

Influence of Price and Promotion on the Purchasing Decision of Event Organizer Services PT SHOWBITZ MITRA UTAMA MEDAN

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Event Organizer PT Showbitz Mitra Utama Medan

Theresia Uli Ritonga¹, Enda Yunita Surbakti²

¹ Jurusan Administrasi Niaga Fakultas Program Studi MICE (Meeting, Incentive, Convention Exhibition) Politeknik Negeri Medan Indonesia

² Jurusan Administrasi Niaga Fakultas Program Studi MICE (Meeting, Incentive, Convention Exhibition) Politeknik Negeri Medan Indonesia

Keywords:

Price
Promotion
Purchase Decision

Abstract. Every company has a goal to win the competition and maximize company profits by attracting consumers from the suitability of set prices and effective and efficient promotions. Both of these are factors that can convince consumers to make a purchase decision. This research aims to determine the effect of price and promotion on the purchase decision for event organizer services. This research is a quantitative descriptive research with data sources used, namely literature studies and distributing questionnaires. The sample in this research was 35 respondents with saturated sampling techniques. The data analysis method in this research used data quality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis test using SPSS version 20 program. The results of t test in this research to show that the price (X_1) partially has a positive and significant influence on the purchase decision for event organizer services with a calculated t value of 3,186. The results of t test in this research to show that the promotion (X_2) partially has a positive and significant influence on the purchase decision for event organizer services with a calculated t value of 5,812. The results of the F test on price (X_1) and promotion (X_2) simultaneous has a positive and significant influence on the purchase decision for event organizer services with a calculated F count of 21,152. The results of the Adjusted R Square (R^2) test to show that price (X_1) and promotion (X_2) are able to influence the purchase decision for event organizer services by 54,2% and the remaining 45,8% can be explained by factors not examined in this research.

Email: theresiauliritonga09@gmail.com

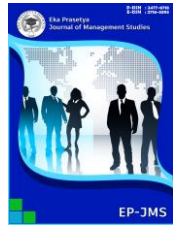
1. PENDAHULUAN

Industri MICE (Meeting, Incentive, Convention & Exhibition) merupakan sektor pelayanan jasa dalam industri pariwisata yang mengorganisir acara dengan melibatkan sekelompok orang untuk



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



mencapai tujuan bersama. Dalam konteks globalisasi yang semakin kompleks, peningkatan pembangunan, dan minat tinggi terhadap kegiatan yang melibatkan banyak orang, seperti seminar, pameran, dan acara lainnya, industri MICE sedang mengalami pertumbuhan yang pesat.

Perkembangan industri MICE tercermin dalam meningkatnya penyelenggaraan kegiatan MICE oleh berbagai pihak, termasuk bisnis, asosiasi, lembaga pendidikan, dan pemerintah, baik di tingkat nasional maupun internasional. Permintaan yang meningkat dari berbagai pihak, termasuk permintaan partisipasi dan dukungan dari pemerintah untuk berbagai aspek MICE, seperti proses penawaran, delegasi penguatan, kunjungan lokasi acara, dan pengembangan program acara, semakin menandai pertumbuhan industri MICE.

Seiring dengan peningkatan permintaan akan acara MICE dan perkembangan pesat dalam industri penyedia jasa acara, persaingan di antara penyedia jasa acara semakin ketat. Banyak perusahaan penyelenggara acara (event organizer) yang bermunculan dengan berbagai jenis layanan dan acara, yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat dan mengoptimalkan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan penyedia jasa event organizer berusaha terus berinovasi untuk menyediakan layanan terbaik yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Tantangan ini mendorong perusahaan jasa event organizer untuk merumuskan dan menerapkan strategi yang tepat guna mempertahankan eksistensi mereka di pasar. Dalam upaya mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam hal jasa yang mereka tawarkan, terdapat empat elemen bauran pemasaran, yaitu Produk, Promosi, Harga, dan Distribusi. Penelitian ini berfokus pada elemen Harga dan Promosi.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat menarik bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk atau jasa. Harga harus sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa perusahaan, dan tingkat harga dapat memengaruhi penjualan, keuntungan, serta pangsa pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Promosi, sebagai komunikasi yang meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa, memiliki tujuan untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi adalah faktor paling penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan jasa kepada konsumen, dan strategi promosi yang efektif dapat membantu jasa dikenal dan dibeli oleh konsumen.

