



Pengaruh *Price* (Harga) dan *Product* (Produk) Terhadap Minat Pembelian Event Package di Perusahaan Lokacipta Arta Dutasindo

I Gusti Ayu Ratih Asmarani, Luh Putu Citrawati, I Putu Gd Aditya Pradnya Putra

Program Studi Manajemen Konvensi dan Perhelatan, Jurusan Kepariwisata, Politeknik Pariwisata Bali Jalan Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Kabupaten Badung

e-mail:

ABSTRACT

This study is to determine the effect of Price and Product on interest in purchasing event packages at the Lokacipta Arta Dutasindo Company. The number of research samples was as many as 97 respondents using a saturated sample. Data collection is done by distributing questionnaires to all clients who have purchased or have used products. The data analysis technique used is descriptive quantitative through a statistical approach using a significant questionnaire and analyzed by multiple linear regression, classical assumption test of regression, individual parameter significance (t-test), simultaneous test (F test), and coefficient of determination R^2 . The results of this study show that the adjusted values of R^2 are 0.691, meaning 69.1% changes in Purchase Interest which are influenced by Price with 34.1% results and Product with 46.4% results, while the remaining 31, 9% is influenced by other factors outside this research. The results showed that there was a significant effect of Price and Product partially on purchase intention. Simultaneously, it is also seen that there is a significant influence of Price and Product on purchase intention.

Key Words : Price and Product Influence, Price Indicator, Purchase Interest Event Package.

ABSTRAK

Penelitian ini agar mengetahui pengaruh Price (Harga) dan Product (Produk) terhadap minat pembelian event package di Perusahaan Lokacipta Arta Dutasindo. Jumlah sampel penelitian sebanyak 97 responden dengan menggunakan sampel jenuh. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh klien yang pernah membeli atau sudah menggunakan produk.

Teknik analisis data yang dipakai adalah deskriptif kuantitatif melalui pendekatan statistik yang menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda, uji asumsi klasik regresi, uji signifikansi parameter individual (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi R^2 . Hasil penelitian ini menunjukkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,691 berarti 69,1% perubahan (naik turun) pada Minat Pembelian yang dipengaruhi oleh Price (Harga) dengan hasil 34.1% dan Product (Produk) dengan hasil 46.4%, sementara sisanya sejumlah 31,9% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Price (Harga) dan

Product (Produk) secara parsial terhadap minat pembelian. Secara simultan juga terlihat adanya pengaruh yang signifikan dari Price (Harga) dan Product (Produk) terhadap minat pembelian.

Kata Kunci : Pengaruh Price (Harga) dan Product (Produk), Indikator Harga, Indikator Produk, Minat Pembelian Event Package.

PENDAHULUAN

Event adalah suatu agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menunjukkan, menampilkan dan merayakan untuk memperingati hal-hal penting yang diselenggarakan pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada pengunjung. Menurut Noor (2009), event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang berhubungan secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Dalam setiap penyelenggaraan event, EO adalah pihak atau penyedia jasa professional yang mengatur keberlangsungan suatu acara

EO adalah sekelompok orang yang berusaha di bidang jasa yang secara resmi ditunjuk oleh klien untuk mengorganisasi rangkaian acara. Susunan acara yang diatur oleh EO mulai dari sisi kreatif, persiapan, hingga pelaksanaan sampai selesai. Suatu EO bertujuan untuk membantu klien menyukseskan dan mewujudkan tujuan yang diharapkan. Selain itu, dari kegiatan yang diselenggarakan bertujuan untuk memperoleh keuntungan di kedua belah pihak. Baik penyelenggara maupun yang hadir pada saat kegiatan berlangsung. Peran penyelenggara acara dapat dilihat pada pelaksanaan tugasnya untuk melangsungkan berbagai acara sesuai spesifikasinya Village Festival.

