

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT. PANCA PATRIOT PRIMA SIDOARJO DENGAN MINAT BELI KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*.**

OLEH

Muhammad roni¹, DR.Pompong B. Setiadi,M.M², Wulandari Harjanti, S.E.,M.M³

STIE MAHARDHIKA SURABAYA

ABSTRACT

The purpose of this research is to know and analyze the influence of direct and indirect variable price, promotion, to buying decision and buying interest in PT. Panca Patriot Prima Sidoarjo. 136 respondents taken using sample technique with slovin formula Sample amount in this research is consumer part Production At PT Panca Patriot Prima. Then the analysis of data obtained in the form of quantitative data. The test instrument used is the t test and the path analysis coefficient technique (path analysis) So the results of the analysis concluded that, Hypothesis 1 accepted, the price effect on buying interest PT.Panca Patriot Prima Sidoarjo, hypothesis 2 accepted, the promotion effect on buying interest PT.Panca Patriot Prima Sidoarjo, hypothesis 3 accepted, price influence to purchasing decision of PT.Panca Patriot Prima Sidoarjo hypothesis 4 accepted, promotion influence to purchase decision PT.Panca Patriot Prima Sidoarjo hypothesis 5 accepted, purchasing decision influence to purchasing decision of PT. Panca Patriot Prima Sidoarjo, indirect coefficient of influence is greater than direct effect coefficient, so it can be concluded that the variable of buying interest is intervening variable.

Keywords: price, promotion, purchase decision, buying interest

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel harga, promosi, terhadap keputusan pembelian dan minat beli di PT. Panca Patriot Prima Sidoarjo. 136 orang responden yang diambil menggunakan teknik sampel dengan rumus *slovin* jumlah Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen bagian Produksi Di PT Panca Patriot Prima. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa data kuantitatif. Alat uji yang digunakan adalah uji t dan teknik analisis koefisien jalur (*path analisis*) Sehingga Hasil analisis menyimpulkan bahwa, Hipotesis 1 diterima, harga berpengaruh terhadap minat beli PT.Panca Patriot Prima Sidoarjo, hipotesis 2 diterima, promosi berpengaruh terhadap minat beli PT.Panca Patriot Prima Sidoarjo, hipotesis 3 diterima, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT.Panca Patriot Prima Sidoarjo hipotesis 4 diterima, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT.Panca Patriot Prima Sidoarjo hipotesis 5 diterima, keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Panca Patriot Prima Sidoarjo, nilai koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar daripada koefisien pengaruh langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli adalah variabel *intervening*.

Kata Kunci : harga,promosi,keputusan pembelian,minat beli

Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang ingin memperluas usahanya dalam persaingan haruslah memandang pemasaran sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. Perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia diharapkan dapat dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Persaingan yang makin tinggi membuat antar perusahaan berlomba-lomba menduduki tingkat teratas di benak konsumen. Untuk menjual hasil produksi, produsen memerlukan distributor untuk mendistribusikan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen. Kegiatan produsen itu tidak berakhir sampai dengan terjadinya transaksi saja, tetapi juga berusaha agar hasil produksinya dapat memuaskan konsumen dan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Untuk itu produsen harus dapat bersaing dalam memproduksi barang dengan sebaik-baiknya, sesuai dengan selera pembeli. Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha harus dapat menentukan strategi apa yang harus dipakai agar dapat menciptakan kepuasan dari pelanggan. Karena kepuasan pelanggan akan dapat terbentuk jika pemasar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Semakin ketatnya persaingan dunia usaha dalam memasarkan produknya dewasa ini ditandai dengan semakin banyaknya produk-produk baru yang terus bermunculan di pasaran dengan tawaran kualitas produk yang beragam, harga yang terjangkau serta didukung oleh dana promosi dan dana saluran distribusi yang cukup besar. Untuk dapat memenangkan persaingan setiap perusahaan dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam mencari terobosan-terobosan baru, khususnya dalam bidang pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satunya yaitu dengan berusaha mengoptimalkan laba melalui peningkatan penjualannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan. Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dan terkesan di benak konsumen. Oleh karena itu, konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas tersebut.

Landasan Teori

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swastha (2011:10) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Cipta Halim (2010:45) dalam Richard (2016:34) Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya.

Sedangkan menurut Kotler (2012:10) dalam Richard (2016:34), promosi adalah Usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon *audiens*, komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan *audiens*.

