
Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cititex Jember

Zulqarnain Riyanda¹, Suhartono², Yuslinda Dwi Handini³ 

zulqarnainriyanda@gmail.com

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of sales promotion and price on purchasing decisions on Cititex Jember consumers. The method of collecting data for this study uses a questionnaire. This study uses a quantitative research approach. This study uses a non-probability-sampling method. The sampling technique in this study uses a purposive sampling technique. This study uses multiple linear regression analysis techniques with analysis tools, namely IBM SPSS statistic 25. And result of this research show that Sales promotion has a positive effect on purchasing decisions, price has a positive effect on purchasing decisions, and sales promotion and price have a positive effect on purchasing decisions on Cititex Jember consumers. Further researchers can develop this study by adding other variables that may not have been in this study such as marketing strategies and product diversity variables.

Keywords: Sales Promotion, Price, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cititex Jember. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode non-probability-sampling. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan alat analisis yaitu IBM SPSS statistic 25. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan promosi penjualan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cititex Jember. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mungkin belum ada dalam penelitian ini seperti variabel strategi pemasaran dan keragaman produk.

Kata kunci: Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja, Kinerja Karyawan

1. PENDAHULUAN

Semakin bertambahnya zaman semakin banyak pula kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa baik jumlah ataupun jenisnya. Keadaan ini yang mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menyediakan barang dan jasa yang sejenis. Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam hal keberlangsungan usaha. Menurut Tjiptono (2019) melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang ingin membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu unsur dari marketing mix yang berperan dalam menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain promosi, harga juga merupakan variabel yang penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Menurut [Kotler & Amstrong \(2014\)](#) harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Variabel harga dapat dikatakan variabel yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penetapan harga oleh perusahaan dapat berdampak pada jumlah produk yang mampu dijual oleh perusahaan.

Kabupaten Jember memiliki berbagai toko ritel yang menjual produk kaos polos dan sablon. Cititex Jember merupakan salah satu toko kaos polos dan custom sablon satuan di Jl. KH Wachid Hasyim, Jember Kidul, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember dengan prioritas utama menawarkan berbagai pilihan produk untuk kaos polos dan sablon berstandart tinggi dengan harga yang lebih kompetitif. Selain itu Cititex Jember juga mendapatkan ulasan paling banyak di Google Review dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Jumlah Ulasan Toko Kaos Polos dan Sablon di Jember dapat diketahui bahwa Cititex Jember mendapatkan ulasan tertinggi yaitu 2.003 ulasan, hal ini menjadikan peneliti tertarik untuk menjadikan Cititex Jember sebagai objek penelitian. Menurut beberapa ulasan yang ada, hal paling menonjol dari Cititex Jember adalah bentuk promosi penjualan yang dilakukan Cititex Jember seperti potongan harga, pemberian stiker gratis, dan promo free custom sablon setiap pembelian kaos. Harga yang ditawarkan terjangkau dengan kualitas bahan yang premium. Selain promosi yang dilakukan pada toko, Cititex Jember juga melakukan promosi penjualan pada platform digital seperti *market place*, *konten instragram*, dan *tiktok* guna menjangkau dan menarik minat calon konsumen untuk membeli produk Cititex Jember.

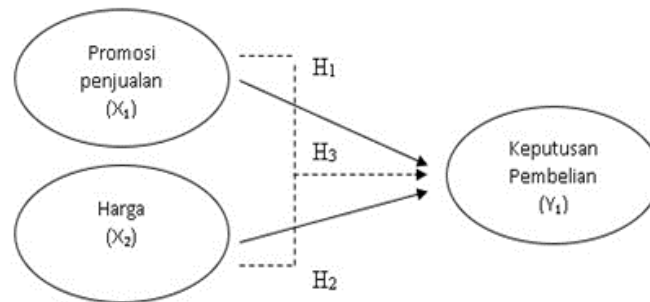
Dalam penelitian ini terdapat celah untuk diuji dan dicari kebenarannya oleh peneliti dan berdasarkan uraian latar belakang diatas menambah ketertarikan penulis untuk meneliti apakah terdapat hubungan yang signifikan promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen cititex Jember.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis 1) pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cititex 2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cititex Jember. 3) pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cititex Jember.

