

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Wali Santri di MTs.Persis 38 Padalarang pada Masa *Pandemic Covid-19*

Ghani Nugraha Soemantri*, Dede, Malik

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*ghanisoemantri19@gmail.com, dede.r.oktini@gmail.com, malik.unisba@gmail.com

Abstract. This research focuses on the application of promotions, and prices on purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of promotions and price discounts on the purchasing decisions of guardians of students at MTs.Persis Padalarang during the COVID-19 period. The research method used is a survey with a non-probability sampling technique. This type of research is quantitative verification. The population in the study was guardian of student. The sample taken is 160 respondents. The data analysis method used is multiple linear analysis with the aim of knowing the direction of the relationship between the independent variable (X1), (X2) and the dependent variable (Y). The results of this study indicate that the Promotion variable partially has a negative effect on purchasing decisions by -0.86%, the price variable partially has a significant effect on purchasing decisions by 37.08%. And simultaneously the Promotion and Price variables have a significant effect on the Purchase Decision of Guardian Santri at MTs.Persis Padalarang During the COVID-19 Period by 36.2%.

Keywords: *Promotion, Price, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini berfokus pada penerapan Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wali Santri di MTs.Persis Padalarang Pada Masa COVID-19. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan teknik sampel *non probability sampling*. Jenis penelitian ini adalah verifikatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah Wali Santri MTs.Persis padalarang. Sampel yang diambil sejumlah 160 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (X1), (X2) dengan variabel dependen (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian sebesar -0,86%, variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sebesar 37,08%. Dan secara simultan variabel Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Wali Santri di MTs.Persis Padalarang Pada Masa COVID-19 sebesar 36,2%.

Kata Kunci: *Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.*

A. Pendahuluan

Dengan adanya *Pandemic-19* mengharuskan pemerintah mengeluarkan Surat Keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor: 443/2020 tentang “Pembatasan Sosial Bersekala Besar Tingkat Daerah Provinsi Jawa Barat Dalam Rangka Percepatan Penanggulangan *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)*”, untuk membatasi aktifitas sosial masyarakat dengan tujuan untuk memutus rantai penyebaran Covid-19. Akibat adanya surat putusan ini Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan sebanyak 9,30 persen penduduk usia kerja yang terdampak Covid-19 atau kehilangan pekerjaan akibat adanya *Pandemic Covid-19*.

Dengan adanya surat putusan pemerintah secara tidak langsung melarang MTs.Persis Padalarang untuk melaksanakan aktivitas Promosi seperti biasanya dan data BPS Mengisyaratkan adanya penurunan daya beli Masyarakat yang tentunya akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian MTs.Persis Padalarang yang menawarkan Harga yang jauh lebih tinggi dari kompetitornya.

Menurut Kotler(1) menyatakan bahwa, “Promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.” Menurut Armahadyani(2) menyatakan bahwa, “Promosi merupakan salah satu variabel marketing *mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya”.

Menurut Kotler (3) menyatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memiliki produk.” Menurut Indrasari (4) menyatakan bahwa 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.

Keputusan pembelian adalah langkah terakhir pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Lebih jelasnya pada tahap ini pelanggan telah mengetahui apa yang dibutuhkan, dan mengetahui produk apa saja yang dapat membantu memenuhi kebutuhannya yang kemudian memilih satu dari banyaknya produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Upaya untuk memperkenalkan MTs.Persis Padalarang kepada masyarakat dan MTs.Persis padalarang dijadikan pilihan sebagai pilihan Wali santri untuk menyekolahkan anak didiknya adalah dengan melakukan kegiatan Promosi yang erat kaitannya dengan tingkat harga yang ditawarkan oleh MTs.Persis Padalarang yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya terlebih dengan adanya penurunan daya beli masyarakat akibat adanya *Pandemic Covid-19*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wali Santri?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana Promosi yang dilakukan MTs Persis padalarang pada masa Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana Harga yang ditetapkan di MTs Persis padalarang pada masa Pandemi Covid-19?
3. Bagaimana keputusan Pembelian siswa baru untuk masuk Mts.Persis Padalarang padalarang pada masa Pandemi Covid-19?
4. Seberapa besar pengaruh Promosi terhadap pembelian keputusan pembelian siswa yang dilakukan MTs Persis padalarang pada masa Pandemi Covid-19?
5. Seberapa besar pengaruh Harga terhadap pembelian keputusan pembelian siswa yang dilakukan MTs Persis padalarang pada masa Pandemi Covid-19?
6. Seberapa besar pengaruh Promosi dan harga terhadap pembelian keputusan pembelian siswa yang dilakukan MTs Persis padalarang pada masa Pandemi Covid-19?

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Wali Santri MTs.Persis Padalarang 267 Wali Santri.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Simple Random Sampling*, dengan menggunakan rumus *Slovin* pada tingkat kesalahan 5% diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 160 Wali Santri. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan Verifikatif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Regresi Linear Berganda. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,666	1,133		4,118	,000		
	PROMOSI	-,005	,028	-,018	-,167	,867	,343	2,918
	HARGA	,144	,025	,616	5,660	,000	,343	2,918

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2022.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

$\alpha = 4,666$ Nilai α sebesar 4,666 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel promosi (P), dan harga (H). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan.