Minat Beli

menurut Kotler dalam Hidayat, Elita, dan Setiawan (2012:4) dalam Richard (2016:48) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:181) dalam Richard (2016:48) *customer buying decision all their experience is learning choosing, using evendisposing of product*. Dapat diartikan minat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih suatu prroduk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Keputusan Pembelian

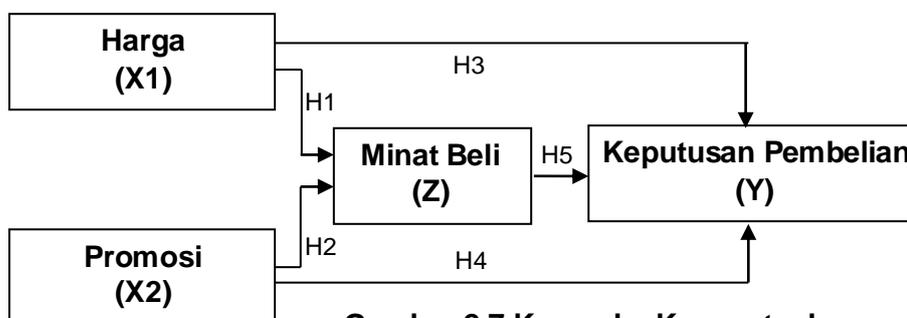
Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014:158) merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Kotler dan Keller (2012:170), menyatakan : *In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*. Yang artinya Pada tahap evaluasi, konsumen memilih antara merek dalam pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Kerangka Konseptual

Dari uraian pemikiran tersebut diatas dapat diperjelas melalui skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.7 Kerangka Konseptual

Sumber : Kerangka konseptual diolah.

2.1 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mencoba menyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh terhadap minat beli
- H2 : Promosi berpengaruh terhadap minat beli
- H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H4 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H5 : Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya. "Populasi adalah konsumen yang membeli pakan ternak dari PT. Panca Patriot Prima Sidoarjo".

Populasi yang diambil adalah konsumen yang membeli pakan ternak dari PT. Panca Patriot Prima Sidoarjo dalam kurun 3 bulan yang berjumlah 205 orang.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2013:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian dilakukan terhadap sampel yang mewakili populasinya. Pemilihan sampel untuk penelitian ini dilakukan secara *Random Sampling*. artinya semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel yang selanjutnya dijadikan sebagai responden.

Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus betul-betul *representative* (dapat mewakili). Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang ditetapkan sebanyak 205 responden. Untuk lebih jelas, berikut bentuk rumus Slovin menurut Sugiyono (2011:87):

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan :

- n = Banyak Sampel
- N = Banyak Populasi
- e = Persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir dengan populasi dan presisi 5%

Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian adalah

Diketahui : $N = 205$

$e = 5\%$

maka :

$$n = \frac{205}{1 + 205(0.05)^2}$$

$$n = \frac{205}{1 + 205(0.0025)}$$

$$n = \frac{205}{1.5125}$$

$n = 135.5$ dibulatkan menjadi $n = 136$ responden.

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 136 responden

Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2013:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel Independen (X)

a. Variabel harga (X_1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga menurut Mc. Carthy (2012:125) :

1. Tingkat harga
2. Potongan harga
3. Syarat pembayaran

b. Variabel promosi (X_2)

Menurut Kotler (2012:10) dalam Richard (2016:34), promosi adalah Usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens, komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi menurut Kotler dan Keller (2012:543) dalam Richard (2016:37) :

1. Sampel
2. Premi (diskon)
3. Program frekuensi
4. Hadiah
5. Imbalan kesetiaan

2. Variabel Intervening (Z)

a. Variabel minat beli (Z)

Yamit (2010:77) dalam Richard (2016:48) mengatakan: "Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya".

