

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y.O.U PADA HASANAH MART AIR HAJI

Doni Marlius¹, Nadilla Jovanka²

¹Akademi Keuangan dan Perbankan Padang

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

Corresponding Author: donimarlius99@gmail.com¹, nadyllajovanka992@gmail.com²

Article History

Received: 27-01-2023

Revised: 01-02-2023

Accepted: 04-02-2023

Kata Kunci:

Harga; Keputusan Pembelian;
Produk Promosi

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi terhadap konsumen produk kosmetik Y.O.U di Hasanah Mart Air Haji). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis data regresi linier berganda. Sampel penelitian Sampel penelitian ini adalah konsumen berusia minimal 17 tahun yang membeli dan menggunakan produk kosmetik YOU di Hasanah Mart. Sampel diambil dengan non-probability sampling (purposive sampling). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu harga (X_1) dan promosi produk (X_2) dan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian. Dari perhitungan uji-t, dapat dilihat bahwa untuk harga (X_1) nilai t-hitung besar dari t-tabel $2,229 > 0,677$ dan nilai signifikan $0,028 < 0,05$ untuk $N = 92$, kesimpulannya adalah hipotesis dapat diterima atau dibuktikan benar untuk variabel harga (X_1). Sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara keputusan harga dan pembelian. Sedangkan uji-t untuk promosi (X_2) nilai hitungan t besar dari tabel t $4,274 > 0,677$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ untuk $N = 92$, maka kesimpulannya juga hipotesis diterima untuk variabel promosi produk (X_2). Sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi produk dengan keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga, sehingga perusahaan dapat mempertahankan harga yang cukup terjangkau untuk memperbaiki keputusan pembelian produk kosmetik ANDA.

ABSTRACT:

This study aims to examine and analyze the effect of

Keywords:

Price; Promotion Product;
Purchase Decision

price and promotion on purchasing decisions (study on consumers of Y.O.U cosmetic products at Hasanah Mart Air Haji). This type of research is quantitative research with multiple linear regression data analysis. Research sample The sample of this research is consumers aged at least 17 years who buy and use YOU cosmetic products at Hasanah Mart. Samples were taken by non-probability sampling (purposive sampling). Data were collected using a questionnaire. The variables in this study are the independent variables, namely price (X_1) and product promotion (X_2) and the dependent variable (Y) is purchasing decisions. From the t-test calculation, it can be seen that for the price (X_1) the t-count value is large from t-table $2,229 > 0.677$ and a significant value of $0.028 < 0.05$ for $N = 92$, the conclusion is that the hypothesis can be accepted or proven true for the price variable (X_1). So it can be stated that there is a positive and significant influence between price and purchase decisions. While the t-test for promotion (X_2) the value of t count is large from t table $4.274 > 0.677$ and a significant value of $0.000 < 0.05$ for $N = 92$, then the conclusion is also the hypothesis is accepted for the product promotion variable (X_2). So it can be stated that there is a positive and significant influence between product promotion and purchasing decisions. The variable that has the most influence on purchasing decisions is price perception, so the company can maintain a fairly affordable price in order to improve purchasing decisions for YOU cosmetic products.

PENDAHULUAN

Perkembangan kosmetik saat ini sangat pesat, dan hampir bagi setiap wanita, kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari. Penampilan merupakan modal dan investasi yang sangat penting karena pada dasarnya wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik. Hal ini dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari bahwa wanita tidak dapat melakukannya tanpa kosmetik. Menurut Wilujeng dan Edwar (2014), kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memenuhi kebutuhan dasar perempuan akan kecantikan, juga menjadi sarana bagi konsumen untuk mengartikulasikan identitas sosialnya di mata publik.