PT Showbitz Mitra Utama, perusahaan yang beroperasi dalam industri jasa event organizer di Kota Medan, menjadi subjek penelitian. PT Showbitz Mitra Utama didirikan pada awal tahun 2000 dengan tekad kuat untuk memberikan layanan jasa terbaik kepada perusahaan dan individu. Perusahaan ini menyediakan berbagai jenis jasa event, termasuk acara seremonial, program reguler perusahaan, pertemuan keluarga karyawan, kegiatan outbond, peluncuran produk, pertunjukan musik, acara MICE, perencanaan pernikahan, program roadshow, promosi penjualan, dan berbagai jenis acara lainnya dengan berbagai jenis produk yang diinginkan oleh pelanggan. MICE adalah fokus utama dari layanan yang diberikan oleh PT Showbitz Mitra Utama.

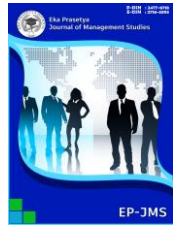
Perusahaan ini selalu berupaya untuk tetap unggul di antara pesaing yang menawarkan layanan serupa. Upaya ini melibatkan menjaga kualitas layanan yang diberikan dan merespons permintaan pelanggan dengan baik.

Penelitian juga menyoroti konsumen atau klien yang melakukan pembelian ulang (repeat order) jasa event organizer dari PT Showbitz Mitra Utama. Klien ini termasuk masyarakat umum yang mengadakan acara khusus (special event) dan perusahaan yang mengadakan acara organisasi dan tahunan. Pembelian ulang berperan penting dalam membentuk kelompok pelanggan atau konsumen



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Penelitian ini fokus pada peran faktor harga dan promosi dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Dalam konteks ini, penelitian dilakukan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel harga dan promosi yang diterapkan oleh PT Showbitz Mitra Utama memengaruhi keputusan pembelian jasa event organizer, yang menjadi judul penelitian ini: "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EVENT ORGANIZER PT SHOWBITZ MITRA UTAMA." Penelitian ini akan memeriksa peran dan dampak harga dan promosi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks jasa event organizer yang ditawarkan oleh PT Showbitz Mitra Utama.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2020:345), dalam arti sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019:38), harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad. Menurut Napitupulu et al., (2021:82), harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dan lain-lain).

Menurut Satriadi et al., (2021:103), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut Alma (2019:171), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Tjiptono (2018:289), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian harga diatas, maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya yang dinyatakan dalam satuan moneter.

2.2. Promosi

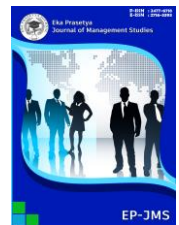
Menurut Tjiptono (2018:387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Napitupulu et al., (2021:150), promosi mengacu pada serangkaian kegiatan yang mengomunikasikan manfaat sebuah produk dan sebuah layanan, atau sebuah merek untuk membujuk target pelanggan untuk membelinya.

Menurut Firmansyah (2019:307), promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemasar sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik, mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Menurut Satriadi et al., (2021:93), promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek dapat dikenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut. Menurut Alma (2019:181) promosi adalah sejenis komunikasi



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sampai mempengaruhi proses pembelian terhadap suatu produk atau jasa dan menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya menjadi pelanggan.