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas nasabah menurut Kotler dan Keller (2012:503) dalam Richard (2016:50) adalah sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)
2. Minat (*Interest*)
3. Kehendak (*Desire*)
4. Tindakan (*Action*)

3. Variabel Dependen (Y)

a. Variabel keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Keller (2012:170), menyatakan : *In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand.* Yang artinya Pada tahap evaluasi, konsumen memilih antara merek dalam pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan nasabah menurut Shiffman dan Kanuk (2010:480-482) dalam Djunaedi (2016:43) adalah sebagai berikut :

1. *Economic view* (pandangan ekonomis)
2. *Passive view* (pandangan pasif)
3. *Cognitive View* (pandangan kognitif)
4. *Emotional view* (pandangan emosional)

Analisis Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengujian didistribusikan kedalam model estimasi sebagai berikut:

$$Y = 4.276 + 0.107 X_1 + 0.416 X_2 + 0.355 Z$$

Dari persamaan regresi yang terbentuk diatas, penjelasan yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4.276, mengindikasikan bahwa jika variabel independen yaitu harga, promosi, dan minat beli adalah nol, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar konstanta 4.276.
2. Koefisien harga sebesar 0.107, dimana setiap peningkatan harga satu satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.107 satuan. Dengan asumsi variabel promosi dan minat beli bersifat konstan.
3. Koefisien promosi sebesar 0.416, dimana setiap peningkatan promosi satu satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.416 satuan. Dengan asumsi variabel harga dan minat beli bersifat konstan.
4. Koefisien minat beli sebesar 0.355, dimana setiap peningkatan minat beli satu satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.355 satuan. Dengan asumsi variabel harga dan promosi bersifat konstan.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Koefisien jalur adalah *standardized* koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural, yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dua persamaan tersebut sebagai berikut.

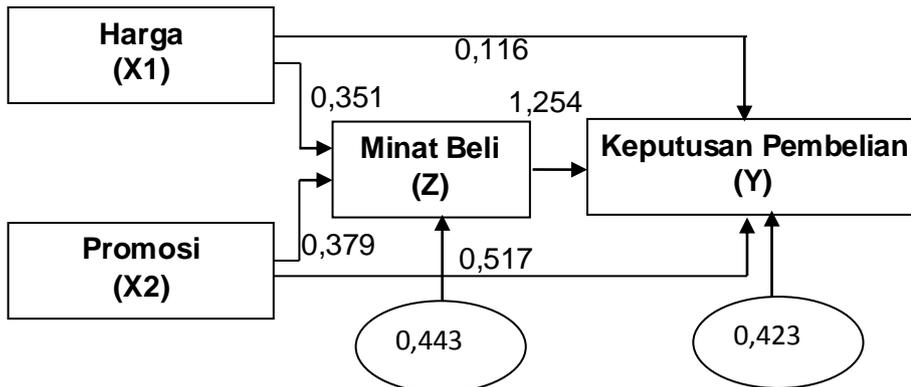
Sub structural 1 (X1 dan X2 ke Z)

$$Z = \beta_{ZX1} + \beta_{ZX2} + E1$$

Sub structural 2 (X1, X2, dan Z ke Y)

$$Y = \beta_{YX1} + \beta_{YX2} + \beta_{YZ} + E2$$

1. Hasil persamaan koefisien jalur yang dihasilkan :



Gambar 4.2. Model Struktural persamaan koefisien jalur yang dihasilkan
Sumber : Lampiran Output SPSS

Ringkasan Hasil Analisis Jalur

Model	Koefisien Jalur (β)
Sub Struktural satu (X1 dan X2 ke Z)	
X1 (β_{ZX1})	0.351
X2 (β_{ZX2})	0.379
Sub Struktural Dua (X1, X2, dan Z ke Y)	
X1 (β_{YX1})	0.116
X2 (β_{YX2})	0.517
Z (β_{YZ})	1.254

Sumber : Lampiran Output SPSS

Tabel Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh	Hasil Perhitungan
X1 → Z → Y	0.440
X2 → Z → Y	0.475

Sumber : Lampiran Output SPSS

Untuk mengetahui pengaruh antara harga dan promosi melalui minat beli sebagai variabel intervening pada keputusan pembelian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien *standardized* beta secara langsung dan tidak langsung. Apabila nilai koefisien

(β) pengaruh tidak langsungnya lebih besar daripada nilai koefisien (β), maka dapat dikatakan minat beli sebagai variabel intervening.

Hasil Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Pengaruh	Koefisien Pengaruh Langsung	Koefisien Pengaruh Tidak Langsung
X1→ Z→ Y	0.351	0.440
X2→ Z→ Y	0.379	0.475

Sumber : Lampiran *Output* SPSS

Berdasarkan dari tabel diatas nilai koefisien pengaruh langsung untuk harga sebesar 0.351, sedangkan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0.440. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar daripada koefisien pengaruh langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli adalah variabel intervening.

