

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT SEMPROT SAMURAI PADA PT. WSTANDARD MEGA ABADI

Sonia Thresia Pardede¹; Kenny Mok Sa²; Rosinta Romauli Situmeang³

Universitas Prima Indonesia, Medan^{1,2,3}

Email: thresiasonia@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini dilakukan dengan tujuan menguji dan menganalisis pengaruh harga, promosi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian cat semprot Samurai pada PT. Wstandard Mega Abadi. Jumlah populasinya berjumlah 152 pelanggan, dengan mengaplikasikan rumus *slovin* maka diperoleh sampel berjumlah 110 pelanggan. *Simple random sampling* adalah teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel. Asumsi klasik, regresi linear berganda serta uji hipotesis merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisa data. Secara hipotesis, variabel harga, promosi dan fasilitas secara parsial dan simultan signifikan positif terhadap keputusan pembelian cat semprot Samurai dengan menggunakan perbandingan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Fasilitas dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study was conducted to examine and analyze the effect of price, promotion, and facilities on the purchasing decision of Samurai spray paint at PT. Wstandard Mega Abadi. The total population is 152 customers, by applying the Slovin formula, a sample of 110 customers can be obtained. Simple random sampling is a technique used in sampling. Classic assumptions, multiple linear regression, and hypothesis testing are techniques used to analyze data. Hypothetically, the variable price, promotion, and facilities partially and simultaneously significant towards the decision to purchase Samurai spray paint by using a comparison of the value of $t_{count} > t_{table}$ and $F_{count} > F_{table}$.

Keywords: Price, Promotion, Facility and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang bergerak pesat, memacu tercipta ketatnya suatu persaingan dan mewajibkan produsen untuk lebih peka dan kreatif terhadap perubahan yang terjadi. PT. Wstandard Mega Abadi adalah perusahaan yang beroperasi pada bidang distribusi cat semprot Samurai yang berlokasi di jalan Kapten Muslim No. 20-22 Medan. Turunnya keputusan pembelian cat semprot Samurai menjadi faktor utama yang tampak dari ketidakberhasilan target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.

Oleh karena itu penting untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti dilihat dari faktor harga. Harga merupakan nominal uang yang digunakan oleh konsumen dan dibayarkan kepada penjual atas pembelian barang

dan jasa. Produk cat semprot Samurai ini ditawarkan dengan harga yang tinggi tetapi dengan kualitas yang bagus. Adanya kemungkinan konsumen menganggap barang terlalu mahal yang kemudian menyebabkan tidak terjangkaunya harga yang perusahaan tetapkan dan konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atas perlakuan konsumen.

Promosi yang belum efektif terlihat dari kurangnya periklanan cat semprot yang mencakup broadcast, brosur, internet, menyebabkan banyak masyarakat yang kurang mengetahui produk cat semprot Samurai. Perusahaan yang jarang melakukan promosi penjualan berupa diskon, kupon, demonstrasi dan pameran dagang untuk merangsang pembelian barang perusahaan yang berdampak pada penurunan keputusan pembelian.

Fasilitas yang disediakan perusahaan masih belum memadai terlihat dari banyaknya barang yang terlambat diantar ke toko. Disebabkan kurangnya transportasi berupa kendaraan sehingga dalam waktu satu hari hanya dapat mengantar produk pada lokasi yang searah saja kemudian computer dan printer yang sering kali rusak karena kurangnya pemeliharaan sehingga kinerja terganggu dan menghambat kelancaran proses kerja. Hal ini mendorong penurunan keputusan pembelian.

Dari permasalahan yang di jelaskan, peneliti melakukan penelitian berjudul : “Pengaruh Harga, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Cat Semprot Samurai Pada PT. Wstandard Mega Abadi.”

