

PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMASANG IKLAN PADA PT. SUMO INTERNUSA INDONESIA

Oleh:

Julhendri Sinaga ¹⁾

Dearma Sariyani Sinaga ²⁾

Clarita Roma Harta Br. Hutagaol ³⁾

Istitut Sains dan Teknologi TD. Pardede ¹⁾
dan Universitas Darma Agung, Medan ^{2,3)}

E-mail:

julhenrisinaga07@gmail.com ¹⁾

dearmasinaga2@gmail.com ²⁾

claritaRH@gmail.com ³⁾

ABSTRACT

Multiple linear regression test results $Y = 8.393 - 0.176X_1 + 0.364 X_2$. From the results of the t-test that has been carried out on the location variable where the tcount value is smaller than the ttable value, which is $-2.359 < 2.01174$ with a significance of 5%, the location variable has no positive and significant effect on the decision to place an advertisement, so the decision H_0 is accepted. While the results of the t-test of the price variable that have been carried out where the value of tcount is greater than ttable, namely $7.429 < 2.01174$, the price variable has a positive and significant effect on the decision to place an advertisement, so the decision H_a is accepted. Location and price variables have a positive and significant influence on the advertising decision variable based on the value of $F_{count} = 28.498 > F_{table} = 3.20$, and the result of Adjusted R Square = 0.529 (52.9%).

Keywords: Location, Price, Advertising Decision.

ABSTRAK

Hasil uji regresi linier berganda $Y = 8,393 - 0,176X_1 + 0,364 X_2$. Dari hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel lokasi dimana nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar $-2,359 < 2,01174$ dengan signifikansi sebesar 5% maka variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memasang iklan maka keputusan H_0 diterima. Sedangkan hasil dari uji t variabel harga yang telah dilakukan dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $7,429 < 2,01174$ maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memasang iklan maka keputusan H_a diterima. Variabel lokasi dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan memasang iklan berdasarkan dari nilai $F_{hitung} = 28,498 > F_{tabel} = 3,20$, dan hasil dari Adjusted R Square = 0.529 (52,9%).

Kata Kunci : Lokasi, Harga, Keputusan Memasang Iklan.

1. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan pada dunia bisnis saat ini sangatlah ketat, hal ini dapat ditandai dengan semakin canggihnya teknologi dalam mempromosikan produk-produk dari perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat banyak dengan demikian diharapkan produk yang diiklankan tersebut dapat laris dipasaran dan diminati

pelanggan. Adapun strategi yang tepat dilakukan salah satunya adalah dengan membuat promosi iklan pada perusahaan *advertising* (periklanan).

Advertising ialah jasa periklanan yang banyak digunakan oleh perusahaan. Untuk mempromosikan suatu produk pada perusahaan periklanan lokasi dan harga promosi menjadi salah satu faktor penentu

perusahaan dalam memutuskan untuk memasang iklan produk mereka pada perusahaan *advertising* (periklanan).

Lokasi merupakan tempat melayani pembeli dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangan. Selain itu lokasi juga dapat diartikan sebagai tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dipasarkan dan menghasilkan laba.

Promosi merupakan hal penting yang harus dilakukan sebuah perusahaan guna memasarkan produk dagangannya, untuk itu perusahaan membutuhkan media untuk mempromosikan produknya. Selain media online dan TV perusahaan juga membutuhkan media promosi luar ruang seperti bando, baiho atau billboard guna mempromosikan produk mereka seperti yang disediakan oleh perusahaan periklanan yaitu PT. Sumo Internusa Indonesia.

PT. Sumo Internusa Indonesia adalah salah satu perusahaan *advertising* (periklanan) yang cukup terkenal di Indonesia khususnya di kota medan. PT. Sumo Internusa Indonesia mulai beroperasi pada tahun 1992 di kota medan, sebagai perusahaan perantara pemasangan papan reklame. Seiring berjalannya waktu PT. Sumo Internusa Indonesia memperluas layanannya yang bergerak dibidang periklanan, terutama periklanan luar ruang yang terdiri dari berbagai kategori produk seperti papan reklame, baliho, bando, billboard dan LED (*Light Emitting Diode*).