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2020:158), keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen datang melakukan pembelian untuk mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Satriadi et al., (2021:53), keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2019:81), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif datang guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut Haque-Fawzi et al., (2022:163), keputusan pembelian merupakan penentuan bagaimana perilaku konsumen dalam mengevaluasi setiap stimuli yang datang dengan mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, ide atau pengalaman yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Indrasari (2019:70), keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yakni kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Perbedaanannya penelitian ini memiliki tiga variabel X, variabel X yang berbeda dengan penulis ialah Citra Merek. Objek penelitian berupa produk. Lokasi penelitian berbeda, populasi dan sampel berbeda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Teknik pengujian validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Dalam penelitian ini, uji coba kuesioner melibatkan 30 orang responden. Dalam penentuan valid atau tidaknya item pernyataan yang digunakan dengan mencari r_{tabel} menggunakan rumus $df = n - 2 = 35 - 2 = 33$ dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh r_{tabel} 0,344. Berikut ini adalah tabel *output* hasil dari perhitungan uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

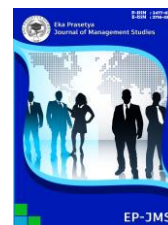
Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel} 5%	Keterangan
			($n=30$)	



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Harga (X_1)	X1.1	0,825	0,344	Valid
	X1.2	0,728	0,344	Valid
	X1.3	0,822	0,344	Valid
	X1.4	0,868	0,344	Valid
	X1.5	0,764	0,344	Valid
	X1.6	0,728	0,344	Valid
	X1.7	0,644	0,344	Valid
	X1.8	0,649	0,344	Valid
Promosi (X_2)	X2.1	0,766	0,344	Valid
	X2.2	0,695	0,344	Valid
	X2.3	0,729	0,344	Valid
	X2.4	0,572	0,344	Valid
	X2.5	0,541	0,344	Valid
	X2.6	0,508	0,344	Valid
	X2.7	0,640	0,344	Valid
	X2.8	0,710	0,344	Valid
	X2.9	0,727	0,344	Valid
	X2.10	0,533	0,344	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,668	0,344	Valid
	Y.2	0,820	0,344	Valid
	Y.3	0,663	0,344	Valid
	Y.4	0,499	0,344	Valid
	Y.5	0,804	0,344	Valid
	Y.6	0,863	0,344	Valid
	Y.7	0,584	0,344	Valid
	Y.8	0,596	0,344	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menyatakan bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel harga (X_1), promosi (X_2) dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid dikarenakan seluruh item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,344. Oleh karena itu, penulis dapat menggunakan keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam hal ini, uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada nilai *Cronbach Alpha* yang diisyaratkan sebesar 0,60 maka data yang akan diujikan memiliki tingkat realibilitas yang baik. Berikut ini adalah tabel *output* hasil dari perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

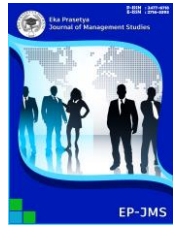
Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> yang diisyaratkan	Keterangan
Harga (X_1)	8	0,893	> 0,60	Reliabel
Promosi (X_2)	10	0,840	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,837	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2023



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan tabel 4.8 diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai dari variabel harga (X_1), promosi (X_2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* yang cukup besar, yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner penelitian ini adalah reliabel, artinya kuesioner penelitian ini merupakan kuesioner yang handal dan dapat dipercaya.

4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji normalitas dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov*, Histogram dan P-Plot. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* adalah:

- Jika nilai *Asymp sig (2 tailed)* $> 0,05$, maka data berdistribusi normal
- Jika nilai *Asymp sig (2 tailed)* $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

Berikut tabel hasil uji normalitas dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample *Kolmogorov-Smirnov* Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.57838829
	Absolute	.088
Most Extreme Differences	Positive	.088
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.520
Asymp. Sig. (2-tailed)		.950