Nilai koefisien pengaruh langsung untuk promosi sebesar 0.379sedangkan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0.475. Nilai koefisien pengaruh tidak langsunglebih besar daripada koefisien pengaruh langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli adalah variabel intervening.

Uji T (Uji Parsial)

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial (uji t) dengan membandingkan t_{Hitung} dengan t_{Tabel} dan nilai sig $\alpha = 0.05$. Hipotesis diterima jika $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ dan nilai sig $< \alpha$ 0,05. Nilai t_{Tabel} pada $\alpha = 0.05$ adalah 1.65639, maka:

a. Pengujian Hipotesis 1

Untuk variabel harga (X1) nilai t_{Hitung} adalah 3.126 dan nilai sig 0.003. Berdasarkan hasil ini, $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ dan nilai sig < 0.05 serta arah β positif. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli. **Hipotesis 1 diterima.**

b. Pengujian Hipotesis 2

Untuk variabel promosi (X2) nilai t_{Hitung} adalah 4.687 dan nilai sig 0.000. Berdasarkan hasil ini $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ dan nilai sig < 0.05 , maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli. **Hipotesis 2 diterima.**

c. Pengujian Hipotesis 3

Untuk variabel harga (X1) nilai t_{Hitung} adalah 2.019 dan nilai sig 0.046. Berdasarkan hasil ini $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ dan nilai sig < 0.05 , maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. **Hipotesis 3 diterima.**

d. Pengujian hipotesis 4

Untuk variabel promosi (X2) nilai t_{Hitung} adalah 8.357 dan nilai sig 0.000. Maka berdasarkan hasil ini, $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ dan nilai sig < 0.05 maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. **Hipotesis 4 diterima.**

e. Pengujian hipotesis 5

Untuk variabel minat beli (Z) nilai t_{Hitung} adalah 5.766 dan nilai sig 0.000. Maka berdasarkan hasil ini, $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ dan nilai sig < 0.05 , maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian,

baik secara langsung maupun secara tidak langsung (sebagai variabel intervening).
Hipotesis 5 diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Moh.Martono R. A. P & Sri Setyo Iriani (2014). Hasil pengujian yang telah dilakukan, uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X2) sebesar (2,385) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ atau 5%, lebih besar dari t_{tabel} sebesar (1,9824) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Hasil dari penelitian diatas sebanding dengan hasil penelitian ini yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis 1 diterima. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan indikator harga menurut Mc. Carthy (2012:125) salah satunya adalah tingkat harga.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra, dan stabilisasi harga.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Moh.Martono R. A. P & Sri Setyo Iriani (2014). Hasil pengujian yang telah dilakukan, uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X3) sebesar (3,603) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, lebih besar dari t_{tabel} sebesar (1,9824) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli. Hipotesis 2 diterima. Kegiatan promosi yang seperti telah dijelaskan sebelumnya, dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan menurut Nembah (2011:207) dalam Richard (2016:34), yaitu menciptakan atau meningkatkan kesadaran akan produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru.

Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Cipta Halim (2010:45) dalam Richard (2016:34) Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya.

Promosi itu sendiri merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran sehingga pasar sasaran atau konsumen menjadi mengetahui keberadaan produk tersebut. Untuk membuat produk yang sudah dikenal oleh konsumen menjadi lebih disukai dan konsumen pun merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut.

Bahkan bagi konsumen yang sudah lupa diharapkan dapat diingatkan kembali akan produk tersebut melalui kegiatan promosi.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Haryani (2006). Hasil pengujian yang telah dilakukan, uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari Hasil secara parsial (uji t) Uji signifikansi koefisien regresi dengan uji t diperoleh $t_{hitung} = 3,641 > 1,98 = t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%, hal ini berarti bahwa variabel harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 diterima. Menurut Samsul Ramli (2013:51) adalah nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Haryani (2006). Hasil pengujian yang telah dilakukan, uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari Uji signifikansi koefisien regresi dengan uji t diperoleh $t_{hitung} = 4,251 > 1,98 = t_{tabel}$, pada taraf signifikansi 5%, hal ini berarti bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli. Hipotesis 4 diterima. Menurut Kotler (2012:10) dalam Richard (2016:34), promosi adalah Usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens, komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) Richard (2016:35) terbagi menjadi tiga jenis yaitu Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, Mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan Mengingatkan pelanggan tentang merek (perusahaan) dan produk yang ditawarkan serta termasuk memperkuat penetapan rancangan merek.