Dalam pemasangan iklan faktor lokasi dan harga sangat mempengaruhi keputusan dari calon klien untuk itu PT. Sumo Internusa mempunyai peran yang penting dalam memberikan saran berupa pilihan lokasi dan harga untuk calon kliennya. PT. Sumo Internusa Indonesia juga terus mengembangkan usahanya dengan memperbanyak lokasi/titik pemasangan iklan yang strategis dengan pilihan ukuran yang disesuaikan dengan keinginan kliennya agar dapat bersaing

dengan perusahaan periklanan lainnya, serta memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi calon klien dengan membuat media berbasis online untuk pemesanan lokasi bando, billboard, maupun baliho. Lokasi yang dipilih klien tentunya mempengaruhi harga dari jasa pemasangan iklannya.

Pada perusahaan periklanan (*advertising*) khususnya pada PT. Sumo Internusa Indonesia masih harus meningkatkan jumlah target yang harus dicapai setiap tahunnya yang biasanya mengalami perolehan jumlah klien dan perolehan jumlah laba/pendapatan yang tidak tetap setiap tahunnya, hal ini disebabkan perusahaan periklanan mempunyai klien yang berbeda-beda kebutuhannya, mulai dari memasang iklan produk dan memasang iklan informasi dengan kurun waktu kontrak yang beragam mulai dari perbulan hingga pertahun. Berikut ini

Tabel 1.1 : Data Penjualan Unit Iklan PT. Sumo Internusa Indonesia Tahun 2014 – 2019

| No | Tahun | Jumlah Unit Yang Disewakan |
|----|-------------|----------------------------|
| 1 | 2014 – 2015 | 187 Unit |
| 2 | 2015 – 2016 | 213 Unit |
| 3 | 2016 – 2017 | 163 Unit |
| 4 | 2017 – 2018 | 375 Unit |
| 5 | 2018 – 2019 | 420 Unit |

Sumber : PT. Sumo Internusa Indonesia Medan, 2020

Untuk dapat mencapai target setiap tahunnya dan meningkatkan jumlah klien dan laba, PT. Sumo Internusa Indonesia memberikan beberapa pilihan menarik kepada calon klien berupa jenis-jenis papan iklan yang ingin dipasang dengan berbagai ukuran dan harga yang dapat disesuaikan dengan *budget* (anggaran)

calon klien dan sesuai dengan standarisasi pemasangan iklan oleh perusahaan mereka. Untuk itu penulis memilih judul “Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Lokasi

Dalam hal ini lokasi yang dibahas bukan mengenai lokasi tempat perusahaan beroperasi akan tetapi lokasi tempat jasa pemasangan iklan berada, dimana lokasi tempat pemasangan iklan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan perusahaan yang akan memasangkan iklan produk perusahaan mereka.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan sebagai penentuan nilai suatu produk dibenak klien. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan, dan harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Keputusan

Fahmi (2019:2) menyatakan bahwa Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang

selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

Hipotesis

Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi dan harga terhadap variabel keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia.

1. Diduga bahwa variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia.
2. Diduga bahwa variabel lokasi dan variabel harga berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia.

3. METODE PELAKSANAAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Sumo Internusa Indonesia di kota medan, yang berlokasi di Jl. Amal Luhur No. 118.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia. Dari populasi yang ada akan diambil sejumlah data dan akan dijadikan sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 1 : Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 50 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | ,79066745 |
| Most Extreme | Absolute | ,183 |
| Extreme | Positive | ,079 |

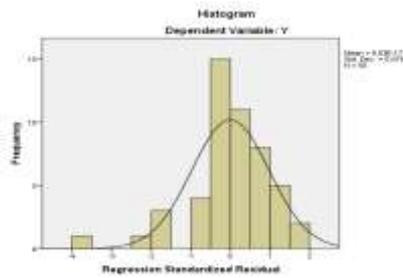
| | |
|------------------------|-------|
| Differences Negative | -,183 |
| csKolmogorov-Smirnov Z | 1,297 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,069 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: hasil olahan data SPSS, 2020

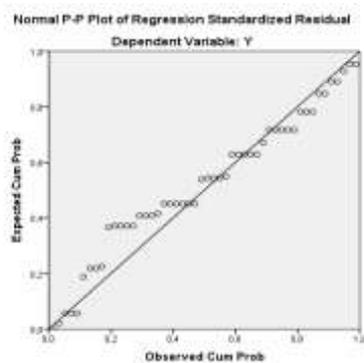
Dari hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0.069, dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.