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

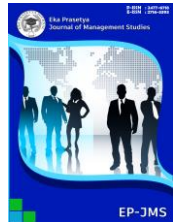
Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel *Kolmogorov-Smirnov* di atas, terdapat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,950 diatas nilai signifikan 0,05. Dimana nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,950 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian variabel residual sudah berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

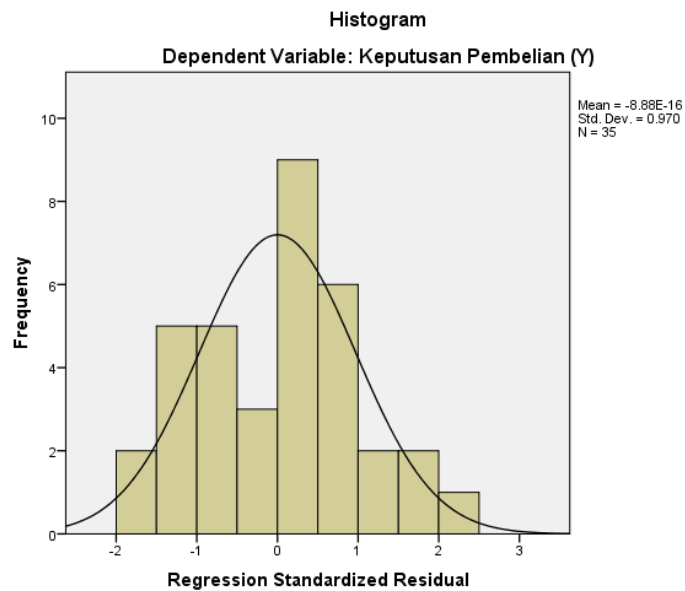


Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



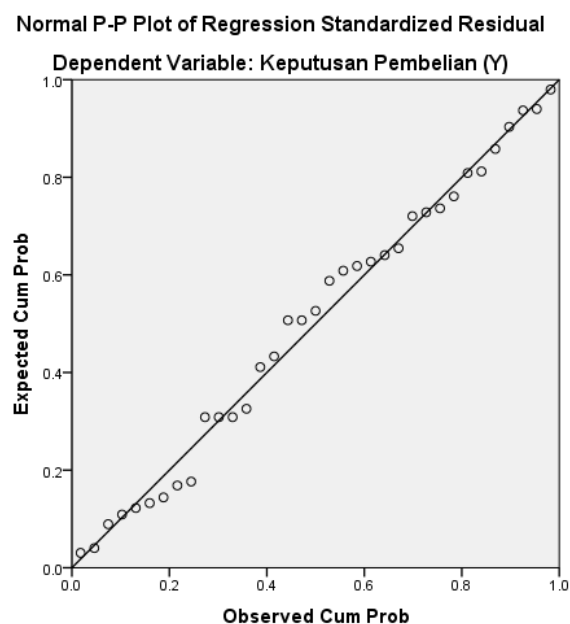
Berikut tabel hasil uji normalitas dengan Histogram:



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, histogram tersebut menggambarkan pola distribusi data menyebar ke kiri dan ke kanan yang artinya bahwa data berdistribusi normal.

Berikut tabel hasil uji normalitas dengan P-Plot:

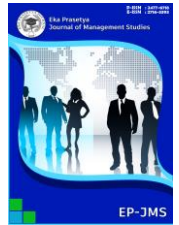


Gambar 2. Grafik P-Plot



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan gambar 4.2 diatas, grafik P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel independen yang dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

- Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

- Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji
- Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Berikut tabel hasil uji multikolinearitas, sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.168	5.242		.986	.332		
1 Harga (X ₁)	.313	.098	.370	3.186	.003	.998	1.002
Promosi (X ₂)	.461	.079	.675	5.812	.000	.998	1.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2023

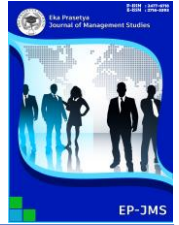
Berdasarkan tabel 4.10 diatas, pada bagian *Collinearity Statistic* menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* pada variabel harga (X₁) dan promosi (X₂) adalah 0,998 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel harga (X₁) dan promosi (X₂) adalah 1,002 < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi ini.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Heteroskedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dasar pengambilan keputusan dengan Uji Glejser adalah:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan Uji Glejser dan *scatterplot* dengan menggunakan *software* SPSS.