Produk kosmetik terdiri dari dua jenis, yakni (1) kosmetik riasan (*makeup*), merupakan kosmetik yang digunakan untuk merias atau memperindah wajah (2) kosmetik perawatan kulit (*skin-care*), merupakan produk kosmetik yang digunakan untuk memelihara, merawat dan mempertahankan kondisi kulit (Tranggono, 2007). Kosmetik rias misalnya bedak, lipstik, pensil alis, *eyeliner*, maskara, dan sebagainya. Sedangkan yang termasuk kosmetik perawatan meliputi losion tangan dan tubuh (*hand body lotion*), parfum, masker muka, sabun, dan sebagainya. Berdasarkan riset *Zap Beauty Index* (2020), 80, 8% wanita Indonesia memilih untuk menggunakan kosmetik baik itu jenis *make-up* maupun *skincare*.

Dari tahun 2020 hingga 2021, bisnis kecantikan di Indonesia meningkat sebesar 18,6% (*Global Web Index, 2021*). Produsen kosmetik *make-up* melakukan berbagai strategi untuk menarik minat beli kosmetik. Sebuah produk baru atau produk lama tentunya harus hadir dengan strategi yang inovatif dan kreatif, agar dapat dikenali dan diterima oleh konsumen, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Febrinaz, 2018).

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Dalam keputusan pembelian produk pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor, begitu juga produk kosmetik. Beberapa konsumen memilih produk kosmetik memiliki alasan-alasan tertentu sesuai dengan preferensi mereka. Menurut Khraim (2011), terdapat enam faktor produk yang mempengaruhi keputusan penggunaan produk, yaitu merek, harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan *store enviroment*. Selain itu dalam melakukan pemasaran produk, penjual harus mengetahui sasaran produk. Apabila produk memiliki sasaran yang tepat maka mampu memberikan hasil yang maksimal dalam penjualan.

Promosi

Promosi merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus senantiasa membanjiri konsumen dengan berbagai informasi mengenai produk. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Dari berbagai kegiatan pemasaran yang ada, bauran promosi paling umum digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau menyebarkan informasi-informasi tentang produknya kepada masyarakat. Tantangannya adalah untuk memilih kombinasi yang tepat dari kegiatan promosi dalam menyesuaikan usaha tertentu pada waktu tertentu kemudian menggunakannya dengan benar untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Menurut Swastha dan Irawan (2014) “bauran promosi merupakan gabungan dari beberapa strategi pemasaran seperti variabel periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan dimana variabel-variabel tersebut dirancang untuk mencapai arah tujuan dari program penjualan. Dari semua variabel tersebut, periklanan adalah yang sering digunakan. Promosi dapat dilakukan secara *offline* maupun secara *online*. Promosi dapat melalui media cetak (koran dan majalah), media jaringan (telepon, kabel, satelit, *wireless*), media elektronik (radio dan televisi, rekaman, kaset, CDROM, laman) dan media tampilan (reklame, poster).

Harga

Selain promosi, harga juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjual suatu produk. Perusahaan harus melakukan survey terlebih dahulu sebelum menentukan harga yang pantas untuk produknya. Penetapan harga yang tidak tepat dapat menjadi kerugian besar bagi perusahaan, karena akan membuat produknya tidak laku dipasaran (Komang & Sintia, 2021). Harga memiliki peranan utama dalam proses

pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Pembeli cenderung membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Peranan informasi dari harga adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen, misalnya kualitas. Persepsi yang sering berlaku dalam kalangan konsumen adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka harga yang diberikan kepada konsumen akan semakin baik (Windarti & Ibrahim, 2017). Harga menurut Hasbi et al (2021) yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga yaitu sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya.

Menurut Asaloei (2019) Harga merupakan penentuan nilai suatu produk. Semakin ekonomis harga yang ditawarkan, ditambah dengan kualitas produk yang memuaskan, maka konsumen akan semakin tertarik dan merasa puas sehingga konsumen ingin mengunjungi kembali tempat tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika menurut konsumen harga yang ditawarkan terlalu mahal dan rasanya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen tidak akan mengunjungi kembali tempat tersebut. Untuk itulah faktor harga menentukan tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung, karena konsumen juga melakukan perbandingan harga dengan lokasi lain.