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Harga

Menurut Kotler (2012:132), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Promosi

Menurut Hermawan (2012:38), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Fasilitas

Menurut Sulastiyono (2011:98), fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017:87), keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Hipotesis Penelitian

- H₁: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cat Semprot Samurai Pada PT. Wstandard Mega Abadi.
- H₂: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cat Semprot Samurai Pada PT. Wstandard Mega Abadi.
- H₃: Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cat Semprot Samurai Pada PT. Wstandard Mega Abadi.
- H₄: Harga, Promosi dan Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cat Semprot Samurai Pada PT. Wstandard Mega Abadi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang digunakan peneliti dan deskriptif *explanatory* adalah sifat penelitian yang digunakan peneliti dengan tujuan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta menjelaskan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Jumlah populasi penelitian ini adalah jumlah rata-rata pelanggan tetap atau toko di PT. Wstandard Mega Abadi dari tahun 2019 sampai tahun 2020 sebanyak 152 pelanggan dengan pengaplikasian rumus Slovin didapat

sampel sebanyak 110 pelanggan sebagai responden penelitian. Pada penelitian ini pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk menganalisa data penelitian.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna untuk mencari tahu apakah residual berdistribusi data normal tidaknya dalam variabel penelitian.

Pada grafik histogram Gambar 1 membuktikan bahwa data riil menghasilkan bentuk garis kurva yang cenderung simetri (U) dan tidak beralih arah ke kiri maupun ke kanan maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Grafik Normal P-P Plot pada Gambar 2 menunjukkan titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal, sebagian besar penyebaran titik-titik itu mendekati garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah ditemukannya korelasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 .

Uji multikolinieritas pada Tabel 1 menghasilkan nilai *tolerance* pada variabel harga senilai 0,845 tepat diatas 0,10 sedangkan nilai VIF variabel harga senilai 1,183 tepat dibawah 10. Nilai *tolerance* pada variabel promosi adalah senilai 0,904 tepat diatas 0,10 sedangkan nilai VIF variabel promosi senilai 1,106 tepat dibawah 10. Nilai *tolerance* untuk variabel fasilitas senilai 0,859 tepat diatas 0,10 sedangkan nilai VIF variabel fasilitas senilai 1,164 tepat dibawah 10. Dengan demikian maka peneliti menyimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (independen).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan mengukur perbedaan *variance* residual periode pengamatan yang satu ke yang lainnya.

Uji heteroskedastisitas pada Gambar 3 menunjukkan titik-titik pada grafik menyebar tidak jelas berada diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y,

sehingga pada grafik scatterplot dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Glejser juga merupakan metode pengujian yang dapat dilakukan untuk mencari tahu ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan $> 0,05$, tidak akan terjadi nya heteroskedastisitas.

Uji Glejser pada Tabel 2 memperlihatkan nilai signifikan variabel harga bernilai $0,925 > 0,05$, nilai signifikan variabel promosi bernilai $0,241 > 0,05$, dan nilai signifikan variabel fasilitas bernilai $0,979 > 0,05$ maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada uji Glejser.

Hasil Analisis Data Penelitian

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Dari Tabel 3 diatas diperoleh model persamaan regresi linier berganda tepatnya pada bagian *Unstandardized Coefficients* bagian B

$$Y = 13,812 + 0,255 X_1 + 0,287 X_2 + 0,211 X_3 + e$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mencari tahu besarnya kontribusi dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Hasil koefisien determinasi pada Tabel 4 menunjukkan pada bagian *Adjusted R Square* bernilai 0,324 maka dari itu berarti 32,4% dari variasi variabel terikat keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen harga, promosi dan fasilitas dan sisa yang bernilai 67,6% ($100\% - 32,4\%$) termasuk variabel lain yang tidak dipakai dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat semua variabel independen harga, promosi, dan fasilitas yang dituangkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis secara simultan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil dari F_{hitung} senilai 18,429. Pada derajat bebas 1 (df_1) = 3, dan derajat bebas 2 (df_2) = 106, maka jumlah nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2,69. Hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} ($18,429$) $>$ F_{tabel} ($2,69$) dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, jadi H_0 ditolak dan H_a diterima secara simultan harga, promosi dan

fasilitas berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cat Semprot Samurai pada PT. Wstandard Mega Abadi.

b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mencari tahu pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya.

Hasil uji t pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t tabel pada probabilitas 0,05 terhadap derajat bebas $n-k = 106$ adalah sebesar 1,98260. Pada variabel harga diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,926 > 1,98260$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima secara parsial harga berdampak positif dan signifikan atas keputusan pembelian Cat Semprot Samurai pada PT. Wstandard Mega Abadi. Pada variabel promosi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,839 > 1,98260$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima secara parsial promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cat Semprot Samurai pada PT. Wstandard Mega Abadi. Pada variabel fasilitas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,384 > 1,98260$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima secara parsial fasilitas berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cat Semprot Samurai pada PT. Wstandard Mega Abadi.

