



## JURNAL MANAJEMEN

Open access available at <http://ejournal.lmiimedan.net>



### PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOYJOY PT. AMERTA INDAH OTSUKA KOTA MEDAN

**Ruth F. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartika**

Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

#### Info Artikel

##### *Sejarah Artikel:*

Diterima Mei 2019

Disetujui Juni 2019

Dipublikasikan Juni 2019

##### *Keywords:*

Promotion; Price;

Purchase Decision

#### Abstrak

*The purpose of the study was to examine and analyze the promotion and price on purchasing decisions at PT. Amerta Indah Otsuka Medan. The approach of this research is a quantitative research. The population in this study were some customers of PT. Amerta Indah Otsuka Medan who purchased at PT. Amerta Indah Otsuka Medan. The classic assumption test used includes: normality test, multicollinearity test, and heteroscedestity test. This data analysis model uses multiple regression analysis. The research concludes that partially promotion price have a significant effect on purchasing decisions at PT. Amerta Indah Otsuka Medan.*

#### PENDAHULUAN

Melihat perkembangan tingkat persaingan dunia usaha yang semakin maju khususnya di bidang ekonomi, pemasaran memiliki peranan sangat penting dalam segala kegiatan bisnis. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Salah satu produk yang menjadi kebutuhan adalah makanan. Makanan siap saji dianggap makanan praktis dengan alasan lebih efisien, bisa dibawa kemana saja dan mudah untuk mendapatkannya. Perusahaan besar berinovasi dengan membuat makanan *snack* (makanan ringan) rendah kalori

mengenyangkan agar dapat bertahan dalam persaingan yang begitu ketat. Berbagai macam inovasi terus dilakukan untuk menunjang keputusan pembelian.

PT. Amerta Indah Otsuka merupakan perusahaan Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd., yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang bisnis minuman isotonic. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1997 di Jepang. Di Indonesia, perusahaan yang berkantor pusat di Jakarta, memiliki sejumlah kantor cabang yang terletak di daerah Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan kantor perwakilan di Singapura. Perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan dan minuman ini, dikenal di kalangan masyarakat luas melalui produk minumannya yakni Pocari Sweat.

Pada tahun 2004 perusahaan ini pun mulai melakukan produksi di pabrik Indonesia yang terletak di daerah Jawa Barat. Seiring dengan berkembang bisnis Pocari Sweat, PT. Amerta Indah pun resmi meluncurkan produknya di tahun 2007 yakni Soyjoy. Dalam menjalankan aktivitasnya, perusahaan ini pun didukung oleh afiliasi perusahaan lainnya yakni PT. Otsuka Indonesia, PT. Merapi Utama Pharma, PT. Otsuka jaya Indah, PT. Widatra Bhakti dan PT Lautan Otsuka Chemical.

### TELAAH TEORI

Menurut Stanton dalam Alma (2011): “Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed.” (pada dasarnya, promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, orang yang dibujuk juga diinformasikan)”.

Menurut Herlambang (2014), indikator-indikator promosi di antaranya adalah:

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran langsung

Menurut Tjiptono (2012), harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut Abdullah dan Tantri (2015) indikator harga dalam penelitian ini terdiri dari lima langkah yaitu:

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya

4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga

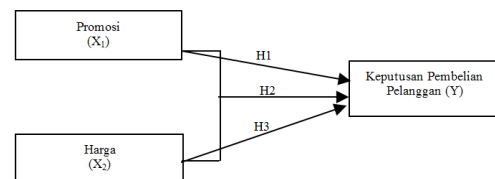
Menurut Hasan (2014), “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.”

Menurut Sunyoto (2014), indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang cara pembayaran

### Kerangka Konseptual & Hipotesis

Berdasarkan uraian penjelasan variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) juga variabel terikat ( $Y$ ) diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis atau kesimpulan sementara penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub>: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Amerta Indah Outsuka Medan.

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Amerta Indah Outsuka Medan.

