



PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MASTERPIECE BLITAR

Helma Avivatul Yusna

Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung
helmaavivatulyusna@gmail.com

Info Artikel :

Diterima : 14 Januari 2022

Disetujui : 18 Januari 2022

Dipublikasikan : 24 Februari 2022

ABSTRAK

Kata Kunci :
Promosi,
Harga dan
Keputusan
Pembelian

Pada Masterpiece Blitar pembelian masih naik turun dari tahun ke tahun. Permasalahan pada penelitian ini adalah terjadinya fluktuasi penjualan dalam 5 bulan terakhir. Promosi dan harga merupakan faktor yang telah diupayakan oleh perusahaan tetapi belum dapat memberikan kontribusi yang maksimal terhadap konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Masterpiece Blitar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Masterpiece Blitar berjumlah 120 orang konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket tertutup. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t dan uji f. dalam penelitian ini variabel bebas X1 (promosi), variabel bebas X2 (harga) dan untuk variabel terikat Y (keputusan pembelian). Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menjaga promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Masterpiece Blitar.

ABSTRACT

Keywords :
Promotion, Price
and Purchase
Decision

At Masterpiece Blitar, purchases are still up and down from year to year. The problem in this research is the fluctuation of sales in the last 5 months. Promotion and price are factors that have been tried by the company but have not been able to provide maximum contribution to consumption. The purpose of this study was to determine the effect of promotion and price on purchasing decisions at Masterpiece Blitar. The population in this study is the consumption of Masterpiece Blitar with 120 people consuming it. The data collection technique used a closed questionnaire method. The data analysis technique used is multiple linear regression, t test and f test in this study the independent variable X1 (promotion), the independent variable X2 (price) and for the assessment variable Y (purchase decision). The results of this study can be used to maintain promotions and prices on purchasing decisions for Masterpiece Blitar.

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan keinginan manusia yang terus menerus berkembang dan tidak terbatas seiring berjalannya zaman. Manusia yang tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukan adanya sebuah organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri. Proses atau cara yang dilakukan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dalam rangka meraih keuntungan dikenal dengan istilah bisnis. Konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya.

Dalam memulai bisnis Clothing perlu kegigihan dan jeli memanfaatkan peluang. Kendala terbesar di sektor produksi. Pebisnis Clothing harus membangun jaringan dan

brand awareness ke customer. Usaha Clothing harus dikelola secara profesionalisme, kalau tidak kebangkrutan akan segera datang. Salah satu keunikan Clothing adalah mereka bisa mendisain dan menentukan produk mereka sendiri seperti baju, sepatu, aksesoris dll. Selain itu untuk menjaga keunikannya, desain kaos mereka tidak diproduksi secara masal, melainkan hanya dalam hitungan ratusan atau bahkan maksimum 100 potong per-model. Dan seiring dengan berkembangnya jaman, mode berpakaian pun harus mengikuti perkembangan jaman itu sendiri, orang-orang khususnya anakmuda berusaha untuk tidak ketinggalan jaman dalam hal berpakaian dengan mengikuti mode yang sedang menjadi tren istilahnya. Dalam berpakaian sehari-hari seolah mereka tidak ingin ketinggalan jaman dengan tren yang saat ini sedang "in" supaya tidak terlihat kuno. Bahkan mereka seringkali mencoba ingin menjadi tren setter, dengan berpakaian berbeda dengan yang lain atau unik dan kreatif. Hal ini membuat para anak-anak muda berlomba-lomba untuk tidak ketinggalan jaman dalam hal berpakaian (Jamaaluddin & Fachrur, 2018).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa masa remaja adalah masa dimana individu lebih mudah dalam melakukan pembelian karena dipengaruhi faktor eksternal yang cukup dominan. Menurut (Putri & Patria, 2018), Remaja sering dijadikan target pemasaran pemilik usaha karena remaja memiliki karakteristik yang labil, spesifik dan mudah untuk dipengaruhi oleh lingkungannya.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan konsep penting yang perlu dipahami perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen selanjutnya. Rendahnya tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk tertentu akan sangat merugikan produsen produk tersebut, karena dengan rendahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi maka konsumen akan segera beralih mengkonsumsi produk lain yang sejenis atau dengan kata lain konsumen tidak loyal terhadap produk tersebut (Gaol & Hidayat, 2016)

Penelitian yang dilakukan (Rajput et al., 2012) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap perilaku membeli di Pakistan. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk membeli. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket barang dengan harga yang murah.

Selain harga, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Dalam menjalankan usahanya kegiatan promosi merupakan sistem pemasaran yang sangat berpengaruh bagi perusahaan, dimana dapat diperoleh suatu pengertian bahwa promosi berperan sebagai strategi pemasaran yang memiliki kelebihan dalam peningkatan faktor yang terpenting ialah peningkatan volume penjualan. Promosi dalam menarik konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa merupakan sarana yang ampuh dalam mencapai tujuan dan target penjualan. Promosi dapat merangsang permintaan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan (Arianty, 2016).

