

Analisis Keputusan Memilih Bermain I ZONE di Tebing Tinggi Ditinjau Dari Harga dan Promosi

Fitrianingsih^{1*}, Zulpianda Nublah¹, Devy Mawarnie Puspitasari²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹, Universitas Mercu Buana²

Email: fitrianingsihbk3@gmail.com *

ABSTRACT

The aim of this research are to analyze the effect of price and promotion on the decision to choose. This research is quantitative with a research sample of 96 parents of consumers who choose to play at I Zone. Collecting data using a questionnaire with data analysis using SPSS. The results of the analysis show that the price has no significant effect on the decision to choose, promotion has significant effect on the decision to choose, and the price and promotion simultaneously have a significant effect on the decision to choose.

Keywords: Price, Promotion, Decision to Choose.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan memilih. Penelitian ini jenis kuantitatif dengan sampel penelitian berjumlah 96 orang yang merupakan orangtua dari konsumen yang memilih bermain di I Zone. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan analisis data penelitian menggunakan bantuan SPSS. Hasil analisis menunjukkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, Promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih, Harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

Kata kunci: Harga, Promosi, Keputusan Memilih.

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran dapat berdampak pada pembeli agar bersedia membeli barang dan jasa suatu perusahaan ketika mereka membutuhkannya. Dengan berkonsentrasi pada perilaku pembeli, manajer ataupun atasan akan mendapatkan peluang baru yang bersumber dari kebutuhan yang belum terpenuhi; setelah itu manajer akan mengidentifikasi peluang tersebut untuk mengadakan segmentasi pasar.

Pada saat ini cukup banyak perusahaan hiburan yang muncul dan terlibat untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Para pebisnis tersebut harus mampu mencari cara untuk memperoleh perhatian dan juga ketertarikan dari para konsumen. Hal ini bertujuan agar para konsumen nantinya dapat menentukan keputusannya dalam membeli suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Keputusan pembelian ialah suatu tahap keputusan dimana konsumen benar-benar membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa. (Kotler, 2012).

Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang produk dan jasa rekreasi anak dan keluarga di wilayah Kota Tebing Tinggi adalah PT. Mada Graha Nagata (IZONE). IZONE merupakan tempat rekreasi anak dan keluarga. IZONE mulai diresmikan beroperasi pada tahun 2013, sampai sekarang IZONE sudah berdiri 8 tahun dan masih mampu mempertahankan perusahaannya dengan meningkatkan kunjungan Game Center walaupun banyak perusahaan pesaing Game Center keluarga seperti Zone 2000 atau game online. Adanya persaingan tempat Game Center di wilayah Kota Tebing Tinggi, IZONE membuat strategi yang dapat menarik perhatian pengunjung untuk memutuskan berGame Center ke IZONE.

Pada beberapa penelitian yang ada, keputusan bermain pada Game Center dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dikaitkan dengan bauran pemasaran. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang terkontrol kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.” Yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan bermain pada IZONE game center di Kota Tebing Tinggi diantaranya ialah Harga. Harga memainkan peranan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, sehingga hal itu sangat menentukan keberhasilan atas pencapaian dari pemasaran suatu produk.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan bermain pada IZONE game center di Kota Tebing Tinggi adalah Promosi. Promosi ialah merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Dengan adanya promosi, dapat mengubah cara pandang seseorang dari yang tadinya tidak tertarik menjadi tertarik pada suatu produk dan mencoba produk tersebut sehingga konsumen nantinya akan melakukan pembelian. IZONE game center di Kota Tebing Tinggi dalam upaya meningkatkan Keputusan memilih wahana bermain, selalu mengadakan promosi pada merek dan jenis barang tertentu untuk meningkatkan daya tarik konsumen untuk berbelanja misalnya menyediakan member bermain IZONE game center di Kota Tebing Tinggi untuk mendapatkan potongan harga dan hadiah pada tingkat pembelian dengan nominal tertentu, adanya discount harga murah pada produk tertentu dimana hal ini bertujuan menarik minat belanja pengunjung yang datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai tukar atau uang yang dikeluarkan untuk sebuah barang atau jasa dimana konsumen nantinya akan memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah barang atau jasa (*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*). Menurut (Fandy Tjiptono, 2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran Pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Promosi