Banyaknya berbagai merek kosmetik lokal baru yang hadirkan beragam produk, membuat industri kecantikan menjadi ranah yang menjanjikan. Salah satu merek kosmetik lokal yang mencuri perhatian dari awal kemunculannya adalah kosmetik Y.O.U yang merupakan singkatan dari *Youthful, Outstanding, dan Unique*. Produk Y.O.U di produksi oleh PT. Jalur Mandiri Utama. Produk Y.O.U diformulasikan dengan ketahanan make up sepanjang hari yang ditujukan untuk wanita Indonesia yang aktif. Produk Y.O.U mulai dirilis pada tahun 2018. Sejak awal perilisannya Y.O.U sudah mampu mencuri perhatian para kaum hawa, karena selain memiliki produk kosmetik yang diklaim memiliki kualitas premium, brand satu ini juga menawarkan varian *skincare* yang sedang diminati para kaum wanita saat ini.

Namun meningkatnya minat menggunakan *make-up* atau *skincare* dikalangan masyarakat saat ini sejalan dengan banyaknya bermunculan berbagai brand kosmetik yang baru baik lokal maupun dari luar negeri membuat persaingan kosmetik sangat ketat. Selain itu Y.O.U juga harus bersaing dengan brand yang telah terlebih dahulu populer dikalangan masyarakat diantaranya Wardah, Make Over, Lt Pro, Viva, Maybelline, Revlon dan lainnya. Ada banyak pilihan alternatif produk kecantikan lain yang ditawarkan ke konsumen. Pilihan yang beragam tentu akan memberi dampak terhadap minat beli konsumen kepada produk kosmetik Y.O.U. Erdalina dan Nita (2015) mengemukakan industri kosmetik yang semakin berkembang menyebabkan kompetisi diantara pelaku industri ini juga semakin ketat, sehingga para produsen semakin aktif berusaha memikat konsumen agar bisa memenangkan persaingan.

Berikut data penjualan produk Y.O.U di toko Hasanah Mart Air Haji 1 tahun terakhir yakni dari bulan Januari sampai Desember 2021

Tabel 1
Jumlah Pengunjung Pada Y.O.U Hasanah Mart di AirHaji Pesisir Selatan Pada Bulan Januari 2021-Desember 2021

Bulan	Penjualan (Rupiah)	Total Konsumen
Januari	21.500.000	130
Februari	21.225.000	125
Maret	23.320.000	134
April	18.200.000	120
Mei	20.320.000	124
Juni	15.455.000	118
Juli	13.200.000	114
Agustus	12.000.500	98
September	8.508.000	68
Oktober	11.004.000	71
November	6.522.000	40
Desember	9.974.000	58
Total	181.228.500	1200

Sumber: hasanah mart

Dari tabel diatas terlihat bahwa penjualan Y.O.U di Hasanah Mart Air Haji pada bulan Agustus sampai bulan Desember 2021 mengalami fluktuasi. Penjualan terbanyak produk Y.O.U terjadi pada bulan Maret dengan total penjualan 23.320.000,00 dan total konsumen sebanyak 134 orang dan untuk penjualan terendah produk Y.O.U terdapat pada bulan November dengan penjualan 6.522.000,00 dan total konsumen 40 orang.

H 1: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memproleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kristian. 2016).

Menurut (Sari, 2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang atau jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.

H 2: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji

Pada Penelitian Dian (2022) dengan judul “Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador (promosi) terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak) “juga menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan data yang di peroleh berdasarkan jawaban kuesioner. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji yang berjumlah 1200 orang. Teknik

yang di gunakan yaitu menggunakan teknik *non propability sampling*, dengan menggunakan rumus slovin.

