

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Jasa Sewa Forklift pada PT Mahira Multi Sarana di Kabupaten Sidoarjo

Muhammad Muflih Sulaiman^{1*}, Bambang Karnain², Rina Dewi³, Sugiharto⁴, Harsono Teguh Santoso⁵

Universitas 45 Surabaya, Indonesia

Muflih0011@gmail.com^{1*}

Alamat: Jl. Mayjen Sungkono No.106, Pakis, Kec. Sawahan, Surabaya, Jawa Timur 60256

Korespondensi penulis: Muflih0011@gmail.com

Abstract: *His research aims to investigate the influence of promotions and prices on consumer decisions in choosing forklift rental services at PT. Mahira Multi Sarana, Sidoarjo Regency. The research method used is a survey using a questionnaire as a data collection tool. The sample for this study consisted of consumers who had used the company's forklift rental services. The data analysis technique used is multiple linear regression to test the relationship between promotion and price variables on consumer decisions. The research results show that promotions and prices have a significant effect on consumers' decisions to use forklift rental services. The implication of this research is the importance of companies in designing effective promotional strategies and setting competitive prices to influence consumer decisions in choosing forklift rental services.*

Keywords: *Promotion, Price, Consumer decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa sewa forklift pada PT. Mahira Multi Sarana, Kabupaten Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel penelitian ini terdiri dari konsumen yang pernah menggunakan jasa sewa forklift di perusahaan tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel promosi dan harga terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa sewa forklift. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan dalam merancang strategi promosi yang efektif dan menetapkan harga yang kompetitif untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa sewa forklift.

Kata kunci: Promosi, Harga, Keputusan konsumen

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, strategi pemasaran menjadi salah satu kunci utama dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka. Industri sewa, yang mencakup berbagai layanan mulai dari penyewaan kendaraan, peralatan, hingga ruang atau properti, adalah salah satu industri yang berkembang pesat. Dalam hal ini, dua komponen penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik pelanggan adalah harga dan promosi.

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh bisnis untuk memberi tahu pelanggan tentang barang atau jasa mereka dan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut. Metode promosi seperti diskon, iklan, dan penawaran khusus digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan minat mereka terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, harga memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Penetapan nilai

2. KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Kotler dan Keller, (2012) Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran di mana bisnis berusaha untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Abubakar, (2018) Promosi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberi konsumen informasi dan mengenalkan produk dengan menggunakan media sebanyak mungkin untuk membangun hubungan dengan produk dengan pedagang dan konsumen dengan tujuan membuat mereka tertarik untuk membeli barang tersebut.

Pengaruh Promosi

Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkemuka, menjelaskan bahwa promosi adalah salah satu dari empat elemen dalam bauran pemasaran (4P), yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Menurut Kotler, promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara meningkatkan kesadaran merek, membangun minat, dan mendorong tindakan pembelian. Promosi juga dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka.

Harga

Menurut Philip Kotler (2016), harga didefinisikan sebagai jumlah uang, produk, atau layanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut. Lebih lanjut, harga dapat dipandang sebagai salah satu komponen paling fleksibel dalam pemasaran karena dapat disesuaikan dengan cepat, berbeda dengan fitur produk, distribusi, atau bahkan promosi.

Pengaruh Harga

Kotler dan Keller juga menyebutkan bahwa harga adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. Harga sering kali dianggap sebagai indikator kualitas produk dan nilai yang ditawarkan. Konsumen sering kali melakukan perbandingan harga untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka bayar. Diskon atau penawaran khusus dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian yang mungkin mereka tunda sebelumnya.

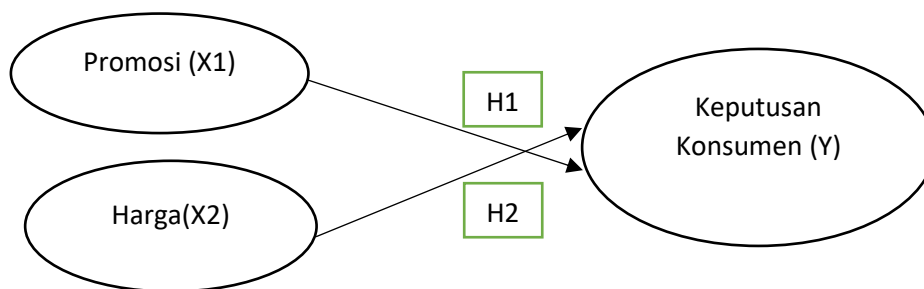
Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2015) adalah proses mental dan fisik yang dilakukan oleh orang atau rumah tangga saat memilih, membeli, menggunakan, atau membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka

Promosi dan harga adalah dua faktor yang saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Promosi dapat meningkatkan kesadaran, membangun minat, dan memotivasi pembelian, sementara harga mempengaruhi persepsi nilai dan kualitas produk. Kedua faktor ini perlu dipertimbangkan secara holistik dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

Kerangka Penelitian

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 = Harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen (Y)

H2 = Lokasi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen (Y)

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen atau pengunjung yang pernah menyewa Forklift di PT. Mahira Multi Sarana di kabupaten Sidoarjo . Sedangkan

untuk sampel dalam penelitian ini adalah sebagian para konsumen atau pengunjung yang pernah menyewa Forklift di PT. Mahira Multi Sarana di kabupaten Sidoarjo

Teknik dan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini Metode yang digunakan berdasarkan interview (wawancara) dan kuisioner (angket). Penggunaan kuisioner dimaksudkan untuk mendapatkan data primer dari responden yaitu konsumen dari PT. Mahira Multi Sarana di Kabupaten Sidoarjo serta alat pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas), uji regresi linear berganda dan yang terakhir uji hipotesis dengan menggunakan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R²).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Butir pernyataan	R tabel	R hitung	Interpretasi	Keterangan
Promosi	Butir 1 (X1)	0.218	0.395	0.395>0.218	Valid
	Butir 2 (X1)	0.218	0.805	0.805>0.218	Valid
	Butir 3 (X1)	0.218	0.555	0.555>0.218	Valid
	Butir 4 (X1)	0.218	0.843	0.843>0.218	Valid
Harga	Butir 1 (X2)	0.218	0.537	0.537>0.218	Valid
	Butir 2 (X2)	0.218	0.861	0.861>0.218	Valid
	Butir 3 (X2)	0.218	0.650	0.650>0.218	Valid
	Butir 4 (X2)	0.218	0.861	0.861>0.218	Valid
Keputusan konsumen	Butir 1 (Y)	0.218	0.808	0.808>0.218	Valid
	Butir 1 (Y)	0.218	0.749	0.749>0.218	Valid
	Butir 1 (Y)	0.218	0.596	0.596>0.218	Valid
	Butir 1 (Y)	0.218	0.738	0.738>0.218	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 2024

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable harga, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan konsumen memiliki koefisien r hitung < dari r tabel (0,218). Dengan demikian semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Interpretasi	Keterangan
Promosi	0.711	0.70	$0.711 > 0.70$	Reliabel
Harga	0.712	0.60	$0.712 > 0.60$	Reliabel
Keputusan konsumen	0.699	0.60	$0.699 > 0.60$	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel karena keseluruhan variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga layak digunakan untuk menjadi alat ukur kuesioner dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov Test

Asymp. Sig. (2-tailed)	Nilai Signifikansi	Interpretasi	Keterangan
0.200	0.05	$0.200 > 0.05$	Data terdistribusi normal

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 2024

Pada tabel di atas hasil uji kolmogorov – smirnov dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp Sig $0,200 > 0,05$ hal ini berarti data yang digunakan untuk regresi linier berganda berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Variabel	Nilai toleransi	Nilai VIF	Batas toleransi	Batas VIF	Interpretasi	Keterangan
Promosi	0.849	1.178	0,1	10	$0.849 > 0,1$ at au $1.178 < 10$	Tidak terjadi gejala Multikolonieritas
Harga	0.849	1.178	0,1	10	$0.849 > 0,1$ at au $1.178 < 10$	Tidak terjadi gejala Multikolonieritas

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 2024

Pada tabel diatas hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai $> 0,10$ dan memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas. Yang berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas. Hal

ini berarti bahwa variabel – variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai signifikansi	Batas signifikansi	Interpretasi	Keterangan
Promosi	0.951	0.05	$0.951 > 0,05$	Tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas
Harga	0.327	0.05	$0.327 > 0,05$	Tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 2024

Pada tabel diatas dari uji heterokedastisitas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi semua variabel bebas diatas adalah lebih besar ($>$) dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa varian data penelitian ini adalah homogen atau lulus uji heteroskedastisitas.