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil penelitian dan pengkajian yang telah diuraikan, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Secara parsial harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat semprot samurai pada PT. Wstandard Mega Abadi
2. Secara parsial promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat semprot samurai pada PT. Wstandard Mega Abadi
3. Secara parsial fasilitas berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat semprot samurai pada PT. Wstandard Mega Abadi
4. Secara simultan harga, promosi, dan fasilitas berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cat semprot samurai pada PT. Wstandard Mega Abadi

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Agus, Sulastiyono. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Robert., dan Yuniarto, Budi. 2016. *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R* (Edisi Pertama). Jakarta: Kencana.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Torang, Syamsir. 2016. *Organisasi dan Manajemen (Perilaku Struktur, Budaya dan Perubahan Organisasi)*. Bandung : Alfabeta.
- Zakiah, Daradjat. 2012. *Fasilitas Transportasi Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.

TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
HARGA	.845	1.183
PROMOSI	.904	1.106
FASILITAS	.859	1.164

a. Dependent Variable: KPEMBELIAN

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Tabel 2
Uji Glejser
Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.424	.017
	HARGA	.095	.925
	PROMOS I	-1.179	.241
	FASILIT AS	-.027	.979

a. Dependent Variable: ABSUT

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	13.812	3.085	
	HARGA	.255	.065	.336
	PROMOS I	.287	.049	.483
	FASILIT AS	.211	.062	.287

a. Dependent Variable: KPEMBELIAN

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.343	.324	4.325

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KPEMBELIAN

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Tabel 5
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034.336	3	344.779	18.429	.000 ^b
	Residual	1983.127	106	18.709		
	Total	3017.464	109			

a. Dependent Variable: KPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), FASILITAS, PROMOSI, HARGA

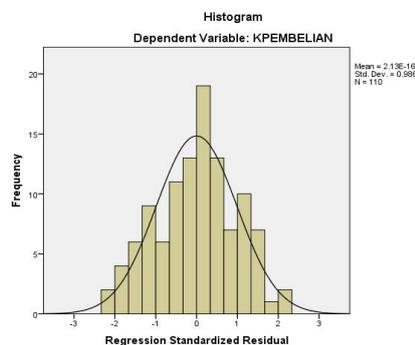
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Tabel 6
Uji t
Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.477	.000
	HARGA	3.926	.000
	PROMOSI	5.839	.000
	FASILITAS	3.384	.001

a. Dependent Variable: KPEMBELIAN

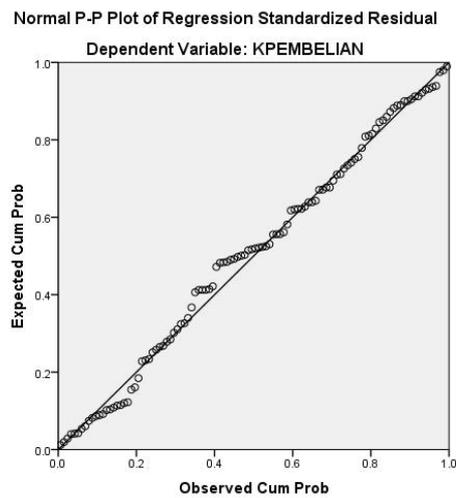
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)



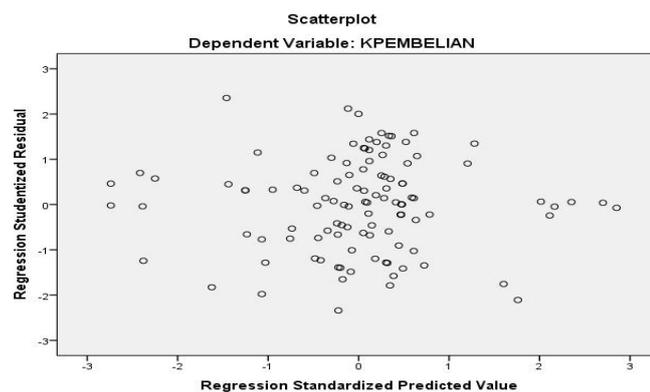
Gambar 1

Uji Normalitas Histogram

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)



Gambar 2
Uji Normalitas Normal P-P Plot
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)