Tabel 2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Harga (X ₁)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Fadil dan Priyo, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang sesuai dengan manfaat 2. Persepsi harga dan manfaat 3. Harga barang terjangkau 4. Persaingan harga 5. Kesesuaian harga 	<i>Likert</i>
2	Promosi (X ₂)	Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. <i>Event and experiences</i> 4. <i>Public relations and publicity</i> 5. <i>Direct marketing</i> 6. <i>Interactive marketing</i> 7. <i>Word of mouth</i> 8. <i>Personal selling</i> 	<i>Likert</i>
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang mana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler dan Amstrong, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan akan kualitas suatu produk 4. Keputusan pembelian 	<i>Likert</i>

Teknik Analisis Data

Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas, dimana variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dan variabel bebas yaitu Harga (X₁) dan Promosi (X₂) teknik analisis data menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedostisitas), hitungan regresi linear berganda dan uji hipotesis t.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,483	0,30	Valid
2	0,343	0,30	Valid
3	0,456	0,30	Valid
4	0,502	0,30	Valid
5	0,346	0,30	Valid
6	0,405	0,30	Valid
7	0,388	0,30	Valid

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Berdasarkan table 3.5 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan tentang harga sudah valid, sebab nilai R hitung > R table.

Tabel 4
Uji Validitas Promosi (X2)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,376	0,30	Valid
2	0,577	0,30	Valid
3	0,624	0,30	Valid
4	0,541	0,30	Valid
5	0,652	0,30	Valid
6	0,528	0,30	Valid
7	0,533	0,30	Valid

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Berdasarkan table 3.6 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan tentang promosi sudah valid, sebab nilai R hitung > R table.

Tabel 5
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,783	0,30	Valid
2	0,647	0,30	Valid
3	0,413	0,30	Valid
4	0,476	0,30	Valid
5	0,563	0,30	Valid
6	0,591	0,30	Valid
7	0,615	0,30	Valid

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan tentang keputusan pembelian sudah valid, sebab nilai R hitung > R table.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Harga(X1)	0,302	0,30	Reliabel Baik
Promosi (X2)	0,595	0,30	Reliabel Baik
Keputusan Pembelian (Y)	0,489	0,30	Reliabel Baik

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel bebas maupun variabel terikat memiliki nilai *Cronbach's Alpha* besar dari 0,30. Maka dapat disimpulkan butir pernyataan tersebut reliabel atau handal.

Tabel 8
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,73028126
Most Extreme Differences	Absolute	0,102
	Positive	0,066

	Negative	-0,102
Test Statistic		0,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,194 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai residual Asymp Sig (2-tailed) menghasilkan nilai yang besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,194 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan berdistribusi normal.

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga(X1)	0,999	1,001	Tidak Ada Multikolinearitas
Promosi(X2)	0,999	1,001	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Berdasarkan pada tabel 4.12 uji multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas lebih besar dari angka tolerance >0,1 dan pada nilai VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF lebih kecil dari < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas. Dengan demikian tahap pengolahan data dapat dilanjutkan ke pengolahan berikutnya.

Tabel 10
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Harga(X1)	0,572	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi(X2)	0,250	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa nilai sig setiap variabel independent tersebut diatas 0,05 maka artinya dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian tahap pengolahan data dapat dilanjutkan ke pengolahan berikutnya.

Tabel 11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,11855	3,919		3,025	0,003
	Harga	0,264	0,119	0,210	2,229	0,028
	Promosi	0,311	0,073	0,402	4,274	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Ket:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Harga

X2 : Promosi

$$Y = 11,85 + 0,264X_1 + 0,311X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas berikut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α)

Nilai konstanta adalah 11,85 artinya jika tidak terjadi perubahan harga(X1), dan promosi (X2) pada produk Y.O.U di Hasanah Mart Air Haji, maka keputusan pembelian adalah tetap 0,1185 atau 11,85%.

2. Koefisien regresi (β) variabel harga

Nilai koefisien harga sebesar 0.264 hal ini menunjukkan jika variabel harga naik sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel promosi tetap maka keputusan pembelian Y.O.U di Hasanah Mart Air Haji akan naik sebesar 0,264 satuan atau 26,4%.

Besaran koefisien regresi variabel harga bernilai positif bermakna jika variabel harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

3. Koefisien regresi (β) variable Promosi

Nilai koefisien keandalan sebesar 0.311 hal ini menunjukkan jika variabel promosi naik sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel harga tetap maka keputusan pembelian Y.O.U di Hasanah Mart Air Haji akan naik sebesar 0,311 satuan atau 31,1%.