Berikut adalah tabel hasil uji heteroskedastisitas dengan Uji Glejser:

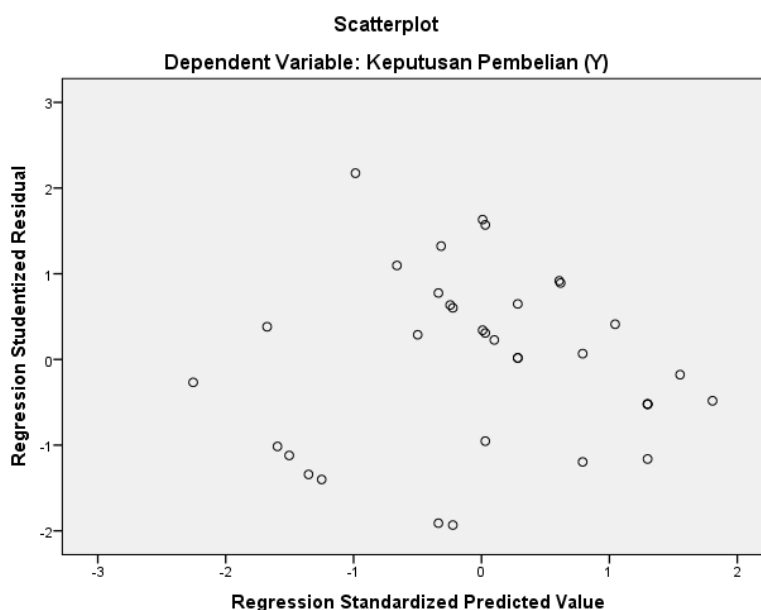
Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.125	1.144		-.109	.914
1 Harga (X_1)	.024	.021	.195	1.133	.266
Promosi (X_2)	-.010	.017	-.100	-.577	.568

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel harga (X_1) sebesar 0,266 dan promosi (X_2) sebesar 0,568 berada diatas tingkat kepercayaan atau signifikan 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Berikut adalah gambar uji heteroskedastitas menggunakan *scatterplot*:

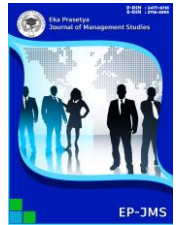


Gambar 3. Scatterplot



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan gambar 4.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa penyebaran titik data terjadi secara acak, tidak membentuk suatu pola yang teratur di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.3. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Harga

X₂ : Promosi

a : Konstanta

β₁ : Koefisien Regresi dari X₁ (Harga)

β₂ : Koefisien Regresi dari X₂ (Promosi)

e : *Terms or Error* (variabel yang tidak diteliti)

Berikut tabel hasil uji analisis linear berganda, sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.168	5.242		.986	.332		
Harga (X ₁)	.313	.098	.370	3.186	.003	.998	1.002
Promosi (X ₂)	.461	.079	.675	5.812	.000	.998	1.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diketahui bahwa nilai konstanta a adalah 5,168 dan β₁= 0,313 serta β₂= 0,461 yang dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Adapun bentuk persamaan regresinya menjadi:

$$Y = 5,168 + 0,313X_1 + 0,461X_2 + e$$

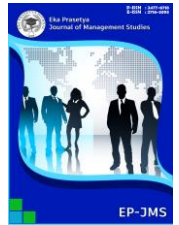
Dari hasil persamaan linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 5,168 merupakan konstanta saat variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel harga (X₁) dan promosi (X₂).
2. Nilai koefisien regresi harga (X₁) bernilai positif sebesar 0,313 terhadap keputusan pembelian (Y), artinya setiap kenaikan satu satuan variabel harga (X₁) akan mempengaruhi keputusan pembelian