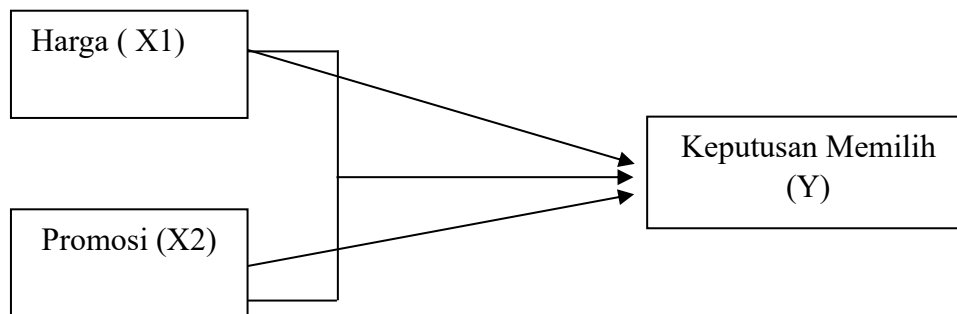
Menurut (Buchari Alma, 2012) promosi ialah sejenis komunikasi yang berfungsi untuk memberikan informasi maupun penjelasan yang menyakinkan calon konsumen perihal barang dan jasa. Sementara itu, menurut (Kotler dan Keller, 2016) promosi merupakan suatu kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan memikat konsumen sasaran untuk membeli barang maupun jasa dari sebuah perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017) keputusan pembelian adalah tahap dalam siklus dinamis pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan individu yang secara langsung dikaitkan dengan mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penilaian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2014) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan gambar di atas peneliti berpendapat bahwa harga mempengaruhi keputusan memilih. Promosi termasuk dari salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan memilih. Peneliti berpendapat semakin sering dilakukan promosi serta pemberian diskon dan lainnya dapat memicu konsumen untuk tertarik dan memutuskan memilih.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung wahana I Zone yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti sehingga dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus Chocran sebagai berikut:

$$n = ((1,96)^2 (0,5)(0,5))/((0,1)^2)$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka didapatkan sampel yang diambil dan menjadi subjek penelitian adalah berjumlah 96 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*.

Dalam analisis data penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dan analisis data yang digunakan yaitu: uji instrumen, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolonieritas, Heteroskedastisitas, uji regresi kinear berganda, ujikoefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Berikut ini Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 1 Hasil uji validitas instrumen

Variabel keputusan memilih (Y)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,684	0,361	Valid
2	0,776	0,361	Valid
3	0,648	0,361	Valid
4	0,579	0,361	Valid
5	0,595	0,361	Valid
6	0,733	0,361	Valid
Variabel Harga (X2)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,858	0,361	Valid
2	0,490	0,361	Valid
3	0,352	0,361	Valid
4	0,738	0,361	Valid
Variabel Promosi (X3)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,943	0,361	Valid
2	0,820	0,361	Valid
3	0,903	0,361	Valid

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menampilkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut (Sugiyono, 2018) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

<u>Variabel</u>	<u>Cronbach Alpha</u>	<u>Konstanta</u>	<u>Reliabilitas</u>
<u>Variabel Keputusan Memilih(Y)</u>	0,765	0,6	<u>Reliabel</u>
<u>Variabel Harga (X1),</u>	0,742	0,6	<u>Reliabel</u>
<u>Variabel Promosi (X2)</u>	0,860	0,6	<u>Reliabel</u>

