

The Effect of Price Mix on Purchasing Decisions At PT. Srikandi Diamond Motors Sumedang

Muhammad Rizki Alyusyak¹, Ryan Feryana Kurniawan², Muhamad Irfan Nur' Arif³
¹²³Universitas Sebelas April

ikimra2@gmail.com, ryan.feb@unsap.ac.id, irfan.feb@unsap.ac.id

Article Info

Article History:

Received Jul 12, 2024

Revised Aug 20, 2024

Accepted Sept 26, 2024

ABSTRACT

The automotive industry in Indonesia is one of the main sectors that significantly contributes to the national economy. According to data from the Indonesian Automotive Industry Association (Gaikindo), in 2021, a total of 532,756 passenger vehicles were sold, indicating a 7.5% increase compared to the previous year. This study aims to determine the extent of the influence of price mix on purchasing decisions at PT. Srikandi Diamond Motors Sumedang. This research employs a quantitative approach with Simple Random Sampling technique, involving a sample size of 95 respondents. The research findings indicate that the independent variable (Price Mix) has a significant impact on the dependent variable (Purchase Decision). The t-test results reveal that the calculated t-value is -4.797, while the tabulated t-value is 1.66105. Therefore, the null hypothesis (H_0) is rejected, and the alternative hypothesis (H_a) is accepted. Meanwhile, the coefficient of determination (R square) is 20.1%, explaining that the influence of price on purchase decisions is 20.1%, while the remaining 79.9% is influenced by other variables not examined in this study. The research findings also demonstrate that the independent variable (Price Mix) significantly affects the dependent variable (Purchase Decision).

Keywords:

Price Mix,

Purchase Decision



Copyright © 2022 SINTESA. Seluruh hak cipta

Corresponding Author:

Muhammad Rizki Alyusyak,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jalan Angkrek Situ No 19 Kecamatan Sumedang Utara Sumedang 45322.
Email: ikimra2@gmail.com

INTRODUCTION

Industri otomotif di Indonesia merupakan salah satu sektor andalan yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Setiap perusahaan akan meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta menerapkan strategi-strategi yang khusus untuk meningkatkan pasar konsumen yang ada. Salah satu cara perusahaan agar dapat bersaing dalam persaingan pasar adalah strategi tentang bauran pemasaran yaitu harga, diskon dan promosi.

PT Srikandi Diamond Motors Sumedang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi mobil merk mitsubishi. Agar dapat terus bersaing dengan perusahaan yang sejenis maka PT. Srikandi Diamond

Motors Sumedang harus merancang strategi agar dapat menarik banyak konsumen dan menjadikan perusahaan sebagai keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan observasi dan pengamatan dalam melakukan penjualan mobil merek mitsubishi, PT Srikandi Diamond Motors Sumedang tiga tahun terakhir tidak memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya maka jelaslah adanya suatu hambatan dalam mencapai pertumbuhan tingkat volume penjualan seperti yang dialami oleh PT. Srikandi Diamond Motors Sumedang. Untuk lebih jelasnya, maka dapat kita lihat pada sistem penjualan mobil mitsubishi pada PT Srikandi Diamond Motors Sumedang. Kenyataan volume penjualan mobil merek mitsubishi pada PT Srikandi Diamond Motors Sumedang dari tahun 2017 sampai tahun 2021 di kabupaten Sumedang,

Tabel.1.1 Data Penjualan

Tahun	Jumlah Unit yang Terjual	Target Penjualan
2017	62	60
2018	121	120
2019	104	180
2020	76	120
2021	50	60

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Prambudi (2022:19) mendefinisikan bahwa “Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.”

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kumbara (2021:606) “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

LECTURE STUDY

Bauran pemasaran terdiri dari empat perangkat alat atau variabel yang masing-masing saling berhubungan dan mempunyai peran serta kemampuan yang sama pentingnya didalam usaha pemasaran. keempat variabel pemasaran tersebut lebih dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).

1. Produk (*product*) Produk di sini dapat berupa barang maupun jasa. Perusahaan harus mampu memahami apa yang pasar inginkan. Perusahaan pun harus menjaga kualitas dari produk yang dihasilkan, agar produk yang ditawarkannya disenangi/disukai oleh konsumen.
2. Harga (*price*) Perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi.