Masterpiece Blitar merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Apparel dan Merchandise yang berdiri pada tahun 2017 dan sudah dipercaya oleh komunitas, instansi dan clothing untuk membuat berbagai produk seperti kaos, hoodie, jaket, polo dan produk lainnya. Masterpiece Blitar didukung peralatan yang terbaik untuk memaksimalkan hasil produksi. Selain itu Masterpiece Blitar juga mengandalkan pekerja yang berpengalaman

dan didukung Tim manajemen yang profesional. Melalui promosi inilah produk dari Masterpiece Blitar ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis produk yang ditawarkan. Keuntungan yang didapat melalui promosi ini sangat besar dibandingkan sebelumnya yang hanya menjual produknya di toko (*offline*).

Kini konsumen semakin kritis dalam hal kualitas dan ini memaksa pelaku bisnis untuk berinovasi dalam setiap produknya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang fashion ini kualitas produk menjadi hal yang utama yang harus diperhatikan. Karena kualitas atau tidaknya produk yang dihasilkan akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian dan juga kepuasan konsumen. Masterpiece Blitar sangat mengutamakan kualitas produk karena kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama, jadi untuk kualitas sudah tidak perlu diragukan lagi. Meskipun telah dilakukan upaya pengembangan, ternyata penjualan produk Masterpiece Blitar ini masih fluktuatif. Berikut ini disajikan data penjualan produksi Masterpiece Blitar dalam 5 bulan terakhir (Oktober 2020-Maret 2021):

Tabel 1. Data Penjualan Masterpiece Blitar 5 Bulan terakhir

Bulan	Pemasukan	Presentase
Oktober 2020	Rp. 103,995,971,00	14%
November 2020	Rp. 150,261,000,00	20%
Desember 2020	Rp. 163,414,700,00	22%
Januari 2021	Rp. 113,529,754,00	15%
Februari 2021	Rp. 85,626,000,00	11%
Maret 2021	Rp. 139,581,339,00	18%
Total	Rp. 757,408,764,00	100%

Sumber : Masterpiece Blitar 2021

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1., dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi penjualan dari bulan oktober 2020 sampai dengan maret 2021 dimana penjualan terendah terjadi pada bulan februari 2021 dan tertinggi pada bulan desember 2020. Hal ini mungkin dapat di atasi apabila pihak Masterpiece Blitar mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat memperbaikinya. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

Penelitian ini masyarakat dapat lebih jeli dalam menentukan keputusan pembelian. Manfaat dan kualitas yang diberikan dari produk keripik cinta jauh lebih baik dari pada keripik lainnya, sehingga hal ini dapat menjadi pertimbangan masyarakat untuk membeli keripik cinta.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan harga, kualitas produk, lokasi dan promosi kelak perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki sistem harga, kualitas produk, lokasi, dan promosinya.

3. Bagi Universal

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi peneliti sebelumnya.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran dan mempelajari pasar serta mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sangat bermanfaat bagi peneliti ketika memasuki dunia usaha, karena dalam menjalani sebuah usaha harus mampu menghadapi sebuah persaingan. Karena perkembangan ekonomi global semakin berkembang sehingga pengusaha harus lebih kreatif dalam memasarkan produk baik dari segi harga, kualitas produk, lokasi dan promosi.

5. Bagi Pemilik Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membuktikan pada pelanggan bahwa produk yang dijual mempunyai keunggulan yang lebih dibagian kualitas produk dibandingkan para pesaing lainnya.

6. Bagi Calon Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan para konsumen puas dengan produk yang diberikan sehingga akan mengulangi pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Masterpiece Blitar. Waktu penelitian ini pada bulan Juni 2021. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (variabel terikat) (Arikunto, 2017). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah harga dan promosi.

Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang ditempuh untuk memperoleh data yang diperlukan dalam suatu penelitian dengan menggunakan suatu alat tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2017), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dan langsung, karena responden hanya perlu memilih jawaban yang telah diberikan dan menjawab pertanyaan tentang dirinya.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat item pertanyaan/pernyataan terdiri atas indikator variabel promosi, harga dan keputusan pembelian.
- 2) Menentukan skor pilihan jawaban, yaitu skor tertinggi dengan nilai 5 dan skor terendah dengan nilai 1.

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Suatu instrumen adalah valid apabila r hitung lebih besar dari r-tabel pada taraf kepercayaan tertentu, kemudian juga dengan melihat Correlations dengan membandingkan Sig. (2-tailed) dengan alpha 0,05 %, apabila nilai signifikansi $> \alpha$ maka instrumen adalah Valid atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk mengetahui reliabilitas dapat dilakukan dengan analisis program statistic SPSS.