Sumber: hasil olahan data SPSS, 2020

Gambar 1: Uji Normalitas Histogram

Gambar histogram 1 menunjukkan data rill membentuk garis kurva cenderung simetris, tidak melenceng ke kiri atau ke kanan maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Sumber: hasil olahan data SPSS, 2020

Gambar 2: Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan grafik P-P Plot diatas, terlihat data menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan data terdistribusi secara normal.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

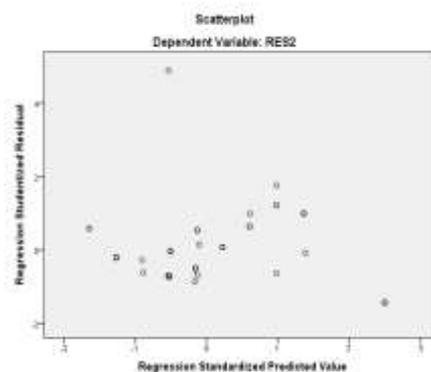
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | ,711 | ,669 | | 1,062 | ,294 |
| | 8,393 | ,980 | 8,500 | | |
| Lokasi | -,176 | ,075 | -,233 | -,923 | 1,081 |

| | | | | | |
|--------|-------|------|-------|-------|------|
| Lokasi | ,053 | ,051 | ,149 | 1,044 | ,302 |
| Harga | -,055 | ,033 | -,232 | 1,632 | ,109 |

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: hasil olahan data SPSS, 2020

Dari hasil uji Heteroskedastisitas diperoleh hasil variabel X_1 sebesar 0.302 dan variabel X_2 sebesar 0.109.



Sumber: hasil olahan data SPSS20, 2020

Gambar 3 : Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu, model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3: Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-----------|
| | B | Std. Error | | | | Beta | Tolerance |
| 1 | | | | | | | |
| Harga | ,364 | ,049 | ,735 | 7,426 | ,000 | ,981 | 1,019 |

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: hasil olahan data SPSS20, 2020

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinearitas variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel lokasi dan harga terhadap keputusan memasang iklan.

Tabel 4.: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | | | |
| (Constant) | 8,393 | ,980 | | 8,567 | ,000 |
| 1 Lokasi | -,176 | ,075 | -,233 | 2,359 | ,023 |
| Harga | ,364 | ,049 | ,735 | 7,426 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: hasil olahan data SPSS20, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,393 - 0,176X_1 + 0,364X_2$$

α = 8,393 merupakan nilai konstanta, jika nilai X_1 dan X_2 konstan maka keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia sebesar 8,393.

b_1 = -0,176 artinya apabila tanggapan responden terhadap lokasi bertambah sebanyak satu satuan, maka keputusan memasang iklan akan menurun sebesar -0,176.

b_2 = 0,364 artinya apabila tanggapan responden terhadap harga bertambah sebanyak satu satuan, maka jumlah volume penjualan akan meningkat sebesar 0,364.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikan (Uji t)

Tabel 5: Hasil Uji Signifikan (Uji t)

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | | | |
| (Constant) | 8,393 | ,980 | | 8,567 | ,000 |
| 1 Lokasi | -,176 | ,075 | -,233 | 2,359 | ,023 |
| Harga | ,364 | ,049 | ,735 | 7,426 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: hasil olahan data SPSS20, 2020

a. Uji signifikan lokasi terhadap keputusan. memasang iklan, diperoleh nilai $t_{hitung} = -2,359 < t_{tabel} = 2,01174$ dan nilai sig (0,023) < 0,05 dengan demikian lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji signifikan harga terhadap keputusan. diperoleh nilai $t_{hitung} = 7,426 > t_{tabel} = 2,01174$ dan nilai sig (0,00) < 0,05 dengan demikian harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Serempak (Uji F)