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



(Y) sebesar 0,313 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

3. Nilai koefisien regresi promosi (X_2) bernilai positif sebesar 0,461 terhadap keputusan pembelian (Y), artinya setiap kenaikan satu satuan variabel promosi (X_2) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,461 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda di atas dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa *event organizer* PT Showbitz Mitra Utama. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas yaitu harga dan promosi maka akan diikuti oleh kenaikan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Maka peningkatan harga dan promosi akan mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian jasa *event organizer* PT Showbitz Mitra Utama, yakni promosi (X_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,461 dan diikuti variabel harga dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,313.

4.4. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara variabel independen (X) yaitu harga (X_1) dan promosi (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Adapun cara pengujiannya sebagai berikut:

- a) Nilai Signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) Nilai Signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- c) Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berikut adalah tabel hasil yang diperoleh untuk uji t:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.168	5.242		.986	.332
Harga (X_1)	.313	.098	.370	3.186	.003
Promosi (X_2)	.461	.079	.675	5.812	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2023

Nilai derajat bebas (df) pada tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah (α) = 5%, dapat dihitung sebesar:

$$df = n - k$$

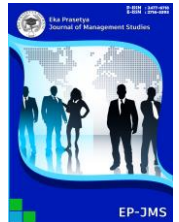
$$df = 35 - 3 = 32$$

Keterangan:



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



df : *degree of freedom* (derajat kebebasan)

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel penelitian

Sehingga t_{tabel} dengan sampel 35 dengan probabilitas 5% adalah 2,036.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel diatas diketahui bahwa variabel harga (X_1) bernilai positif sebesar 0,313 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,186 > 2,036$ dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_{01}) ditolak dan (H_{a1}) diterima.
 2. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel diatas diketahui bahwa variabel promosi (X_2) bernilai positif sebesar 0,461 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,812 > 2,036$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_{02}) ditolak dan (H_{a2}) diterima.
2. Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) atau signifikan secara simultan. Untuk menguji hipotesis secara bersama-sama simultan dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Nilai Signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) Nilai Signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- c) Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$

F tabel dapat dilihat pada tingkat kesalahan (α) = 5% yang diperoleh dari df (*degree of freedom*) dengan rumus:

$$df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = n - k = 35 - 3 = 32$$

Keterangan:

df : *degree of freedom* (derajat kebebasan)

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel penelitian

Sehingga F_{tabel} dengan sampel 35 dengan probabilitas 5%, dan df pembilang 2, df penyebut 32 adalah 3,29.

Berikut tabel uji F simultan berdasarkan nilai signifikansi:

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	111.981	2	55.991	21.152	.000 ^b
Residual	84.705	32	2.647		
Total	196.686	34			

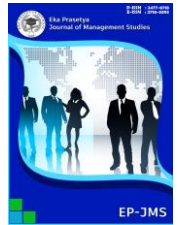
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X_2), Harga (X_1)



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, nilai F_{hitung} sebesar 21,152 lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 3,29 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 21,152 $> F_{tabel}$ sebesar 3,29. Hal ini berarti bahwa secara simultan harga (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_{03}) ditolak dan (H_{a3}) diterima.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat baik secara parsial maupun simultan.

Berikut adalah tabel hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.569	.542	1.62697

a. Predictors: (Constant), Promosi (X_2), Harga (X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, besarnya nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan sebesar 0,542 yang berarti 54,2% faktor-faktor keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu harga (X_1) dan promosi (X_2) sedangkan sisanya 45,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam model regresi pada penelitian ini.

4.5. Pembahasan

Berikut pembahasan dari masing-masing hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

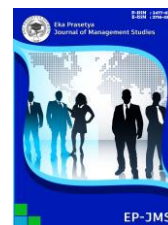
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang menunjukkan bahwa pada tabel 4.13 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,186 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,186 > 2,036$) dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil $0,003 < 0,05$ yang artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *event organizer* PT Showbitz Mitra Utama.

Salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga, hal ini disebabkan karena konsumen dalam memutuskan pembelannya didasarkan pada produk atau jasa yang memiliki keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



dengan manfaat. Dalam penelitian ini menunjukkan klien mempersepsikan bahwa harga jasa *event organizer* PT Showbitz Mitra Utama sesuai dengan kualitas dan manfaat jasa yang ditawarkan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang menunjukkan bahwa pada tabel 4.13 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,812 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,812 > 2,036$) dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *event organizer* PT Showbitz Mitra Utama.

Salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian di dalam penelitian ini adalah promosi. Hal ini disebabkan karena konsumen dalam melakukan keputusan pembelian didasarkan pada jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan sasaran promosi. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan mereka tertarik membeli jasa *event organizer* PT Showbitz Mitra Utama setelah melihat promosinya. Ketepatan sasaran promosi juga menjadi aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa *event organizer* PT Showbitz Mitra Utama.

3. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap keputusan pembelian jasa *event organizer*. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian uji F simultan pada tabel 4.14 yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 21,152 yang mana lebih besar dari F_{tabel} ($21,152 > 3,29$) yang berarti bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *event organizer* PT Showbitz Mitra Utama.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang bertujuan untuk melihat besarnya hubungan antara variabel bebas harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian jasa *event organizer* PT Showbitz Mitra Utama. Hal ini dijelaskan dalam tabel 4.15 bahwa variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 54,2% artinya memiliki hubungan yang cukup besar atau cukup kuat sedangkan sisanya sebesar 45,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

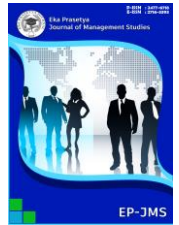
Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Event Organizer* PT Showbitz Mitra Utama, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *event organizer* PT Showbitz Mitra Utama dengan koefisien β harga bernilai positif sebesar 0,313 dan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $3,186 > 2,036$ dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *event organizer* PT Showbitz Mitra Utama dengan koefisien β harga bernilai positif sebesar 0,461 dan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $5,812 > 2,036$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *event organizer* PT Showbitz Mitra Utama dengan nilai F hitung sebesar $21,152 > F$ tabel sebesar 3,29 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*)



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



sebesar 0,542 dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 54,2% artinya memiliki hubungan yang cukup besar atau cukup kuat sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, fasilitas, citra perusahaan, lokasi, variasi produk dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2019. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Botha, Sustris Gultom. 2022. "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Perjalanan Wisata pada PT MBZ Travel4Pulau Medan". Politeknik Negeri Medan. Medan.
- Cintya, Della, Awin dan Diana. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Tia Decoration and Wedding Services* di Surabaya". *Jurnal Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. Surabaya.
- Fatihudin, Didin & Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. 2022. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haqae-Fawzi, Marissa G., Ahmad Syarif Iskandar, dkk. 2022. *Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hartiyanti, Titin. 2021. "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding Organizer Fida Make Up Artist* Surabaya". *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Wijaya Putra*. Surabaya.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2020. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & K., L., Keller. 2021. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Napitupulu, Sabar, Tapiomas Nirwana dan Riduan Tobink. 2021. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Rizkiana, Citra, Sinta Mayasari, Edy dan Irma. 2022. "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Jasa *Wedding Organizer*". *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, Vol:16,18-94*. Semarang.
- Satriadi, Wanawir, Eka H., dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran*. DI Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- W., Nourman, Zakaria dan Ahmad Widad. 2019. "Pengaruh Harga, *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih *Event Organizer* (Studi Kasus di UN Production)". *Journal of Management and Bussiness Review, Vol.16, No. 1, 2019:43-70*. Malang.