H<sub>3</sub>: Promosi dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Amerta Indah Outsuka Medan.

### METODE PENELITIAN

Tempat penelitian dilakukan di PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksplanatory. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan PT. Amerta Indah Outsuka Medan adalah sebanyak 500 orang pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang melakukan pembelian di PT. Amerta Indah Outsuka Medan yang berjumlah 500 orang pelanggan, dimana untuk pengujian validitas dan reliabilitas digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 30 orang pelanggan dan sisanya adalah 222 orang pelanggan sebagai uji sampel.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, studi dokumentasi. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Jenis dan sumber data pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden dan wawancara kepada responden yang ditemui untuk dijadikan back-up data. Data primer dalam penelitian ini meliputi hasil pengisian kuesioner yang dibagikan kepada responden serta hasil wawancara mengenai fenomena dan profil perusahaan.

Menurut Sugiyono (2016), korelasi angket item dengan skor total  $\geq 0,30$ ,

dimana dengan keterangan korelasi yang signifikan (valid). Jika  $\leq 0,30$  mempunyai korelasi yang tidak signifikan (tidak valid). Validitas digunakan untuk mengungkapkan seberapa nyata pengujian yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan bantuan program software SPSS.

Menurut Torang (2014), uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja: pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur dengan korelasi antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan program SPSS. dengan fasilitas Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha  $> 0,60$ .

Model analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linier berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

Pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan program software SPSS versi 22.0. Persamaan model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien Regresi var. promosi

$b_2$  : Koefisien Regresi var. harga  
 $X_1$  : Variabel Promosi  
 $X_2$  : Variabel Harga  
e : Persentase Kesalahan (0,05).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data diawali dengan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Berdasarkan uji Kolmogorov – Smirnov, diperoleh hasil bahwa data terdistribusi normal.

Uji multikolinieritas dilihat berdasarkan nilai *tolerance* atau VIF. Jika nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai toleransi lebih kecil dari 0,1 maka dikatakan bahwa terjadi gejala multikolinieritas. Telah disebutkan bahwa apabila nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1 maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas dan sebaliknya apabila nilai VIF > 10 dan nilai toleransi < 0,1, maka dinyatakan terjadi gejala multikolinieritas.

Dari hasil pengujian bahwa promosi mempunyai nilai toleransi > 0,10 (0,912 > 0,1) dan nilai VIF < 10 (1,096 < 10), dan harga mempunyai nilai toleransi > 0,1 (0,912 > 0,1) dan nilai VIF < 10 (1,096 < 10), maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinieritas.

Menurut Ghazali (2016) “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedestisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model

regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedestisitas. Dari hasil pengujian dengan uji Glejser dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (Sig.) untuk variabel promosi adalah sebesar 0,483 dan harga adalah sebesar 0,419. Hal ini terlihat bahwa nilai signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% (0,05), maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = 15,214 + 0,254X_1 + 0,202X_2$ , yang memiliki arti sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 15,214 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen (promosi dan harga) adalah nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 15,214.
2. Koefisien promosi sebesar 0,254 dan bernilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan promosi sebesar 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,254 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien harga sebesar 0,202 dan bernilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,202 dengan asumsi variabel lain tetap.

Menurut Ghazali (2016) “Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika

koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel independen (promosi dan harga) adalah kuat terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil pengujian nilai *Adjusted R Square* 0,137 artinya bahwa kemampuan variasi variabel promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) dapat menjelaskan variasi dari keputusan pembelian sebesar 14,0% dan sisanya sebesar 86,0% dijelaskan oleh variabel – variabel independen yang tidak diteliti seperti citra merek, kepuasan pelanggan, merek dan lain-lain.

### Uji Hipotesis

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama – sama antara variabel independen (promosi dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Dari hasil pengujian, maka diperoleh nilai F hitung sebesar 18,541 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, sedangkan F tabel sebesar 3,04 dengan tingkat signifikan 0,05. Atau bahwa nilai F hitung  $>$  F tabel ( $18,541 > 3,04$ ) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 > 0,05$ ). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , sehingga dapat dikatakan hipotesis peneliti diterima, artinya promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Amerta Indah Outsuka Medan.

