

Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Nelayan (Studi Kasus Pada Toko Nelayan Tasiu Kabupaten Mamuju)

Nanang Andrianto¹ Agus Halim² Suharlina³

^{1, 2, 3.} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Minza Kabupaten Mamuju. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian peralatan nelayan pada Toko Nelayan Tasiu Kabupaten Mamuju. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian peralatan nelayan pada Toko Nelayan Tasiu Kabupaten Mamuju. Promosi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian peralatan nelayan pada Toko Nelayan Tasiu Kabupaten Mamuju.

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

Copyright (c) 2023 Nanang Andrianto, Et.All.

✉ Corresponding author :

Email Address : nanang981204@gmail.com agushalim1510@gmail.com linasuharlina77@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor kelautan dan perikanan merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peranan dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya dalam penyediaan bahan pangan protein, perolehan devisa dan penyediaan lapangan kerja. Hal ini menjadikan masyarakat memanfaatkan potensi alam yang dimiliki di setiap daerah dimana masyarakat bertempat tinggal, khususnya di Kabupaten Mamuju, tanpa dipungkiri sumber daya alam dari sektor kelautan yang dimiliki saat ini merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam menunjang keberlangsungan hidup masyarakat, dimana kebanyakan masyarakat di Kabupaten Mamuju berprofesi sebagai nelayan. Disamping itu juga mata pencaharian sebagai nelayan menurut mereka dapat memperoleh pendapatan yang menguntungkan.

Kebutuhan masyarakat yang semakin bervariasi ini dijadikan sebuah peluang oleh setiap pelaku usaha untuk membuat terobosan bisnis yang bertujuan mempertahankan serta mengembangkan bisnisnya ditengah persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu kebutuhan mendasar setiap manusia adalah kebutuhan akan makan dan minum, kebutuhan ini pastinya harus terpenuhi dengan untuk tetap bertahan hidup. Dengan melihat peluang tersebut para pelaku usaha membuat usaha perdagangannya dengan model toko, swalayan, mini market, departement store, toko-toko moderen, pelayanan jasa dan lainnya, hal tersebut dilakukan untuk menarik sebanyak-banyaknya konsumen atau pelanggan.

Pada kenyataannya memang banyak yang beranggapan bahwa harga tidak bisa bohong, semakin mahal sesuatu maka semakin baik kualitasnya, semakin baik kualitasnya maka semakin puas pula pembeli atau penggunanya. Harga adalah pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dari pendapat tersebut kita dapat memahami bahwa kualitas produk memang sangat bergantung terhadap harganya hal ini karena adanya berbagai faktor seperti bahan baku yang lebih berkualitas, desain yang lebih menarik, model terbatas dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut dapat memecahkan masalahnya. Yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah keputusan pembelian, penentuan tindakan dalam melakukan pembelian merupakan tindakan memilih dari dua atau lebih dari dua option pilihan dalam pembelian, yang bermakna bahwa siapapun akan bisa melakukan tindakan untuk memilih apabila terdapat option pilihan. Jadi dapat dikatakan secara sederhana keputusan pembelian itu keputusan yang mutlak dan final serta tidak dapat diganggu gugat lagi karena telah melalui proses seleksi diantara berbagai alternatif pilihan.

Toko Nelayan Tasiu Kabupaten Mamuju merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang penyedia peralatan nelayan seperti jaring/pukat, pancing, pelampung, pemberat dan radar ikan. Berdiri pada tanggal 13 November 2011, terdapat beberapa fenomena yang membuat peneliti tertarik ingin melakukan penelitian, yakni kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan Toko Nelayan Tasiu, seperti pembagian brosur kepada masyarakat dan periklanan dimedia sosial. Kemudian Toko Nelayan Tasiu tidak memiliki *account* media sosial, padahal tempat penyaluran informasi yang pesat pada saat ini ialah promosi dimedia sosial, sehingga dari permasalahan tersebut masyarakat kurang memperoleh informasi dari Toko Nelayan Tasiu.

