamal (2014). “*Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Coffee Stove Syndicate Cafe Semarang.*”. Universitas Diponegoro Ilmu dan Riset Vol.3, No.13. (2014). Perbedaan dalam penelitian ini ialah dari variabel potongan harga dan promosi.
- b. Ahmad Muanas. “*Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada.*”. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No.12 (2014) (Sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia STEISIA Surabaya). Perbedaan dalam penelitian ini ialah dalam variabel potongan harga dan kualitas

produk.

- c. Chandra Kurniawan, Budi Satrio. "Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Resto & Cafe Dream Car." Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No.8 (2014) Sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia STEISIA Surabaya. Perbedaan dalam penelitian ini ialah variabel potongan harga, harga, promosi dan kualitas produk.

3. Metode Penelitian.

Metode yang digunakan dalam kajian ini penelitian kuantitatif yakni yang datanya berupa bilangan dan analisis menggunakan statistik. Dalam analisis ini penelusuran terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan metode survey yang dilakukan di Pasar Lebak Nepen Teras Boyoali, dan instrumen utama yang digunakan yaitu dengan kuesioner. "Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui survey. Dimana penelitian dilakukan dalam ruang alamiah atau bukan buatan. Sugiyono (2011 : 6)"

Variabel terikat ialah variabel yang akan berdampak menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Analisis Deskriptif yaitu kajian yang merumuskan pada variabel promosi (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) dan potongan harga (X_4) yang akan mempengaruhi keputusan pembelian yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yang terjadi di Dewi Makmur Snack. Analisis regresi linier berganda pada variabel tersebut mempengaruhi terhadap keputusan pembelian Dewi Makmur Snack.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Umur.

Pada penelitian ini responden yang peneliti peroleh sebanyak 100 responden yang menjadi konsumen di Kios Snack Kiloan Dewi Makmur di pasar Lebak. Pengumpulan data dilakukan selama 3 (dua) minggu yang berlokasi di sekitar Lebak Pasar.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari total 100 responden di penelitian ini terdapat 55 responden bahwa banyak di dominasi oleh konsumen berumur 20-35 tahun, 45 responden berumur 35 -50 tahun.

4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \epsilon$$
$$= 20.867 + - 0,097X_1 + 0,010X_2 + 0,538X_3 + -0,137X_4 + \epsilon$$

Dari hasil data diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. X_1 = Nilai koefisien variabel potongan harga menunjukkan koefisien yang negatif sebesar -0,097 dengan demikian setiap dapat diketahui bahwa pengaruh variabel potongan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. X_2 = Nilai koefisien variabel harga menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,010 dengan demikian dapat diketahui bahwa pengaruh variabel harga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. X_3 = Nilai koefisien variabel promosi menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,538 dengan demikian dapat diketahui bahwa pengaruh variabel promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. X_4 = Nilai koefisien variabel kualitas produk menunjukkan koefisien yang negatif sebesar -0,137 dengan demikian dapat diketahui bahwa pengaruh variabel kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4.4 Uji F

Hasil Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 14.045 (pada signifikan $0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa “potongan harga, harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kualitas produk.”

4.5 Uji t (parsial)

- a. Analisis terhadap potongan harga.
Berdasarkan tabel diatas jika nilai signifikan variabel potongan harga sebesar $0,414 > 0,05$ maka perihal ini membuktikan bahwa potongan harga tidak mempengaruhi secara *signifikan*, terhadap keputusan pembelian. Yang artinya adalah potongan harga yang diberikan oleh Kios Snack Kiloan Dewi Makmur di Pasar Lebak tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Analisis terhadap promosi.
Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikan variabel promosi sebesar $0,000 < 0,05$ maka perihal ini membuktikan bahwa promosi mempengaruhi secara *signifikan*, terhadap keputusan pembelian. Yang artinya adalah promosi yang diberikan oleh Kios Snack Kiloan Dewi Makmur di Pasar Lebak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Analisis terhadap kualitas produk.
Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar $0,083 < 0,05$ maka perihal ini membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi secara *signifikan*, terhadap keputusan pembelian. Yang artinya adalah kualitas produk yang diberikan oleh Kios Snack Kiloan Dewi Makmur di Pasar Lebak tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Analisis harga.
Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikan variabel harga sebesar $0,923 > 0,05$ maka perihal ini membuktikan bahwa harga secara *parsial*, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang artinya adalah harga yang diberikan oleh Kios Snack Kiloan Dewi Makmur di Pasar Lebak tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

1. Hasil analisis regresi berganda dengan uji secara simultan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Bahwa semua variabel tersebut memengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian Dewi Makmur Snack.

2. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) 0,372 memiliki pengertian bahwa potongan harga, harga, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 37,2% selebihnya 62,8% dipengaruhi oleh variabel : kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan lokasi yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, dengan uji t menunjukkan nilai sig. 0,414 > 0,05 yang artinya adalah potongan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dalam upaya meningkatkan volume potongan harga perusahaan harus menerapkan potongan harga yang sesuai dan baik. Agar konsumen memutuskan pembelian di Kios Snack Kiloan tersebut. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjaga keputusan pembelian konsumen ialah dengan selalu memberikan potongan harga yang sesuai dengan nilai jual barang yang sudah dibeli.
4. Berdasarkan analisis regresi berganda dengan uji t menunjukkan jika nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya promosi secara parsial mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen mempertimbangkan promosi sebagai tolak ukur pada keputusan pembelian mereka. Tanpa promosi yang berusaha baik sulit bagi perusahaan mencapai hasil yang maksimal.
5. Berdasarkan analisis regresi berganda dengan uji t menunjukkan jika nilai sig. $0,083 < 0,05$ artinya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai kualitas produk yang bagus untuk menentukan keputusan pembelian mereka.
6. Berdasarkan analisis regresi berganda dengan uji t menunjukkan jika nilai sig. $0,923 > 0,05$ artinya harga tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian konsumen tidak mempertimbangkan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian. Mungkin sebagian konsumen ada yang lebih mempertimbangkan harga. Sehingga mereka dapat mencapai keputusan pembelian yang baik. Harga sebaiknya sesuai standar apabila terlalu tinggi bisa diturunkan harganya dengan netto (isi) yang juga dikurangi. Sehingga pembeli dapat membeli sesuai harga yang bisa dibeli dengan kecukupan uang yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Larinta, Karina Denna. "Pengaruh Kualitas Produk Daya, Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pizza Hut di Kota Malang." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 7.2* (2019).
- [2] Assauri, Sofyan 2002. "Manajemen Pemasaran, dasar konsep dan strategi". Cetakan Ketiga. Jakarta : CV Rajawali.
- [3] Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Kotler, Philip And Gary Armstrong. 2012. "Prinsip-Prinsip Pemasaran." Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- [5] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2009. "Manajemen Pemasaran". Edisi 13 Jilid Satu. Jakarta : Erlangga.
- [6] Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2010. "Manajemen Pemasaran Jasa." Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Simbolon dan Marhayanie. 2013. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Pada Mahasiswa". Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- [8] Swastha, B., dan Hani Handoko. 2011. "Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen". Yogyakarta: BPFE.
- [9] Tolisindo, J. (2017). "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara".
- [10] Putri, Hardini, et al. "Pengaruh Assets Retrenchment dan Free Assets Terhadap Corporate Turnaround (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Mengalami Financial Distress di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010–2018)". Diss. Perpustakaan FEB Unpas, 2019.
- [11] Fadilah, Gifran Aria. "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Distro Papersmooth". Diss. Universitas Widyatama, 2016.
- [12] Larinta, Karina Denna. "Pengaruh Kualitas Produk Daya, Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pizza Hut di Kota Malang." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 7.2* (2019).
- [13] Assauri, Sofyan 2002. "Manajemen Pemasaran, dasar konsep dan strategi". Cetakan Ketiga. Jakarta : CV Rajawali.
- [14] Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [15] Kotler, Philip And Gary Armstrong. 2012. "Prinsip-Prinsip Pemasaran." Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- [16] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2009. "Manajemen Pemasaran". Edisi 13 Jilid Satu. Jakarta : Erlangga.
- [17] Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2010. "Manajemen Pemasaran Jasa." Jakarta: Salemba Empat.
- [18] Simbolon dan Marhayanie. 2013. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Pada Mahasiswa". Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- [19] Swastha, B., dan Hani Handoko. 2011. "Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen". Yogyakarta: BPFE.
- [20] Tolisindo, J. (2017). "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara".

- [21] Putri, Hardini, et al. "*Pengaruh Assets Retrenchment dan Free Assets Terhadap Corporate Tutnaround (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Mengalami Financial Distress di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010–2018)*". Diss. Perpustakaan FEB Unpas, 2019.
- [22] Fadilah, Gifran Aria."Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Distro Papersmooth". Diss. Universitas Widyatama, 2016.