2. METODE PENELITIAN

Model Hipotesis



Gambar 1. Model hipotesis

Gambar 1. Merupakan model hipotesis yang menunjukkan pengaruh dari promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cititex Jember. Variabel independent yaitu promosi penjualan (X_1), harga (X_2), sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Dimana penelitian ini berusaha mencari hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Crasswell (2012) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, dimana datanya berupa angka (skor, nilai, atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan yang bersifat spesifik atau untuk menguji hipotesis dan membuat prediksi bahwa variabel tertentu mempengaruhi variabel lainnya. Maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan alat analisis yaitu IBM SPSS *statistic 25*.

Jenis populasi dalam penelitian ini adalah *infinite population* dikarenakan peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian di Cititex Jember. Dalam penelitian ini digunakan metode *non-probability-sampling* untuk pengambilan sampel, dimana tidak diketahui peluang dari setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016), *purposvie sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 1. Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	17-21	75	50%
2	22-26	61	40,7%
3	27-31	5	3,3%
4	32-36	5	3,3%
5	41-44	3	2%
6	49-52	1	0,7%
Total		150	100%

Tabel 1. Dapat diketahui bahwa dari 150 responden, Sebagian besar didominasi berusia 17-21 tahun sebesar 50% sebanyak 75 orang.

Tabel 2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (responden)	Presentase (%)
Laki-Laki	126	84,0%
Perempuan	24	16,0%
Total	150	100,0%

Tabel 2. Menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebesar 84% sebanyak 126 orang.

Tabel 3. Profesi Responden

Profesi	Jumlah (responden)	Presentase (%)
PNS	4	2,7%
Pegawai Swasta	6	4,0%
Wiraswasta	26	17,3%
Mahasiswa/Pelajar	96	64,0%
Lain-lain	18	12,0%
Total	150	100,0%

Tabel 3. Menunjukkan bahwa profesi responden didominasi mahasiswa 0 pelajar sebesar 64% sebanyak 96 orang. diterima, sehingga terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Validitas

Setelah dilakukan uji korelasi antara masing-masing indikator variabel promosi penjualan (X1), Harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa instrumen dapat dikatakan valid dengan kriteria signifikan lebih kecil dari 0,005.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian dari masing-masing indikator variabel variabel promosi penjualan (X1), Harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa dapat dikatakan reliabel dikarenakan sesuai dengan nilai *standart cronbach alpha* menurut Guilford (1956).

Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan uji asumsi klasik yakni uji normalitas yang menyatakan model regresi penelitian berdistribusi normal, uji *multikolinieritas* dan uji *heteroskedastisitas* menyatakan regresi penelitian tidak terjadi multi kolinieritas dan *heteroskedastisitas*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dapat diperoleh persamaan hasil analisis linier berganda tersebut sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7.135 + 0.14X_1 + 0.352X_2$$

- Nilai konstanta, dalam persamaan tersebut didapatkan nilai konstanta bernilai positif sebesar 7,135 yang menunjukkan keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh positif pada saat variabel promosi penjualan (X1) dan harga (X2).
- Promosi penjualan (X1), nilai koefisien regresi dari variabel promosi penjualan bernilai positif sebesar 0,14 dengan signifikansi yang dihasilkan 0,18 yang berarti apabila promosi penjualan semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen meningkat.
- Harga (X2), nilai koefisien regresi dari variabel harga bernilai positif sebesar 0,352 dengan signifikansi yang dihasilkan 0,00 yang berarti apabila variabel harga semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji t (Parsial)**Tabel 4. Uji t**

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Keterangan
Promosi Penjualan (X ₁)	2,393	1,976	0,018	Berpengaruh
Harga (X ₂)	5,235	1,976	0,000	Berpengaruh

Tabel 4. Diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

- Nilai Sig. Promosi Penjualan (0,018) < Standar Nilai Sig. (0,05) serta t hitung Promosi Penjualan (2,393) > t tabel (1,976). Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- 2) Nilai Sig. Harga (0,00) < Standar
 Nilai Sig. (0,05) serta t hitung Harga (6,317) > t tabel (1,976). Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji f (Simultan)

Tabel 5. Uji f

Variabel	Fhitung	Ftabel	Sig.	Keterangan
Residual	29,787	3,06	0	Berpengaruh

Berdasarkan tabel 5. Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan untuk promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel independent dan variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square
1	0,537	0,288

Dari hasil pada tabel 4.18 maka presentase pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,288 atau 28,8%.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Variabel promosi penjualan menunjukkan bahwa nilai sig, 0,05 ($0,01 < 0,05$), serta nilai t hitung dalam penelitian ini yaitu 2,393 lebih besar dari t tabel (1,976), dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi penjualan memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,31 dengan item pertanyaan saya tertarik berbelanja di Cititex Jember karena barang yang dijual sesuai dengan barang yang dipromosikan, kemudian nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,85 dengan item saya tertarik berbelanja di Cititex Jember karena memberikan promosi berupa hadiah pada pembelian tertentu, dengan ini Cititex Jember perlu meningkatkan inovasi kegiatan promosi penjualannya agar konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di Cititex Jember.
- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig, 0,05 ($0,00 < 0,05$), serta nilai t hitung 5,235 lebih besar dari t tabel (1,976), dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,42 dengan item saya tertarik berbelanja di Cititex Jember karena menawarkan harga yang terjangkau, kemudian nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,08 dengan item saya tertarik berbelanja di Cititex Jember karena memberikan variasi harga sesuai dengan kualitas produk.
- 3) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kedua variabel yaitu promosi penjualan dan harga yaitu $0,00 <$ lebih kecil dari standar nilai sig, 0,05 ($0,00 < 0,05$), serta nilai fhitung 29,787, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi

penjualan (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian diantara promosi penjualan dan harga yaitu harga, hal ini dibuktikan dari nilai beta sebesar 0,352, sedangkan promosi penjualan sebesar 0,140.

Berdasarkan analisis pada penelitian ini, saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu:

- a) Sebaiknya perusahaan perlu meningkatkan inovasi dalam kegiatan promosi penjualannya dalam pengadaan event berhadiah pada pembelian tertentu untuk mempertahankan minat konsumen dan memperhatikan penyampaian klasifikasi harga sesuai kualitas produk agar konsumen merasa teredukasi dan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- b) Kepada peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang mungkin belum ada pada penelitian ini seperti strategi pemasaran dan variabel keberagaman produk.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

Siahaan, S. D. N., & Putriku, A. E. 2021. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31-35.

Buku

Chandra, A.P., & Santoso, T. 2019. Pengaruh *Brand Image*, kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya, *AGORA*, 7(1). 1-5.

Creswell, J. W. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Pustaka Belajar.

Daryanto. 2011. Sari kuliah manajemen pemasaran. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera

Dido Saputra. 2009. Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kartu XL di Kota Padang. Skripsi, FE. UNP

Santi, E. 2014. Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 60-80.

Ferdiand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hintze, Stephanie. 2015. *Value Chain Marketing*. Springer: London.

Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th. *Person Education*.

Kotler, Philip and keller, kevin lane. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip and keller, kevin lane. 2012. *Marketing management. Fourteenth edition*. *Pearson prentice hall London*

- Kotler & Armstrong. 2014. Prinsip- prinsip pemasaran. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Manajemen, 15th Edition*.
Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua. Jakarta :
Selemba Empat.
- Maidarti, T., Nuswandari, I., & Wibowo, E. (2022). Kebijakan Harga dan Promosi
Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone PT Smartfren
Telecom Tbk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 24(1), 57-64.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: LaksBang
PRESSindo.
- Priansa. 2017. Perilaku konsumen (dalam persaingan bisnis kontemporer), Bandung:
Alfabeta. H.2
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV
Alfabeta. Sutratani. 2019. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian pada PT. Kumala Celebes.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan
R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan kombinasi(Mixed
Method), 308. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey,
Pearson Prentice Hall.
- Yulianti, Farida., Lamsah., & Periyadi. (2019) Manajemen Pemasaran. CV Budi Utama
: Yogyakarta