Besaran koefisien regresi variabel promosibernilai positif bermakna jika variabel promosi mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Tabel 12
Hasil Uji T

No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0,028	0,05	Signifikan
2	Promosi (X2)	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Olahan Data Primer 2022

Menentukan Hipotesis

1. Berdasarkan tabel hasil hipotesis di atas terlihat nilai signifikan harga yaitu sebesar 0,028 dengan kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan atau $\alpha = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $< 0,05$ dari tingkat kesalahan maka H_a diterima dan H_o ditolak sehingga dapat diinterpretasikan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y.O.U di Hasanah Mart Air Haji.
2. Berdasarkan tabel hasil hipotesis di atas terlihat nilai signifikan promosi yaitu sebesar 0,000 dengan kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan atau $\alpha = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $< 0,05$ dari tingkat kesalahan maka H_a diterima dan H_o ditolak sehingga dapat diinterpretasikan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y.O.U di Hasanah Mart Air Haji.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa harga yang diberikan Hasanah Mart Air Haji kepada pelanggan Y.O.U tergolong baik. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai rata-rata variable harga 3,99 dengan TCR sebesar 79,87%. Keputusan pembelian Y.O.U di Hasanah Mart Air Haji masuk pada kategori baik yang dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata keputusan pembelian 4,10 dengan tingkat capaian jawaban responden (TCR) sebesar 82,08%.

Hasil pengujian hipotesis pertama terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Y.O.U dengan menggunakan uji-t dengan kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan atau $\alpha = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung besar dari t tabel $2,229 > 0,677$ dan nilai signifikan $0,028 < 0,05$ dari tingkat kesalahan maka H_a diterima dan H_o ditolak sehingga dapat diinterpretasikan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Y.O.U di Hasanah Mart Air Haji, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

Dapat disimpulkan semakin baik harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian Y.O.U di Hasanah Mart Air Haji. Dengan semakin baik ulasan konsumen terkait harga yang ditawarkan yang oleh perusahaan sangat membantu konsumen lainnya dalam menentukan keputusan pembeliannya, sehingga sangat diperlukan harga yang baik agar keputusan pembelian Y.O.U pada masyarakat meningkat.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memproleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kristian, 2016). Sedangkan menurut (Sari, 2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang atau jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, hasil ini sejalan dengan (Wariki, 2015) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi

terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan Manado membuktikan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperolehnya nilai sig lebih kecil dari nilai alpha dan nilai T hitung lebih besar dari T tabel. Pada penelitian ini persepsi harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh negatif. Karena dalam melihat harganya konsumen akan berpikir lebih cermat dan lebih mengaharapkan adanya beberapa diskon ataupun potongan harga.

Namun beda hasilnya dengan penelitian (Arianto, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smarthphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian.

Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan (Muhtarom, 2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya (Studi Kasus Pada Konsumen Rokok Surya Di Unisla) juga menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin baik harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga yang baik dimata masyarakat maka secara otomatis akan meningkatkan keputusan masyarakat untuk membeli rokok surya.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji

Hasil analisis deskriptif menunjukan promosi yang diberikan Hasanah Mart Air Haji kepada pelanggan Y.O.U tergolong sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh nilai rata-rata variable promosi 4,34 dengan TCR sebesar 86,77%. Sedangkan Keputusan pembelian Y.O.U di Hasanah Mart Air Haji masuk pada kategori baik yang dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata keputusan pembelian 4,10 dengan tingkat capaian jawaban responden (TCR) sebesar 82,08%.

Hasil pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Y.O.U di Hasanah Mart Air Haji dengan menggunakan uji-t dengan kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan atau $\alpha = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung besar dari t tabel $4,274 > 0,677$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dari tingkat kesalahan maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat diinterpretasikan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Y.O.U di Hasanah Mart Air Haji, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa jika promosi yang dilakukan dapat menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal tersebut sesuai dengan referensi terdahulu Ati, dkk (2020) berpendapat bahwa promosi yang dilakukan secara baik dan menarik dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk. Promosi ialah salah satu sarana bauran pemasaran. Promosi juga dapat di artikan sebagai komunikasi pemasaran dengan adanya interaksi antara penjual dan pembeli yang bertujuan mmberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan. Promosi juga menjadi salah satu dari indikator yang membuat konsumen tertarik mengenal produk hingga melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melia (2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U” menyatakan bahwa Pomosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis didukung.

