

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA PANDEMI COVID 19 PADA BERKAH MOBIL MEDAN

Ernita Siagian¹, Idahwati²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email: ernita14@gmail.com

ABSTRAK

Dengan menggunakan pengujian diperoleh nilai variabel promosi online diperoleh nilai t hitung 8,460 lebih besar nilai t tabel sebesar 1,98609 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian secara parsial. Variabel promosi online diperoleh nilai variabel harga nilai t hitung 2,181 lebih besar nilai t tabel sebesar 1,98609 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung 65.321 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka H_a diterima berarti bahwa secara bersama-sama promosi online dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,783. Hal ini berarti 78,3% keputusan pembelian ditentukan oleh promosi online dan harga sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Promosi Online, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakangan ini, Virus Covid-19 atau yang dikenal dengan sebutan covid 19. Covid-19 masuk Indonesia pada awal bulan Maret. Kemudian pemerintah mengambil langkah bijak untuk penanganan Covid-19 dengan menerapkan yang mana sesuai PP No 21 tahun 2020 bawasanya PSBB merupakan pembatasan kegiatan tertentu dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi covid-19. Hal ini berpengaruh dalam perekonomian masyarakat. Seperti turunnya penjualan offline dan meningkatnya minat konsumen pada penjualan online. Dengan adanya pembatasan sosial, masyarakat cenderung memilih berbelanja kebutuhan pokok pada penjualan online, selain praktis, efektif dan juga efisien. Masyarakat juga dapat menghindari kontak langsung dengan penjual maupun konsumen lainnya. Dengan perkembangan teknologi yang semakin

pesat, masyarakat lebih mudah mencari kebutuhan apa yang dibutuhkan, harga dan toko online yang sesuai dengan selera konsumen. Selama masa pandemi beberapa pembelian diperusahaan menurun. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Setiadi (2013: 11-15) yaitu berdasarkan budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam kategori psikologis seseorang cenderung melakukan atau mengambil keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk, harga, promosi, kemudahan akses, biaya potongan dan sebagainya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini adalah promosi online dan harga. Salah satu strategi pemasaran saat ini yang menunjukkan perkembangan sangat pesat yaitu e-marketing. E-marketing merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

informasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet (Kotler dan Keller, 2015:153). Keunggulan e-marketing bagi penjual diantaranya e-marketing dapat dijadikan alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pangsa pasar. Salah satu bagian penting dari pemasaran, dalam hal ini e-marketing, dan menjadi bagian dari marketing mix yaitu promosi, promosi online dapat diartikan sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet, seperti twitter, instagram, blackberry messenger, dan facebook untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada Berkah Mobil Medan yang berlokasi pada Berkah Mobil Medan Jalan Gagak Hitam Ring Road No. 106 - 107, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan Pandemi Covid 19 memicu masyarakat menjual kendaraan bermotornya. Perusahaan yang melayani penjualan mencatat peningkatan signifikan suplai kendaraan bekas ini. Berkah Mobil Medan menyatakan tren ini sudah terjadi sejak akhir Maret 2020. Bapak Ahmadi selaku pemilik saat diwawancarai mengatakan minggu pertama, suplai kendaraan bekas yang akan dijual konsumen masih stabil. Namun mulai pekan kedua, ia mencatat terjadi pergeseran dan naik drastis di pekan keempat Maret 2020. Data-data ini direkam oleh staf yang berhadapan dengan pembelian kendaraan bekas. Kenaikannya mencapai 25 persen dari suplai di kala situasi normal. Dari penjelasan diatas yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi online dan harga, maka berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Pandemi Covid 19 Pada Berkah Mobil Medan".

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Online

E-marketing merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet (Kotler dan Keller, 2018:153). Menurut Anoraga, P., (2009:7) e-marketing merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai media utama dalam pemasaran, misalnya penggunaan internet.

Bentuk Promosi Online

Kotler dan Armstrong (2015:408) menyebutkan bahwa ada lima bentuk promosi yang sering digunakan diantaranya adalah

- a. *Advertising* atau iklan merupakan bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Misalnya, iklan melalui siaran, iklan cetak, iklan di internet, dan iklan outdoor.
- b. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan/atau jasa. Misalnya, potongan harga, kupon hadiah dan hadiah langsung.
- c. *Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan penyampaian secara perorangan yang dilakukan oleh tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan menjual produk dan membangun hubungan dengan konsumen. misalnya, presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
- d. *Public relations* atau hubungan masyarakat merupakan upaya dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

melalui publikasi yang menyenangkan, meningkatkan citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengatasi rumor, cerita atau kejadian yang tidak menyenangkan. Misalnya, siaran pers, sponsor, dan acara khusus.

- e. *Direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan hubungan secara langsung dengan konsumen secara individual untuk mendapatkan respon langsung dan menjaga atau mempererat hubungan dengan konsumen. Misalnya, katalog, pemasaran via telepon, internet, dan mobile marketing

Harga

Menurut Kotler & Armstrong, (2012) mendefinisikan harga adalah merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Malhotra, NK (2007) mendefinisikan harga adalah “jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Anoraga, P (2009) harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel”.

Mactor Mempengaruhi Harga

Kepekaan para pembeli terhadap harga dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu:

- a. Keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif.