Tabel 6: Hasil Uji Serempak (Uji F)
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 37,147 | 2 | 18,574 | 28,498 | ,000 ^b |
| 1 Residual | 30,633 | 47 | ,652 | | |
| Total | 67,780 | 49 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: hasil olahan data SPSS20, 2020

Diperoleh F_{tabel} sebesar 3,20 oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($28,498 > 3,20$) maka secara statistik variabel lokasi dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memasang iklan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,740 ^a | ,548 | ,529 | ,807 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: hasil olahan data SPSS20, 2020

Koefisien korelasi (R) = 0,740 yang berarti variabel lokasi dan harga, mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia.

Adjusted R Square = 0.529 atau 52,9%, artinya variabel penelitian hanya berpengaruh sebesar 52,9% sedangkan sisanya 47,1% dipengaruhi diluar penelitian.

5. Simpulan

Adapun kesimpulan pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia Medan. Berdasarkan hasil uji t, dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,359 < 2,01174$).
2. Variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia. Berdasarkan hasil uji t, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,429 > 2,01174$).
3. Variabel lokasi dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia. Berdasarkan uji F, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,498 > 3,20$).

6. DAFTAR PUSTAKA

I. Buku

- Adam, Muhammad. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fahmi, Irham. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Herdiana, Nana dan Sanusi, Achmad. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran*, Edisi Empat. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

II. Jurnal / Website

- Anggraini, Novita. 2018. *Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng*. Skripsi. Prodi Manajemen Fakultas

- Ekonomi Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia UN PGRI Kediri (http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/14.1.02.02.0272.pdf, diakses 1 Mei 2020, 13:34 WIB)
- Berutu, Firman. 2017. *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pedagang Menyewa Kios (Study Kasus Perusahaan Daerah Pusat Pasar Sidikalang)*. Skripsi. Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (<http://repository.uinsu.ac.id/2990/1/Firman%20Berutu%20Skripsi%20PDF.pdf>, diakses 1 Mei 2020, 13:25 WIB)
- Fure, Hendra. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Volume I; 233-354. (<http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=108909>, diakses 9 Juni 2020, 13:27 WIB)
- Habibi, Muhammad. 2013. *Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Di Purworejo*. Skripsi. Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo (<http://eprints.ums.ac.id/50125/8/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>, diakses 9 Juni 2020, 13:41 WIB)
- Harris, Abdurahman. 2014. *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di My Minimarket Sungailiat*. Skripsi. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bangka Belitung (<https://ijbe-research.com/wp-content/uploads/2017/02/JURNAL.pdf>, diakses 1 Mei 2020, 13:29 WIB)
- Maulana, Sopian, Anggi. 2017. *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Klien Kedai Kopi Euy Kota Bandung)*. Skripsi. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung (<http://repository.unpas.ac.id/31691/>, diakses 1 Mei 2020, 13:28 WIB)
- Nabila, Sarah. 2019. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Klien Pada Aroma Bakery & Cake Medan*. Skripsi. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area (<http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/10966/1/158320198%20-%20Sarah%20Nabilah%20-%20Fulltext.pdf>, diakses 1 Mei 2020, 13:46 WIB)
- Pratiwi, Nabila. 2019. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung*. Skripsi. Prodi Pendidikan Ekonomi IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung (<http://digilib.unila.ac.id/56109/>, diakses 1 Mei 2020, 13:21 WIB)
- Ria, Mariska, Antari, Kadek, Dunia dan Ketut, Indrayani, Luh. 2014. *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Minimarket Sastra Mas Tabanan*. Fakultas Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja Indonesia, Vol. 04, No. 01 (<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/2243/1942>, diakses 1 Mei 2020, 13:31 WIB)