Dalam proses penjualan event tersebut, terjadi persaingan dagang antar penyedia jasa lainnya, dimana para penyedia jasa harus mampu bersaing satu sama lain. Menurut Wulanda, dkk (2019:43) salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan menetapkan harga yang bersaing, membangun word of mouth (WOM) dan meningkatkan citra merek. Menetapkan harga yang bersaing dengan jasa yang sejenis. Harga jasa merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan dengan kualitas yang memadai, akan

membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul 'PENGARUH PRICE (HARGA) DAN PRODUCT (PRODUK) TERHADAP MINAT PEMBELIAN EVENT PACKAGE DI PERUSAHAAN LOKACIPTA ARTA DUTASINDO'. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendapat informasi dan menggambarkan berbagai fenomena pada bidang yang dikaji mengenai situasi, kondisi, termasuk orang-orang atau objek yang diamati secara utuh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Lokacipta Arta Dutasindo berlokasi di Jalan Nangka Selatan No.158 Blok 82, Denpasar Bali Indonesia 80231. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil wawancara. Metode analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif kualitatif untuk menggambarkan berbagai fenomena pada bidang yang dikaji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PENGARUH PRICE (HARGA) DAN PRODUCT (PRODUK) TERHADAP MINAT PEMBELIAN EVENT PACKAGE DI PERUSAHAAN LOKACIPTA ARTA DUTASINDO

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh Price (Harga) terhadap minat pembelian adalah pengaruh yang positif, hal ini diperoleh dari nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,341 bernilai positif. Hasil ini mempunyai arti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan dari Price (Harga) terhadap minat pembelian event package di Perusahaan Lokacipta Arta Dutasindo. Dengan kata lain semakin baik Price (Harga) event package di Perusahaan Lokacipta Arta Dutasindo akan semakin menaikkan Minat Pembelian event package di Perusahaan Lokacipta Arta Dutasindo, sebaliknya jika Price (Harga) event package di Perusahaan Lokacipta Arta Dutasindo semakin buruk maka akan menurunkan minat pembelian event package di Perusahaan Lokacipta Arta Dutasindo.

Product (Produk) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian, hal ini diperoleh dari nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,464 bernilai positif. Hasil ini mempunyai arti H_0 ditolak dan H_2 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan dari Product (Produk) terhadap minat pembelian event package di Perusahaan

Lokacipta Arta Dutasindo. Dengan kata lain semakin baik Product (Produk) Event Package di Perusahaan Lokacipta Arta Dutasindo akan semakin menaikkan minat pembelian event package di Perusahaan Lokacipta Arta Dutasindo, sebaliknya jika Product (Produk) Event Package di Perusahaan Lokacipta Arta Dutasindo semakin buruk maka akan menurunkan Minat Pembelian Event Package di Perusahaan Lokacipta Arta Dutasindo. Nilai signifikan F yakni $0,000 < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), dengan kata lain Price (Harga) dan Product (Produk) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.

PENUTUP

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa faktor *Product* (Produk) dan *Price* (Harga) berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap minat pembelian event package di Perusahaan Lokacipta Arta Dutasindo. Dengan hasil uji sebagai berikut:

1. Hasil Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil di atas diperoleh signifikan $0,000 < 0,05$ serta F hitung $> F$ tabel ($108,193 > 3,09$). Hasil ini mempunyai arti bahwa variabel Price (Harga) dan Product (Produk) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.

2. Hasil Uji T1 (Parsial)

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Price (Harga) terhadap Minat Pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 34.1% hasil ini mempunyai arti bahwa Ada pengaruh yang signifikan dari Price (Harga) terhadap Minat Pembelian Event Package di Perusahaan Lokacipta Arta Dutasindo.

3. Hasil Uji T2 (Parsial)

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Product (Produk) terhadap Minat Pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dengan nilai koefisien regresi sebesar 46.4% hasil ini mempunyai arti bahwa Ada pengaruh yang signifikan dari Product (Produk) terhadap Minat Pembelian Event Package di Perusahaan Lokacipta Arta Dutasindo.

REKOMENDASI

Berdasarkan simpulan di atas maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengingat minat pembelian event package di Perusahaan Lokacipta Arta Dutasindo tidak hanya dipengaruhi oleh faktor *Price* (Harga) dan *Product* (Produk), sebaiknya perusahaan juga memperhatikan faktor-faktor lain yang mungkin turut berkontribusi dalam memberikan pengaruh terhadap minat pembelian seperti memperbaharui package agar terlihat lebih menarik
2. Berkaitan dengan dimensi pembentukan kualitas *Product* (Produk) dan pelayanan yang terdiri dari: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, walau secara umum penilaian sudah baik, namun ada beberapa indikator dari kualitas pelayanan ini yang perlu dibenahi, diantaranya pihak perusahaan dapat lebih meningkatkan lagi responnya dalam menangani berbagai keluhan atau ketidakpuasan para klien.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler Philip dan Amstrong Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani. A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moekijat, 2000. *Kamus Manajemen*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*, Gava Media, Yogyakarta.

- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.