- b. Kesadaran
Adanya Pengganti Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.
- c. Jumlah Total Pengeluaran
Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
- d. Sulitnya Membandingkan
Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.
- e. Manfaat Akhir
Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
- f. Biaya Bersama
Jika sebagian biaya untuk membelisebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.
- g. Investasi Menabung
Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.
- h. Kualitas Produk
Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.
- i. Persediaan
Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2012) keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2015:341), mendefinisikan suatu keputusan (decision melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Factor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi, (2016) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

- a. Faktor kebudayaan. Factor budaya merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor sosial. Faktoro sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor pribadi. Factor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep

diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

- d. Faktor psikologis. Factor psikologi terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap. Dalam sikap mengambil keputusan pembelian seseorang biasanya melihat kualitas produk, harga, promosi, kemudahan akses, biaya potongan dan sebagainya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian dengan menggunakan penelian statistik deskriptif yang dengan menggunakan data kualitatif yang bersumber dari penyebaran kuesioner. Data yang dikumpulkan akan diinterpretasikan dalam bentuk table atau diagram dalam mempermudah mengetahui pengaruh antara variable bebas terhadap variabel terikat. Semua data yang dikumpulkan akan diidentifikasi untuk menghasilkan informasi melalui variable independen promosi online serta variable terikat adalah keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Berkah Mobil Medan adalah sebanyak 120 responden maka jumlah sampel penelitian dengan menggunakan rumus Slovin adalah $n = \frac{120}{1+120(0,05)^2}$ $n = 92$. Jadi jumlah sampel adalah 92 responden

Tehnik Penumpulan Data

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert mempunyai gradasi

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

positif sampai negative dimana responden memilih salah satu jawaban yang disediakan dalam daftar pertanyaan mlai dari 1-5.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Variabel promosi online, dengan indikator, Iklan 0,790.. Sales Promotion 0,527. *Public Relations* 0,856. *Direct Marketing* 0,854. *E-Personal Selling* 0,543. *Variable harga dengan indicator* Keterjangkauan harga 0,864. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 0,437. Daya saing harga 0,916. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 0,889. Variable keputusan pembelian dengan indicator Tujuan Dalam Membeli Sebuah Produk 0,340. Pemrosesan Informasi Untuk Sampai Ke Pemilihan Merek 0,391. Kemantapan Pada Sebuah Produk 0,795. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain 0,840. Waktu Pembelian 0,842. Dapat disimpulkan bahwa nilai validitas setiap indicator lebih besar dari 0.205 maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Sayarat realibilitas Cronbach Alpha > 0,60. Variable promosi online dengan reabilitas 0,785 dan reabilias harga 0,808 serta reabilitas keputusan pembelian 0,759. Dari hasil reabilitas menunjukkan angka reabilitas lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov Smirnov diperoleh nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 berarti data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui apakah terdapat multikoliniearitas atau tidak dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Dari hasil

pengolahan diperoleh bahwa nilai VIF $3,099 \leq 10,00$ dan nilai Tolerance $0,323 \geq 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan uji Gletser menunjukkan Signifikansi promosi online 0,086 dan harga $0,072 > 0,05$ maka tidak terjadi kesamaan dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi: $Y = 3.296 + 0,660X_1 + 0,186 X_2$. Dapat dijelaskan Nilai konstanta 3,296 artinya keputusan pembelian sebesar 32,96% jika promosi online dan harga sama dengan nol. Nilai koefisien regresi 0,660 artinya keputusan pembelian naik dan variabel lainnya tetap akibat kenaikan promosi online sebesar 66%. ilai koefisien regresi sebesar 0,186 artinya keputusan pembelian akan naik dan variabel lainnya tetap akibat kenaikan harga sebesar 18,6%.

Uji t

Variabel promosi online diperoleh nilai t hitung 8,460 dan nilai variable harga nilai t hitung 2,181 lebih besar nilai t tabel sebesar 1,98609 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh promosi online dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Uji-F

Hasil pengujian anova diperoleh nilai F hitung 45,919 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka H_a diterima berarti secara bersama-sama harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 (r-square) diantara nol dan satu artinya nilai yang mendekati satu berarti

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,783. Hal ini berarti 78,3% keputusan pembelian ditentukan oleh promosi online dan harga sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

.HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan pengujian diperoleh nilai variabel promosi online diperoleh nilai t hitung 8,460 lebih besar nilai t tabel sebesar 1,98609 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lelis tahun 2014. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa promosi online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi online diperoleh nilai variabel harga nilai t hitung 2,181 lebih besar nilai t tabel sebesar 1,98609 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lelis tahun 2014. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung 65.321 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka H_a diterima berarti bahwa secara bersama-sama promosi online dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lelis tahun 2014.. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa promosi online dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dengan menggunakan pengujian diperoleh nilai variabel promosi online diperoleh nilai t hitung 8,460 lebih besar nilai t tabel sebesar 1,98609 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian secara parsial. Variabel promosi online diperoleh nilai variabel harga nilai t hitung 2,181 lebih besar nilai t tabel sebesar 1,98609 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung 65.321 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka H_a diterima berarti bahwa secara bersama-sama promosi online dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,783. Hal ini berarti 78,3% keputusan pembelian ditentukan oleh promosi online dan harga sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P., 2009, Manajemen Pemasaran, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto, S., 2010, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

- Fandy Tjiptono. (2011). Pemasaran Strategik. Yogyakarta : Andi Publisher
- Ghozali, I., 2005, Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS. Edisi Kelima, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakart
- Kotler, P., 2009, Manajemen Pemasaran Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. Amstrong., 2012, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13, Erlangga, Jakarta
- Malhotra, NK., 2007, Riset Penelitian, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Peter, JP., Olson, JC., 2013, Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, Edisi 9, Salemba Empat, Jakarta.
- Purimahua, 2005, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Edisi keempat, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiadi. N, J., 2015, Perilaku Konsumen Edisi Revisi, Preanadamedia Groub, Jakarta.
- Sekaran, U., 2011, Metode Penelitian Untuk Bisnis, Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora, B., 2008, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Edisi ketiga. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono., 2012, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B, Alfabeta, Bandung
- Swastha, B. Handoko, H., 2011, Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen, BPFE, Yogyakarta