2. Regresi Linier Berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas.
3. Uji t yaitu digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen, uji t dihitung dengan menggunakan komputer program Statistical Packages for Social Sciences (SPSS) 21.
4. Uji F test dilakukan untuk menguji pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y secara bersama-sama. Uji F test regresi dihitung dengan menggunakan komputer program Statistical Packages for Social Sciences (SPSS) 21.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Masterpiece Blitar. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.562	4.043		1.870	.067
1 X1	.431	.087	.499	4.942	.000
X2	.328	.095	.349	3.461	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data: Hasil Olahan Peneliti SPSS,2021

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai:

1. t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 4.942 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_a sehingga H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian diterima.
2. t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 3.461 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_a sehingga H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Rgresion	381.014	2	190.507	23.344	.000 ^b
	Residual	465.169	57	8.161		
	Total	846.183	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada tabel Anova diperoleh nilai $F_{hitung} = 23.344 > F_{tabel} = 3,156$ dan $sig = 0,000 < 0,05$ ini berarti variabel independen promosi dan harga produk secara simultan benar-

benar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Maka dengan kata lain variabel-variabel independen promosi dan harga produk mampu menjelaskan besarnya variabel dependen keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.562	4.043		1.870	.067
1 X1	.431	.087	.499	4.942	.000
X2	.328	.095	.349	3.461	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data : Hasil Olahan Peneliti SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,562 + 0,431 X1 + 0,325 X2.$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- 1) Konstanta = 7,562
 Jika variabel promosi dan harga produk dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian sebesar 7,562.
- 2) Koefisien Promosi (X1) = 0,431.
 Jika variabel promosi mengalami kenaikan, sementara harga produk diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,431.
- 3) Koefisien Harga (X2) = 0,328.
 Jika variabel harga mengalami kenaikan, sementara promosi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,328.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis data dengan SPSS 21 for windows, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Masterpiece Blitar. Hal ini di buktikan dengan thitung (4.942) > ttabel (1,6755) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Masterpiece Blitar. Hal ini di buktikan dengan thitung (3.461) > ttabel (1,6755) dan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05 yang berarti signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Masterpiece Blitar. Hal ini di buktikan bahwa tabel ANOVA diketahui bahwa nilai menunjukkan Fhitung (23.344) > Ftabel (3,15) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

SARAN

Setelah peneliti mengadakan penelitian di Masterpiece Blitar dan memperoleh hasil yang signifikan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Untuk menjaga Promosi dan Harga agar tidak menjadi negatif atau kurang baik di mata konsumen, sebaiknya Masterpiece Blitar membuat iklan yang lebih intens, menarik dan kreatif mengenai produk yang baru supaya konsumen dapat lebih up to date mengetahui produk- produk baru yang di keluarkan oleh Masterpiece Blitar.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Dalam penelitian ini perguruan tinggi diharapkan dapat menggunakan sebagai bahan masukan untuk penambahan ilmu pengetahuan khususnya dalam mata kuliah ekonomi bisnis. Dimana perguruan tinggi bisa merangkul mahasiswa khususnya Prodi Pendidikan Ekonomi dalam hal bisnis dan berwirausaha. Agar senantiasa mahasiswa tidak hanya di didik untuk menjadi seorang pendidik (guru) melainkan bisa berwirausaha dan berbisnis marketing dalam persaingan pasar dan produk tersebut.

3. Bagi Peneliti Lain

Peneliti selanjutnya diharapkan mampu manambah faktor-faktor lain seperti variabel promosi dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian memberikan kontribusi yang baik untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian.

4. Bagi Pemilik Perusahaan

Dalam penelitian ini pemilik perusahaan diarpkan dapat memberikan pelayanan yang terbaik dalam melayani setiap para konsumennya agar para konsumen tersebut merasa tertarik dan mengesankan.

5. Bagi Calon Konsumen

Dalam penelitian ini calon konsumen diharapkan memberikan masukan atau kritik dan saran untuk perusahaan agar perusahaan dapat memperbaiki produk yang akan diberikan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. E. L. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101–115.
- Arikunto. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)*.
- Gaol, A. L., & Hidayat, K. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 38 No. 1 September 2016*, 38(1), 125–132.
- Igir, F., Tampi, J., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(002), 269332. <https://doi.org/10.35797/jab.6.002.2018.19856>.
- Jamaaluddin, & Fachrur, A. (2018). Bisnis Plan Usaha Sablon Kaos. *Aasec 2018, Aasec*, 1–6. <https://doi.org/10.1088/1757899X/434/1/012209>

- Kotler dan Amstrong (Ed.). (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Rajput, A. A., Kalhor, S. H., & Wasif, R. (2012). *Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. 4.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). “Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo).” *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, Vol (1)(No.2)*, 41–54.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi promosi periklanan yang efektif. *Al-Khitabah*, II(1), 107–116. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/download/2623/2473>