Tabel 6 Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Nilai Signifikansi	Batas Signifikansi	Interpretasi	Keterangan
Promosi	-421	1.991	0.67	0.05	$-421 < 1.991$ atau $0.67 > 0.05$	Tidak Berpengaruh dan tidak signifikan
Harga	4.228	1.991	0.00	0.05	$4.228 > 1.991$ atau $0.00 < 0.05$	Berpengaruh dan signifikan

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 2024

a. Uji Hipotesis 1 (Promosi terhadap Keputusan Konsumen)

Pengujian pengaruh Promosi terhadap keputusan konsumen menunjukkan nilai tidak signifikansi 0,067 yang lebih besar dari ($>0,05$) dan t hitung sebesar -0,421 lebih kecil($<$) dari t tabel sebesar 1,991, maka H_a diditolak.

b. Uji Hipotesis 2 (Harga terhadap Keputusan konsumen)

Pengujian pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari ($<0,05$) dan t hitung sebesar 4,228 lebih besar ($>$) dari t tabel sebesar 1,991, maka H_a diterima

Tabel 7. Uji F

Variabel	F hitung	F tabel	Nilai signifikasi	Batas signifikasi	Interpretasi	Keterangan
Promosi Dan Harga	2.802	3.115	0.00	0.05	2.802 < 3.115 atau 0.00 < 0.05	Tidak Berpengaruh dan tidak signifikan

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 2024

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji F hitung sebesar 2,802 dengan tingkat signifikan 0,000 jika di nilai dari tingkat signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan layak digunakan untuk memprediksi variabel keputusan konsumen.

Tabel 8. Uji Regresi Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.527	1.284		8.980	.000
	Promosi	-.050	.118	-.049	-.421	.675
	Harga	.345	.082	.493	4.228	.000
a. Dependent Variable: keputusan konsumen						

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 2024

Nilai koefisien regresi yang digunakan yaitu standardized coefficients. Dari nilai tersebut maka dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$\text{Keputusan konsumen} = 11,527 + -0,050 + 0,345 + 0,799$$

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi untuk variabel promosi (X1) sebesar -0,049 bernilai negatif, hal ini berarti promosi tidak baik ,maka akan tidak dapat meningkatkan keputusan konsumen.
- Koefisien regresi untuk variabel harga (X2) sebesar 0,493 bernilai positif, hal ini berarti semakin baik harga maka akan meningkatkan keputusan konsumen.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	Adjusted R Square	Persentase
Promosi dan Harga	0.201	20,1%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 2024

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,201. Hal ini berarti 79,9% variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 20,1% dapat dijelaskan dari variabel lain selain ketiga variabel tersebut

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh Promosi, Harga Keputusan Konsumen Jasa sewa pada PT. Mahira Multi Sarana di kabupaten Sidoarjo, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Promosi tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen, hal ini dapat diartikan apabila promosi semakin tidak baik maka keputusan konsumen tidak akan meningkat.
- Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen, hal ini dapat diartikan bahwa PT, Mahira Multi Sarana di KabupatenSidoarjo memiliki harga yang cukup baik.

Saran

- Mengkomunikasikan manfaat sewa forklift: kepada konsumen dengan promosi, bagaimana harus memilih sewa forklift dari perusahaan. Memokuskan pada keunggulan seperti keandalan, fleksibilitas, dan biaya yang terjangkau dibandingkan dengan kepemilikan.
- Dengan penetapan harga yang rasional: yaitu harga sewa yang bersaing di pasar. Membandingkan dengan pesaing utama di pastikan harga menarik tetapi masih menguntungkan.Dengan mempertimbangkan harga untuk menawarkan berbagai opsi harga seperti sewa jangka pendek dan jangka panjang, atau diskon untuk kontrak jangka panjang. Ini dapat meningkatkan daya tarik bagi berbagai jenis pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar , 2018, Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.

Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Kotler and Keller , 2012, Prinsip- Prinsip Pemasaran.edisi kedua belas, Jakarta. Erlangga

Kotler, dan Armstrong,. 2018. Principle of Marketing, Edisi 18., United States of Amarica :
Pearson Education

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1.
Jakarta:Erlangga.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller., 2016, . Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 &
2.Jakarta: PT. Indeks.