$\beta_1 = -0,005$ β_1 (nilai koefisien regresi P) sebesar -0,005, Menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi maka mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif sebesar -0,005, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

$\beta_2 = 0,144$ β_2 (nilai koefisien regresi H) sebesar 0,144 Menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan Keputusan Pembelian maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,144, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji-t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,666	1,133		4,118	,000		
	PROMOSI	-,005	,028	-,018	-,167	,867	,343	2,918
	HARGA	,144	,025	,616	5,660	,000	,343	2,918

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan hasil *output* di atas, maka untuk menentukan t tabel dapat dilakukan perhitungan melalui perumusan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= t (a/2; n - k - 1) \\
 &= t (0,05/2; 160 - 2 - 1) \\
 &= t (0,025; 157) \\
 t \text{ tabel} &= 1.97519
 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *coefficient* Di atas, maka dapat diperoleh nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,867 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (P) tidak berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian (KP). Dan didapatkan nilai uji-t variabel promosi sebesar $-0,167$. Dengan demikian t hitung $< t$ tabel karena $-0,167 < 1.97519$ maka dari itu H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka dapat diartikan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Wali Santri di MTs.Persis Padalarang.

Selanjutnya pada variabel harga nilai signifikansi dari tabel *coefficient* Di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (H) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (MK). Merujuk hasil tabel tersebut diperoleh nilai uji-t variabel Harga sebesar $5,660$. Dengan demikian t hitung $> t$ tabel karena $5,660 > 1.97519$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat diartikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Uji-F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306,750	2	153,375	44,531	,000 ^b
	Residual	540,750	157	3,444		
	Total	847,500	159			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

Berdasarkan tabel *output* melalui SPSS Di atas, didapatkan bahwa nilai Fhitung sebesar $44,531$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel, dimana tabel F untuk $\alpha=0,05$. Untuk mencari ftabel penulis menggunakan rumus dan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 f \text{ tabel} &= f (k ; n-k) \\
 &= f (2 ; 160 - 2) \\
 &= f (2 ; 158) \\
 &= 3.05
 \end{aligned}$$

Dari data diatas diperoleh Fhitung ($44,531$) lebih besar dari F tabel ($2 ; 158$) $44,531 > 3.05$ maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya, dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Keputusan Pembelian

Uji-R

Correlations

			KEPUTUSAN _PEMBELIA N
	PROMOSI	HARGA	

PROMOSI	Pearson Correlation	1	,811**	,481**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	160	160	160
HARGA	Pearson Correlation	,811**	1	,602**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	160	160	160
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	,481**	,602**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka didapatkan koefisiensi antara variabel Promosi (P) dengan Keputusan Pembelian (KP) sebesar $r = 0,481$. Kemudian melihat tabel interpretasi koefisien, hasil korelasi tersebut berada pada interval 0,40 – 0,599, berarti antara variabel Promosi (P) Keputusan Pembelian (KP) memiliki hubungan yang sedang. Kemudian, didapatkan koefisiensi antara variabel Harga (H) dengan Keputusan Pembelian (KP) sebesar $r = 0,602$.

Dari tabel interpretasi koefisien korelasi terlihat bahwa hasil korelasi tersebut berada pada interval 0,60-0,799 yang berarti antara variabel Harga (H) dengan Keputusan Pembelian (KP) memiliki hubungan yang Kuat. Lalu pada variabel Harga (P) dengan Promosi(P) terhitung jumlah $r = 0,811$. Dari tabel interpretasi koefisien korelasi terlihat bahwa hasil korelasi tersebut berada pada interval 0,80 – 1000 yang berarti antara variabel Harga (H) dengan Promosi (P) memiliki hubungan yang Sangat Kuat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,602 ^a	,362	,354	1,85587

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Hasil nilai R Square = 0,362 yang diperoleh artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi, dan harga sebesar 36,2% sedangkan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya yang tidak diteliti peneliti saat ini.

Koefisien Korelasi Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	4,666	1,133		4,118	,000			
PROMOSI	-,005	,028	-,018	-,167	,867	,481	-,013	-,011
HARGA	,144	,025	,616	5,660	,000	,602	,412	,361

Dari *output* di atas, dapat dibentuk persamaan sebagai berikut:

$$Kd = \beta \times \text{Zeroorder} \times 100\%$$

Maka dapat disimpulkan:

1. Kontribusi Promosi terhadap keputusan Pembelian sebesar: $Kp = -0,018 \times 0,481 \times 100\% = -0,86\%$
2. Kontribusi Harga terhadap keputusan Pembelian sebesar: $Kp = 0,616 \times 0,602 \times 100\% = 37.0832\%$.