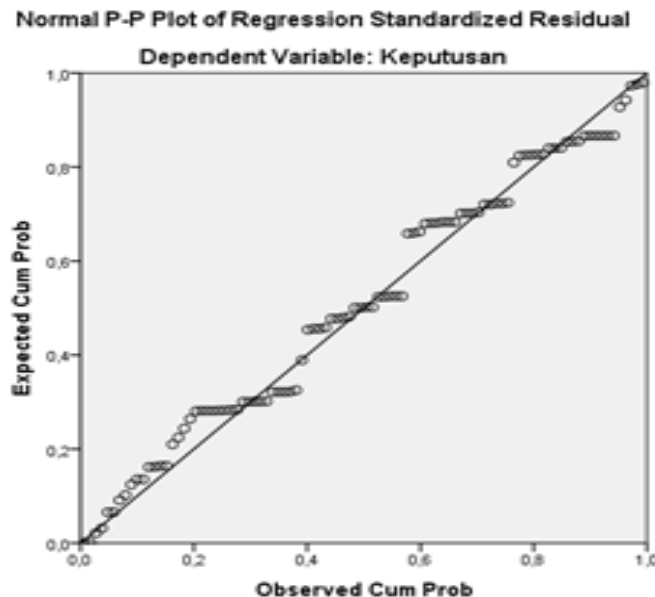
Dari tabel diatas diketahui bahwa semua instrument dinyatakan reliabel karena memiliki nilai lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini yang terdiri dari uji normalitas, uji reliabilitas, dan uji heterokedastisitas dengan hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Normalitas

Pada Uji normalitas metode grafik menggunakan normal probability plot, sementara itu, pada uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*. Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut:

**Gambar 2. Hasil uji normalitas**

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016).

Hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3. Hasil Uji Coefficients^a

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,899	1,113
,899	1,113

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji gletser memperoleh hasil nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Hasil uji hipotesis pada uji t (uji parsial) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,514	1,828		7,938	,000
Harga	,002	,077	,003	,032	,974
Promosi	,888	,131	,595	6,772	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

□

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam tabel di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,032 < t_{tabel}$ sebesar $1,986$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,974 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak, artinya variabel Harga (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Memilih (Y). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Panjaitan 2016) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Wonderia Semarang).

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas dapat diketahui bahwa t_{hitung} ($6,772$) $> t_{tabel}$ ($1,986$), dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya bahwa variabel Promosi (X_2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Memilih (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Larasati, 2017) yang berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berwisata Di Kids Fun Parcs Yogyakarta.

Uji F

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel 5 berikut :

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186,417	2	93,209	25,590	,000 ^b
	Residual	338,739	93	3,642		
	Total	525,156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan memilih

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Dari tabel 5 di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $25,590$ Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : 2, dk penyebut : $96-2-1$ (5% ; 2; 93) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar $3,09$ Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} ($34,450$) $> F_{tabel}$ ($3,10$), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel Harga (X_1) dan Variabel promosi (X_2) berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap Variabel keputusan memilih (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada uraian di atas maka dapat disimpulkan:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih
3. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2012. Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 8. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kothler, Philip, Armstrong. 2017. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Management, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Larasati, N. (2017). *PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN BERWISATA DI KIDS FUN PARCS YOGYAKARTA (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Produk Rekreasi Kids Fun Parcs Yogyakarta)*. 1–15.
- Panjaitan, V. M., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Wonderia Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–10
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandi. 2016. Strategi Pemasaran. Edisi kedua : Andi
- Cahyadi, L. and Cahyadi, W. (2023) ‘The influence of transactional leadership style and transformational on organizational commitment with compensation as a moderating variable’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), p. 845. doi:10.29210/020231736.
- Cahyadi, W., Aswita, D. and Ningsih, T.Z. (2022) ‘Analysis of The Development of Non-Cognitive Assessment Instrument to Support Online History Learning in Jambi City High School’, *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(3), pp. 3265–3274. doi:10.35445/alishlah.v14i3.2044.
- Candrasa, L. and Cen, C.C. (2022) ‘The Effect Of Teacher Teaching, Learning Methods And Students Perceptions On The Student’s Learning Achievement In Medan City’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), pp. 449–456. doi:10.29210/020221737.
- Sinaga, E.M. (2022) ‘The Influence Of Price On Purchase Decision With Quality Of Service As Intervening Variable (Case Study On Customer Outlet Distributor Of XL AXIATA

Products PT. Akses Lintas Nusantara Kota Tebing Tinggi)', *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), pp. 125–133. doi:10.29210/020221734.