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Riska Septifani, Fuad Achmadi, dan Imam Santoso (2014). Hasil pengujian yang telah dilakukan minat membeli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat merupakan faktor yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli minuman teh dalam kemasan RGB.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 5 diterima.

6. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel *intervening*

Nilai koefisien pengaruh langsung untuk harga sebesar 0.351, sedangkan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0.440. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar daripada koefisien pengaruh langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli adalah variabel *intervening*.

7. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel *intervening*

Nilai koefisien pengaruh langsung untuk promosi sebesar 0.379 sedangkan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0.475. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar daripada koefisien pengaruh langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli adalah variabel *intervening*.

Kesimpulan

Penelitian ini berusaha menguji pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian sebagai *variable intervening* dari pengembangan literature sebelumnya. Dari hasil pengujian, disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1 diterima, harga berpengaruh terhadap minat beli PT.Panca Patriot Prima Sidoarjo.
2. Hipotesis 2 diterima, promosi berpengaruh terhadap minat beli PT.Panca Patriot Prima Sidoarjo.
3. Hipotesis 3 diterima, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT.Panca Patriot Prima Sidoarjo.
4. Hipotesis 4 diterima, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT.Panca Patriot Prima Sidoarjo.
5. Hipotesis 5 diterima, keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Panca Patriot Prima Sidoarjo.
6. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel *intervening*
7. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel *intervening*

Saran

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya perlu dilakukan pengembangan instrumen penelitian, yaitu disesuaikan dengan kondisi dan lingkungan dari obyek yang akan diteliti. Serta dapat menambahkan variabel-variabel bebas atau dengan variabel *intervening* maupun moderasi lainnya.
2. Bagi PT. Panca Patriot Prima Sidoarjo, dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumennya agar lebih meningkat lagi, serta menjaga hal-hal yang menjadi faktor-faktor pengaruh harga, promosi, minat beli dan keputusan pembelian konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Chairiza. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Andalas di Bandar Lampung. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Djaslim Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. CV. Linda Karya : Bandung.
- Djunaedi, Andre. 2016. Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Percetakan Pada PT. Jasuindo Tiga Perkasa TBK di Sidoarjo. STIE Mahardhika Surabaya.
- Fatkhullah, Richard Anugrah. 2016. *Pengaruh Display, Promosi, Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Bunda Di Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.
- Ghofur, Abdul. 2017. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ngoro Jombang dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Surabaya : STIE Mahardhika.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi ke 5*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haryani. 2006. Pengaruh Harga, Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen "DAIA" Konsumen Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo. UNDIP.
- Jerome Mc. Carthy. 2012. *Basic Marketing. Ed 16th*. New York : Mc. Graw-Hill.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi12*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2014. *Principle Of Marketing. 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 2 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta :Erlangga.
- _____. 2012. *Marketing Management. Edisi 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Martono, Moh & Iriani, Sri Setyo. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Batik Sendang Duwur Lamongan. Surabaya : UNESA.
- Meliya, Siti, 2015, Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. AS Wijaya Gedangan Sidoarjo, Skripsi tidak dipublikasikan, STIE Mahardhika Surabaya.
- Septifani, Riska., Achmadi, Fuad., dan Santoso, Imam. 2014. Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Beli

Terhadap Keputusan
Pembelian. Bandung : ITB.

Soni Neha & Verghese Manoj. 2013.
Impact Of Sales Promotion
Tools On Consumer's
Purchase Division Toward
White Good (Refrigerated) At
Drug And Bhillai Region Of
CG, India Research Journal
of Management sciences, 2.

Sugiyono. 2011. *Metode penelitian
pendidikan*.
Bandung: Alfabeta.

_____. 2012. Statistik untuk
penelitian. Bandung: CV.
Alfabeta.

_____. 2013. *Metode Penelitian
Pendidikan (Pendekatan
Kuantitatif, Kualitatif, dan
R&D)*. Bandung : Alfabeta.

_____. 2015. Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, Dan
R&D, Cetakan ke-22.
Bandung: CV. Alfabeta.