Selanjutnya salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Toko Nelayan Tasiu ialah ketika kita memesan barang, karyawan yang ada ditoko ini itu melayani konsumen dengan memberikan pelayanan berupa pengiriman barang secara gratis, namun harga barang yang tersedia relatif mahal dibandingkan toko lain. Kemudian kemudahan dalam memperoleh informasi daftar harga barang atau *list price* sudah terpampang jelas dibagian dalam toko, namun kurangnya ada pada potongan harga atau diskon barang yang ditawarkan kepada konsumen, semisal ketika memesan barang dengan jumlah banyak tetapi tidak diberikan potongan harga atau diskon.

Berdasarkan realita dan penjelasan diatas merupakan suatu hal yang menarik bagi peneliti ingin mengembangkan lebih jauh mengenai: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian peralatan nelayan pada Toko Nelayan Tasiu Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian peralatan nelayan pada Toko Nelayan Tasiu, Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian peralatan nelayan pada Toko Nelayan Tasiu Kabupaten Mamuju.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yakni dengan menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Nelayan Tasiu Kabupaten Mamuju dengan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas, sampel yang digunakan dengan teknik *Probability Sampling*, dan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan metode *Chocran* dengan jumlah sampel 30 responden. Rumus yang dalam penelitian ini menggunakan, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, dan Uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Dekripsi Identitas Responden

Responden yang melakukan pengisian kuesioner penelitian merupakan konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Nelayan Tasiu Kabupaten Mamuju sebanyak 30 responden yang diuraikan menurut jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan dan jenis pekerjaan, sebagai berikut:

Table 1. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	23	23.33
	Perempuan	7	76.67
Menurut Usia	18 s/d 30 Tahun	50	52.0
	31 s/d 40 Tahun	36	38.0
	41 s/d 45 Tahun	2	6.67
Jenjang Pendidikan	SMA	10	33.33
	S1	18	60.0
	S2	2	6.67
Jenis Pekerjaan	ASN	2	6.67
	Karyawan Swasta	10	33.33
	Wiraswasta	18	60.0

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 1, deskriptif jenis kelamin responden, menunjukkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 23 dengan tingkat persentase (76,67%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 7 dengan tingkat persentase (23,33%). Berdasarkan deskriptif usia responden, menunjukkan responden yang berusia 18-30 tahun sebanyak 10 dengan tingkat persentase (33,33%), responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 18 dengan tingkat persentase (60%) dan responden yang berusia 41-45 tahun sebanyak 2 dengan tingkat persentase (6,67%). Berdasarkan deskriptif jenjang pendidikan responden, menunjukkan responden yang berpendidikan SMA Sederajat sebanyak 10 dengan tingkat persentase (33,33%), responden yang berpendidikan Sarjana Strata Satu (S1) sebanyak 18 dengan tingkat persentase (60%), responden yang berpendidikan Sarjana Strata Dua (S2) sebanyak 2 dengan tingkat persentase (6,67%). Berdasarkan deskriptif jenis pekerjaan responden, menunjukkan responden yang bekerja sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) sebanyak 2 dengan tingkat persentase (6,67%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 10 dengan tingkat persentase (33,33%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 18 dengan tingkat persentase (60%).

B. Pengujian Kualitas Data Penelitian

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan *Pearson Correlation* (r_{hitung}) dengan *Product Moment* (r_{tabel}), tingkat signifikansi yang digunakan penelitian ini 0,05. r_{hitung} dilihat dari *Output Pearson Correlation* dari SPSS, r_{tabel} dilihat dari tabel distribusi r , namun yang harus diketahui terlebih dahulu adalah derajat kebebasan atau *Degree off Freedom* lalu dikombinasikan dengan tingkat signifikansi penelitian yang digunakan. Adapun hasil uji validitas instrumen penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Pernyataan X1.1	0,608	0,361	Valid
2	Pernyataan X1.2	0,696	0,361	Valid
3	Pernyataan X1.3	0,814	0,361	Valid
4	Pernyataan X1.4	0,482	0,361	Valid
5	Pernyataan X1.5	0,814	0,361	Valid
6	Pernyataan X2.1	0,686	0,361	Valid
7	Pernyataan X2.2	0,626	0,361	Valid
8	Pernyataan X2.3	0,675	0,361	Valid
9	Pernyataan X2.4	0,682	0,361	Valid
10	Pernyataan X2.5	0,508	0,361	Valid
11	Pernyataan Y.1	0,775	0,361	Valid
12	Pernyataan Y.2	0,429	0,361	Valid
13	Pernyataan Y.3	0,584	0,361	Valid
14	Pernyataan Y.4	0,599	0,361	Valid
15	Pernyataan Y.5	0,775	0,361	Valid

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah, 2023.*

Merujuk hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada tabel 2, menunjukkan semua pernyataan setiap indikator variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}). Artinya seluruh instrumen yang diajukan memenuhi syarat dan dinyatakan valid.

Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas variabel penelitian dilakukan untuk memastikan konsistensi pernyataan dalam tiap butir indikator variabel yang diajukan dalam kuesioner. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel, konsisten atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas variabel penelitian:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Angka	Keterangan
Promosi	0,614	0,60	Reliabel
Harga	0,609	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,681	0,60	Reliabel

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah, 2023.*

Hasil pengujian reliabilitas tabel 3 diperoleh nilai *Cronbach's alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel untuk dijadikan alat ukur penelitian.

Selanjutnya dilakukan pengujian regresi linear berganda dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji keeratan hubungan variabel independent terhadap variabel dependent. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 24. Uraian hasil pengolahan data persamaan regresi linear berganda pada penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,708	1,315		1,299	0,205			
	Promosi	0,506	0,124	0,512	4,075	0,000	0,913	0,617	0,260
	Harga	0,425	0,115	0,466	3,704	0,001	0,907	0,580	0,236

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Setelah Diolah Menggunakan SPSS Tahun 2023.

Merujuk analisis data tabel 4, terkait Analisis Regresi Linear Berganda *output SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 24, diperoleh persamaan:

$$Y = 1,708 + 0,506X_1 + 0,425X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, di interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *Constant (a)* sebesar 1,708 atau keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) belum mendapat pengaruh dari oleh variabel lain, artinya jika tidak terjadi perubahan dari variabel promosi dan harga, maka nilai keputusan pembelian pada Toko Nelayan Tasiu Kabupaten Mamuju sebesar 1,708.
2. *Coefficients Regresi* promosi dengan arah positif sebesar 0,506. Menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Nelayan Tasiu Kabupaten Mamuju, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel lokasi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,506 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau dalam keadaan konstan.
3. *Coefficients Regresi* harga dengan arah positif sebesar 0,425. Menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Nelayan Tasiu Kabupaten Mamuju, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,425 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau dalam keadaan konstan.

Selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara individu variabel independent terhadap variabel dependent. Kriteria pengambilan keputusannya dengan cara membandingkan nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji statistik t), sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial tabel 4, menunjukkan nilai *coefficients regresi* variabel promosi menunjukkan arah positif sebesar 0,506 sementara itu nilai $t_{hitung} 4,075 > t_{tabel} 2,052$ dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Nelayan Tasiu Kabupaten Mamuju, maka persepsi awal

peneliti terbukti, dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

- Hasil pengujian secara parsial tabel 4, menunjukkan nilai *coefficients regresi* variabel harga menunjukkan arah positif sebesar 0,425 sementara itu nilai t_{hitung} 3,704 > t_{tabel} 2,052 dimaknai berpengaruh, nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Nelayan Tasiu Kabupaten Mamuju, maka persepsi awal peneliti terbukti, dengan kata lain H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Tahapan selanjutnya dilakukan pengujian koefisien determinasi secara parsial (R^2). Adapun hasil dari pengujian, sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Coefficients Determinasi (R^2) Secara Parsial

Coefficients ^a					
Model		Standardized Coefficients	Correlations	Determinasi (R^2)	Persentase
		Beta	Zero-order		
X_1	Promosi	0,512	0,913	0,467	46,7%
X_2	Harga	0,466	0,907	0,422	42,2%

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan SPSS Versi 24, 2023.

Dari hasil pengujian *coefficients determinasi (R^2)* secara parsial tabel 5, menunjukkan perolehan nilai R^2 variabel promosi 46,7% > variabel harga 42,2%. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan “promosi memiliki pengaruh lebih dominan dari pada harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Nelayan Tasiu Kabupaten Mamuju”. Hasil pengujian tersebut juga memperkuat asumsi awal yang diajukan peneliti dan menjawab hipotesis ketiga, H_0 tertolak, dan H_3 diterima.

C. Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Jamaluddin, dkk (2015:4), Promosi adalah “proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual”. Suatu usaha atau perusahaan harusnya memiliki penyaluran informasi kepada setiap konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung, karena hal tersebut sangat memiliki pengaruh terhadap pengambilan setiap keputusan yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri. Berdasarkan hasil statistik dalam penelitian ini menunjukkan nilai *coefficients regresi*

variabel promosi menunjukkan arah positif sebesar 0,506 sementara itu nilai $t_{hitung} 4,075 > t_{tabel} 2,052$ dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Nelayan Tasiu Kabupaten Mamuju.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Sumowo, dkk (2023:48) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai "jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa". Harga sangat memiliki peranan penting dalam setiap pengambilan keputusan oleh setiap konsumen dalam menentukan produk atau barang yang diinginkannya. Pada umumnya konsumen hanya mempertimbangkan harga, mengingat produk yang ditawarkan tidak dilihat secara langsung, sehingga tidak ada jaminan bahwa harga tersebut akan sesuai dengan produk yang mereka harapkan, Sukawati (2018). Berdasarkan hasil statistik dalam penelitian ini menunjukkan nilai *coefficients regresi* variabel harga menunjukkan arah positif sebesar 0,425 sementara itu nilai $t_{hitung} 3,704 > t_{tabel} 2,052$ dimaknai berpengaruh, nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Nelayan Tasiu Kabupaten Mamuju.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh: Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian peralatan nelayan pada Toko Nelayan Tasiu Kabupaten Mamuju. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian peralatan nelayan pada Toko Nelayan Tasiu Kabupaten Mamuju. Promosi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian peralatan nelayan pada Toko Nelayan Tasiu Kabupaten Mamuju.

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan simpulan yaitu: Disarankan kepada karyawan dan pemilik Toko Nelayan Tasiu Kabupaten Mamuju, agar meningkatkan penyaluran informasi kepada masyarakat, baik promosi media sosial maupun media cetak, serta perlunya pemberian informasi diskon yang ditawarkan kepada masyarakat, seperti adanya promo, penurunan harga sehingga konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian. Disarankan kepada pemilik pada Toko Nelayan Tasiu Kabupaten Mamuju, agar memberikan harga yang sesuai dengan daya beli kepada konsumen agar konsumen tetap ingin melakukan pembelian serta menetapkan harga sesuai dengan manfaat dan keunggulan yang dimiliki setiap barang yang ditawarkan kepada konsumen.

Referensi :

Baehaqi. M. A, Udayan. I. B. M, dan Welsa. H. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen*. *Widya Manajemen*, 4(1), 21-33.

- Harahap, D, A. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis. 7(3), 227-242.
- Lihardo. J dan Hermawan. E. (2022). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1(2), 202-212.
- Maino, G, P, dkk. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery And Coffee*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(1), 184-190.
- Marlizar. H. F, Lisnawati, dan Yuslaidar. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh*, Jurnal of Economics Science 6(2), 89-99.
- Mendrofa. M. S. D. (2022). *Pengaruh Strategi Harga Terhadap Minat Konsumen Pada Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(1), 245-249.
- Muchtar, M., & Halim, A. (2020). *Bauran Pemasaran Online Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kabupaten Mamuju*. Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 2(1), 1-13.
- Naugi. Y. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Lapis Bogor Sangkuriang Pada PT. Agronesia Raya Bogor Jawa Barat*. Jurnal Online Mahasiswa, 1(1), 1-21.