3. Promosi (*promotion*) Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan, tentang pola distribusi yang akan dilakukan, disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya.
4. Distribusi (*place*) Perusahaan dalam melakukan promosi dapat dilakukan beberapa cara. diantaranya yaitu, kegiatan periklanan, personal selling, melakukan promosi, promosi penjualan, publisitas. dalam perusahaan harus melakukan promosi, perusahaan harus melakukannya dengan terancang dengan sedemikian rupa, karena kegiatan promosi berpengaruh terhadap pendapatan penjualan perusahaan.

Michael R. Solomon (2016) mendefinisikan bauran harga sebagai seperangkat keputusan yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan harga suatu produk atau jasa. Bauran harga meliputi penetapan harga, diskon, kredit, syarat pembayaran, dan elemen harga lainnya yang dapat mempengaruhi permintaan dan laba perusahaan.

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi dan perbandingan antara beberapa alternatif produk atau jasa yang tersedia di pasaran. Keputusan pembelian mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap, keyakinan, dan nilai-nilai individu.

METHOD

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif yaitu ingin membuktikan ada atau tidaknya Pengaruh Bauran Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. Srikandi Diamond Motors. Menurut Sugiyono (2019:8) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dalam desainnya, karena fenomena yang diamati diubah ke dalam bentuk angka-angka untuk memungkinkan penggunaan teknik statistik dalam menganalisis hasilnya. Data kuantitatif adalah jenis data yang berupa angka atau dapat dihitung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei dan metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara, terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memverifikasi kebenaran teori mengenai pengaruh variabel bebas bauran harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

DISCUSSION

Untuk melihat hubungan antara variabel X (bauran harga) dengan variabel Y (keputusan pembelian) di PT. Srikandi diamond Motors Sumedang, maka peneliti melakukan uji regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2019:136), regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kasual satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 4.6 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	85.449	5.160		16.560	<.001
	VX	-.407	.084	-.448	-4.833	<.001

a. Dependent Variable: VY

Berdasarkan pada tabel 4.6 dengan rumus regresi sederhana yaitu $Y = a + bX$ merujuk pada nilai koefisien regresi dapat diketahui bahwa nilai a adalah angka constant dari unstandardized coefficients yaitu sebesar 85.449 yang merupakan angka konstan yang berarti jika tidak ada bauran harga maka nilai konsisten adalah sebesar 85.449 dan b adalah angka koefisien regresi dari variabel bauran harga yaitu sebesar 0.407. Karena disini nilai koefisien regresinya bernilai positif, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Bauran Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut : $Y = 85.449 + 0.407X$.

Koefisien determinasi (R^2) menurut Sugiyono (2019:138) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0 - 1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y).

Tabel 4.7 Hasil Uji R^2 Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.448 _a	.201	.192	6.481	.201	23.362	1	93	<.001

a. Predictors: (Constant), VX

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 nilai koefisien determinasi yang merupakan hasil dari R square yaitu 0,201 $\times 100\% = 20,1\%$, jadi dari hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 20,1% yang menjelaskan bahwa pengaruh harga (X) keputusan pembelian (Y) yaitu 20,1% dan sisanya 79,9 % yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

CONCLUSION

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul "Pengaruh Bauran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Srikandi Diamond Motors Sumedang". Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan ini mengenai judul “Pengaruh Bauran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Srikandi Diamond Motors Sumedang”. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil koefisien regresi bernilai signifikan, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa bauran harga (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika variabel harga meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga meningkat. Berdasarkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga didapat t_{hitung} sebesar $-4.797 > t_{tabel}$ sebesar $1,66105$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Srikandi Diamond Motors Sumedang.
2. Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 bahwa besarnya suatu nilai koefisien determinasi yang merupakan hasil dari R square yaitu sebesar 20,1 % dan sisanya 79,9% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENCES

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kumbara, V. B. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, dan Endorse*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Prambudi, G. Y. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Waroeng Seafood Kang Djoyo Mustikajaya, Bekasi)*. (Disertasi Doktor, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.