D. Kesimpulan

1. Penerapan Promosi (P) di Mts.Persis Padalarang yang terdiri dari *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat) dan *Direct marketing* (penjualan langsung), mayoritas responden “cukup” terhadap pernyataan promosi yang ditawarkan oleh Mts.Persis Padalarang dan telah membentuk penilaian tertinggi dari indikator *advertising* (periklanan) dengan pernyataan “saya mendapatkan informasi yang jelas mengenai PPDB Mts.Persis dari spanduk” lalu pada penilaian terendah terdapat pada indikator *advertising* (periklanan) dengan pernyataan “Pada MTs. Persis Padalarang selalu melakukan promosi melalui website” jika dihitung rata – rata secara menyeluruh konsumen menilai promosi yang dilakukan Mts.Persis Padalarang beradadalam kategori “cukup”.
2. Penerapan Harga (H) di Mts.Persis Padalarang yang terdiri dari Keterjangkau Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan dengan, mayoritas responden “sesuai” terhadap pernyataan “harga yang ditawarkan oleh MTs. Persis Padalarang dan telah membentuk penilaian tertinggi dari indikator, Kesesuaian harga dengan manfaat dengan pernyataan “harga yang ditawarkan sesuai dengan prestasi yang akan diterima siswa” lalu pada penilaian terendah terdapat pada indikator Kesesuaian harga dengan manfaat dengan pernyataan “saya memutuskan menyekolahkan di MTs.Persis Padalarang karena biaya ulangan yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diterima” jika dihitung rata – rata secara menyeluruh konsumen menilai harga yang dilakukan Pada MTs. Persis Padalarang berada dalam kategori “Baik.”
3. Penerapan Promosi (P), dan Harga (H) keputusan Pembelian (KP) di MTs.Persis Padalarang yang terdiri dari Kemantapan Membeli setelah Mengetahui informasi Produk, Memutuskan membeli karena merek yang paling di sukai, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain “sesuai” terhadap pernyataan promosi, dan harga yang ditawarkan oleh MTs. Persis Padalarang sehingga memicu wali santri untuk berkunjung, berdasarkan hasil penilaian pernyataan responden dengan pernyataan tertinggi didapat dari indikator minat transaksional “saya memutuskan untuk menyekolahkan anak di MTs.Persis Padalarang setelah mengetahui informasi mengenai MTs.Persis Padalarang” lalu pada penilaian terendah terdapat pada indikator Memutuskan membeli karena merek yang paling di sukai pernyataan “saya memutuskan menyekolahkan di MTs.Persis Padalarang karena MTs.Persis menjadi favorit di wilayah padalarang” jika dihitung rata – rata secara menyeluruh konsumen menilai pernyataan terhadap promosi, harga yang dilakukan keputusan pembelian berada dalam kategori “Baik”.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data nilai uji-t variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ke MTs.Persis Padalarang, maka dari itu H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut menandakan bahwa promosi yang dilakukan MTs.Persis Padalarang berpengaruh Negatif terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil pengolahan data nilai uji-t variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut menandakan bahwa penetapan harga yang dilakukan Mts persis padalarang mempengaruhi walisntri untuk mendaftarkan anak didiknya di mts persis padalarang.

6. Berdasarkan hasil pengolahan data nilai uji-f, variabel promosi, dan harga dengan tingkat kepercayaan 5% secara simultan atau yang diuji secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wali santri di mts.Persis padalarang. Hal tersebut menandakan bahwa keputusan pembelian meningkat seiring dengan adanya penetapan promosi, harga yang lebih baik, maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima.

Acknowledge

Terimakasih kepada Ibu DR. Dede R Oktini, S.E., M.P selaku dosen pembimbing utama dan Pak Mochamad Malik Akbar Rohandi, S.MB., MM. Selaku dosen pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan penulisan dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih banyak bu pak semoga sehat selalu. Di samping itu tidak lupa berkat do'a dan dukungan lingkungan sekitar penulis, oleh karena itu izinkan penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Edi Setiadi, S.H., M.H. selaku Rektor Universitas Islam Bandung.
2. Ibu Dr. Nunung Nurhayati, S.E., M.Si., AK., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung.
3. Ibu Dr. Sri Suwarsi, S.E., M.Si., CGA. selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Islam Bandung.
4. Ibu Septiana Ayu Estri Maharani, S.E., M.M. selaku wali dosen yang memberikan semangat, membimbing dan memberikan arahan selama penulis menjalankan perkuliahan di Universitas Islam Bandung.
5. Bpk. DR. Dedy Ansari Harahap, S.P., M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan pengarahan, masukan, ilmu dan saran kepada penulis dalam proses penulisan peneliti ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan peneliti ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Daftar Pustaka

- [1] Hilmawati, I. (2022). Pengaruh E-service Quality dan Sales Promotion terhadap Customer Loyalty pada Transportasi Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- [2] Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan*. Surabaya: Unitomo Press.
- [3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (7th Edition ed.)*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited
- [4] Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi. (2021, Oktober 24). Data Pokok Pendidikan. Dipetik Oktober 24, 2021, dari <https://dapo.kemdikbud.go.id/>: <https://dapo.kemdikbud.go.id/progres-smp/3/022309>
- [5] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.