Uji secara parsial (Uji t) dilakukan untuk menguji signifikan pengaruh variabel – variabel independen yaitu promosi dan harga secara individual terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pelanggan pada PT. Amerta Indah Outsuka Medan dengan membandingkan

$t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 (5%).

Dari hasil pengujian, maka dapat dilihat besarnya  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar 3,735 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan  $t_{hitung}$  adalah 3,735 dan  $t_{tabel}$  adalah 1,970855. Hasil uji tersebut menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,735 > 1,970855$ ). Dilihat dari signifikannya, nilai signifikan variabel promosi adalah sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0,05. Jadi hasil perhitungan baik melalui  $t_{hitung}$  maupun nilai signifikannya, maka hasil yang diperoleh menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  menunjukkan bahwa hipotesis peneliti diterima dimana promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar 3,487 dengan nilai signifikan 0,001, sehingga dapat disimpulkan  $t_{hitung}$  adalah 3,487 dan  $t_{tabel}$  adalah 1,970855. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,487 > 1,970855$ ). Dilihat dari signifikannya, nilai signifikan variabel harga adalah sebesar 0,001, lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0,05. Jadi hasil perhitungan baik melalui  $t_{hitung}$  maupun nilai signifikannya maka hasil yang diperoleh menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  menunjukkan bahwa hipotesis peneliti diterima dimana harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan

- signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Amerta Indah Outsuka Medan, dengan nilai  $t_{hitung} (3,735) > t_{tabel} (1,970855)$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. Secara parsial, variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Amerta Indah Outsuka Medan, dengan nilai  $t_{hitung} (3,487) > t_{tabel} (1,970855)$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
  3. Secara simultan, variabel promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Amerta Indah Outsuka Medan dengan nilai  $F_{hitung} (18,541) > F_{tabel} (3,04)$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta nilai koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 14,0%.

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Bagi PT. Amerta Indah Outsuka Medan sebaiknya memperhatikan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus memperhatikan dengan benar keadaan promosi yang akan mempengaruhi kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian dan dalam menetapkan harga juga perusahaan harus lebih memperhatikan dengan baik dan jelas tentang informasi harga karena harga merupakan elemen yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya, agar bisa mengembangkan teori – teori yang menyangkut variabel yang diduga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, seperti: Promosi, Kepuasan pelanggan, dan Harga. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan studi perpustakaan, pembelajaran dan memperkaya penelitian ilmiah dan dapat sebagai bahan pengetahuan untuk memperluas wawasan penelitian dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, Wilson. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan Pertama Bandung: Erlangga.
- Alma, Buchari. 2016. Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Anoraga, Pandji. 2009. Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimin. 2013. Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariat. Edisi Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Herlambang, Susatyo. 2014. Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah

- Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2015. Manajemen Pemasaran. Ed, 13 Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Marwanto, Aris. 2015. Marketing Sukses. Yogyakarta: Kobis.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiyaningrum, Ari. et.al. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. Perilaku Konsumen (Perspektif Kontempore Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen). Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Soedjas, Triwibowo. 2014. Layanan Wow Untuk Langganan. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Soewadji, Yusuf. 2012. Pengantar Metodologi Penelitian. Jakarta: Mitra Wacana.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi). Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Edisi kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2015. Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen). Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- . 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supranto, Nandan Limakrisna. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Edisi kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tiffany, Tesalonika. et.al. Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rm. D'fish Kawasan Megamas Manado). ISSN 2303-1174. Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017.
- Torang, Syamsir. 2014. Metode Riset Struktur dan Perilaku. Yogyakarta: Alfabeta.
- Utami, Christina Widya. 2010. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Widiana, Muslichah Erma. 2010. Dasar-Dasar Pemasaran. Bandung: Karya Putra Darwati.