Penelitian yang dilakukan oleh Maria (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di

Tulungagung)“. Penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap pemilihan tempat kos. Secara parsial juga terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap pemilihan tempat kos. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2017) dengan judul “(“Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian“ Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”)”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji parsial (t) regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 15,638 + 0,773X_2$ dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,504. Data tersebut mengindikasikan bahwa promosi memberikan kontribusi sebesar 50,4% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 49,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pada Penelitian Dian (2022) dengan judul “Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador (promosi) terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak) “juga menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig $0,028 < 0,05$ maka hipotesis diterima karna mendukung hipotesis 1 (H_1) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima karna mendukung hipotesis 2 (H_2) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selesainya penelitian ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Hasanah Mart Air Haji yang telah bersedia memberikan data yang dibutuhkan serta memberi izin, sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data sesuai dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti dalam melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurahman (2012). Manajemen Pemasaran Sebagai Dasar dalam Penilaian Keuangan. Jakarta: Erlangga
- [2] Andanawawi. (2018). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Buana Pers
- [3] Amilia (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa .Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
- [4] Arianto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/13533/1>
- [5] Agustina. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Study Kasus Pada Konsumen. https://repository.usd.ac.id/32254/2/142214164_full.pdf
- [6] Asoloei, (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/23511/23168>

- [7] Devi. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya).” JURNAL EKONOMI 22 (1):101–18.
- [8] Erdalina dan Nita,. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Y.O.U <https://repo.undiksha.ac.id/7984/3/1417011017>
- [9] Febrinaz,. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa (i) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin dalam Perspektif Ekonomi Islam
- [10] Feby Alincia, (2015). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Surakarta.
- [11] Garvin. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa BP Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomi, Universitas Samudrao.
- [12] Global.Web Index. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2021>
- [13] Hasbi. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur’an
- [14] <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020/blog/lifestyle/zap-beauty-index-2020-ungkap-perubahan-potret-dan-tren-kecantikan-selama-pandemi/508>
- [15] Istikana. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pelita Bangsa) SKRIPSI.*
- [16] Khrim, 2011. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang
- [17] Kotler Philip & Garry Armstrong. 2011. *Pengertian dan Faktor Kualitas Produk* . Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [18] Komang dan Sintia. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia.
- [19] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [20] Kotler dan Amstrong. (2016), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta).
- [21] Lupiyoadi, (2013). Mendefinisikan macam-macam bauran pemasaran. JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1(01)
- [22] Mufa, 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
- [23] Pardede dan Haryadi (2017). <https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian>
- [24] Priyatno, D. (2016). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Edisi 17 Jilid 2. Bandung: Gramediaedu.
- [25] Rachmawati, S. (2015). <https://www.harmony.co.id/blog/mengetahui-perilaku-konsumen-untuk-meningkatkan-penjualan-bisnis>
- [26] Sunyonto (2015). <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2HTML/2012100832MCBab2001/page17.html>
- [27] Swasta (2016). <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/9487/5/BAB%20II.pdf>

- [28] Lupiyoadi, (2013). Mendefinisikan macam-macam bauran pemasaran. *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(01)
- [29] Swasta dan Irawan. (2014). Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang.
- [30] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- [31] Triyanti, N., Prastyani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop ACER Melalui Citra Merek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12.
- [32] Tjiptono. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [33] Trenggono. (2007). Pengetahuan Tentang Kosmetika Perawatan Kulit Wajah Dan Riasan Pada Mahasiswi Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang. Program Studi Pendidikan Tata Rias Dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang
- [34] Wilujeng dan Edward. (2017). *Pengaruh Persepsi Mahasiswi kepada Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-U*.<http://scholar.unand.ac.id/4658>.
- [35] Windarti dan Ibrahim. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang)