

# Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Rokok Djarum Coklat di Desa Cijangkar Kabupaten Sukabumi

Taufik Ali Munawar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

alitaufik453@gmail.com

**Abstract**—This research aims to know the price and promotion done in Djarum chocolate cigarette retailer located in Cianchors village of Sukabumi District, and to know the respondents' response to prices and promotions and to find out how big Influence of price and promotion of buying decision of Djarum Coklat cigarettes in Cijangkar village of Sukabumi Regency. Therefore the method used is by the method of survey with the sample withdrawal technique using probability sampling, then in the sample can be as many as 72 people from the existing population. The population in this research is a retailer selling Djarum Coklat cigarettes in Cijangkar village, Sukabumi District. The type of research used is quantitative verificative. The data analysis methods in this study used multiple linear regression analyses with the intention of knowing the direction of the relationship between the independent variable (X1) and the Independent variable (X2) with the dependent variable (Y). Thus the results were obtained that the variable price and promotion partially influential significantly on the purchasing decision. And the variable price and promotion simultaneously significantly influence the decision to purchase the retailer Djarum Coklat cigarette in Cijangkar village Sukabumi Regency.

**Keywords**—Price, Promotion, Purchase Decision.

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga dan promosi yang dilakukan di pengecer rokok cokelat Djarum yang berlokasi di desa Cianchors Kecamatan Sukabumi, dan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap harga dan promosi serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Djarum Rokok Coklat di Desa Cijangkar, Kabupaten Sukabumi. Oleh karena itu metode yang digunakan adalah dengan metode survei dengan teknik penarikan sampel menggunakan probability sampling, maka dalam sampel dapat sebanyak 72 orang dari populasi yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah pengecer yang menjual rokok Djarum Coklat di Desa Cijangkar, Kabupaten Sukabumi. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif verifikatif. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan maksud mengetahui arah hubungan antara variabel independen (X1) dan variabel Independen (X2) dengan variabel dependen (Y). Dengan demikian hasil yang diperoleh bahwa variabel harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli pengecer rokok Djarum Coklat di Desa Cijangkar Kabupaten Sukabumi.

**Kata kunci**—Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

## I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan tingkat angka yang cukup signifikan sejalan dengan meningkatnya kebutuhan pelanggan yang cukup tinggi, jika dilihat jumlah populasi penduduk Indonesia yang di perkirakan pada tahun 2015 mencapai kurang lebih 250 juta jiwa. Perkembangannya hingga saat ini dan investasi bisnis ritel masih dominan dilakukan di kota-kota besar, hal ini menunjukkan bahwa peluang bisnis ritel kedepan khususnya ritel modern di Indonesia cukup menjanjikan.

Bisnis ritel akan berdampak bagi terbukanya peluang terhadap kebutuhan tenaga kerja yang memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengelola bisnis ritel. Dengan tingkat pengangguran yang ada di Indonesia akan berkurang sejalannya berkembang bisnis ritel di Indonesia, dengan bisnis ritel ini penduduk yang tidak memiliki pekerjaan bisa memanfaatkan peluang yaitu berbisnis di bidang ritel. Pengelolaan bisnis ritel yang ada di Indonesia banyak mengacu praktis bisnis ritel di negara maju seperti Amerika Serikat, Inggris, Belanda maupun Jepang.

Sebagai negara dengan penduduk terbesar keempat di dunia, Indonesia merupakan daya tarik bagi para pengusaha ritel. Usaha ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran juga sebagai penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen. Usaha ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini, hal ini sejalan dengan adanya perkembangan usaha distribusi, jasa dan peluang pasar yang cukup terbuka juga didukung dengan peraturan pemerintahan melalui undang-undang bisnis ritel.

Secara makro, perkembangan industri ritel tidak terlepas dari pengaruh tiga faktor utama yaitu faktor ekonomi, demografi dan sosial budaya. Faktor ekonomi yang menunjang pertumbuhan industri ritel, terutama adalah pendapatan perkapita penduduk Indonesia maupun pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Faktor berikutnya adalah demografi, ditandai dengan adanya peningkatan jumlah penduduk Indonesia. Selanjutnya yaitu faktor sosial budaya, seperti terjadinya perubahan gaya hidup dan

kebiasaan berbelanja juga turut berpengaruh terhadap perkembangan ritel di Indonesia, dimana pada saat ini konsumen menginginkan tempat berbelanja yang aman, lokasinya mudah tercapai, ragam barang yang bervariasi, dan sekaligus dapat digunakan sebagai tempat rekreasi (Utami, Christina, 2017).

Yang di maksud dengan pengecer disini yaitu pengecer kompleks yang mengambil dari pengecer desa. Yang menjadi objek lama penelitian ini yaitu pengecer kompleks, yang mana pengecer kompleks ini yang menjual produk Rokok Djarum Coklat ke konsumen akhir. Berdasarkan hasil survey peneliti bahwa rokok Djarum Coklat ini menjadi produk yang selalu di jual oleh pengecer kompleks dan juga Rokok Djarum coklat ini dalam penjualannya selalu mengalami kenaikan, jika di rata-ratakan pengecer kompleks bias menjual rata-rata dalam perminggu 29 bungkus Rokok Djarum Coklat yang ada di Desa Cijangkar Kabupaten sukabumi.

Sedangkan fakta dilapangannya kebalikan dari pendapat menurut pakar diatas, hal ini terjadi di sejumlah pengecer produk Rokok Djarum Coklat, dimana sejumlah pengecer tidak memutuskan membeli Rokok Djarum Coklat dilihat dari beberapa indikator yaitu:

1. Tidak memilih produk
2. Tidak memilih merek
3. Tidak memilih penjual

Hal ini dikarenakan rancangan harganya yang kemahalan juga tidak adanya potongan harga dibandingkan pesaing-pesaing lainnya, hal tersebut juga terjadi diakibatkan oleh rancangan promosi yang sangat minim, dimana para pengecer hanya menggunakan spanduk atau baligo saja sebagai alat promosinya.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2014), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Raymond Corey berpendapat bahwa harga “merupakan ekspresi nilai, yang mana nilai menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi, dan layanan yang menyertainya”.

Jadi harga menurut para ahli di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa harga dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar.

### B. Promosi

(Dharmmesta & Irawan, 2012) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi

kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, Menurut (Kotler & Keller, 2014) “Promosi berarti kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Tujuan pokok dari promosi adalah menyampaikan informasi, agar konsumen mengetahui keberadaan suatu produk dan apa manfaat dari produk tersebut.

Perdagangan ritel adalah suatu kegiatan menjual barang atau jasa kepada seseorang untuk keperluan diri sendiri, keluarga, maupun dalam berumah tangga (Berman & Evan, n.d.). Pentingnya promosi penjualan ritel adalah meningkatkan keuntungan secara optimal dari hasil penjualan produk yang di dapatkan dan membuat konsumen melakukan proses pembelian pada produk tersebut.

Proses penjualan yang dilakukan antara lain:

1. Mendengarkan apa yang di butuhkan dan yang diinginkan konsumen.
2. Memberikan rekomendasi produk yang diperdagangkan beserta keunggulan produk tersebut.
3. Meyakinkan konsumen agar membeli barang yang di minati berdasarkan barang yang di perdagangkan dan menjadikannya menjadi pelanggan tetap.

Dari definisi beberapa para ahli di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa promosi adalah alat untuk memberikan informasi suatu produk akan manfaat produk tersebut, juga promosi menjadi alat untuk mempengaruhi calon konsumen agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan tersebut, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dari suatu toko maupun perusahaan.

### C. Keputusan Pembelian

Menurut (Setiadi, 2010, p. 332) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut (Alma, 2016, p. 96) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli, sedangkan (Kotler & Keller, 2014) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TABEL 1. UJI T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.118	1.625		2.535	.014
	Harga	.418	.133	.286	3.147	.002
	Promosi	.475	.074	.580	6.392	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Thitung (3,147) > Ttabel (1,9949) dan nilai signifikansi (0,002) < 0,5 dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Coklat Di Desa Cijangkar Kabupaten Sukabumi.
2. Thitung (6,392) > Ttabel (1,9949) dan nilai Signifikansi (0,000) < 0,05 dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel promosi berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Coklat Di Desa Cijangkar Kabupaten sukabumi.

TABEL 2. UJIF

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770.415	2	385.208	51.025	.000 <sup>b</sup>
	Residual	520.904	69	7.549		
	Total	1291.319	71			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Berdasarkan tabel, diperoleh nilai Fhitung sebesar 51,025 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa:

Fhitung (51,025) > Ftabel (3,13) dan nilai Sig 0,000 < 0,05.

Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti harga dan promosi Rokok Djarum Coklat secara Bersama-sama berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Desa Cijangkar Kabupaten Sukabumi.

IV. KESIMPULAN

Pelaksanaan Harga di pengecer yang berada di Desa Cijangkar Kabupaten Sukabumi, dengan beberapa indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Pelaksanaan Promosi di pengecer yang berada di Desa Cijangkar Kabupaten Sukabumi, dengan beberapa indikator yaitu surat kabar, majalah, radio, baligo, telepon, email dan SMS (pesan singkat). Dari semua indikator tersebut ada dua indikator yang masuk dalam kategori buruk yaitu radio dan email.

Tanggapan responden mengenai Harga di Desa Cijangkar dengan semua indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, masuk dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil uji tabulasi f dengan nilai f hitung sebesar 51,025 lebih besar dari pada ftabel 3,13 atau 51,025 > 3,13. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, H. B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Alfabeta, ed.). Bandung.
- [2] Berman, & Evan. (n.d.). Retail Management<sup>®</sup>. 12th Edition. Jakarta: Pearson.
- [3] E.M, S., & Sopiah. (2014). Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- [4] Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 (Erlangga, ed.). Jakarta.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- [6] Peter, & Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Riduan, A. (2011). Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika. Bandung: Alfabeta.
- [8] Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Jurnal Manajemen Teknologi, 15(1), 94–109. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.7>
- [9] Setiadi, J. N. (2010). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.
- [10] Singgih, S. (2018). Menguasai Statistik dengan SPSS 25. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [11] Subekti, S. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta The Effect of Promotion and Price on Decision to Purchase Lion Air Ticket Lampung-Jakarta Route. Warta Penelitian Perhubungan, 29(1), 123–140. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25104/warlit.v29i1.276>