



Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Boutiq Yarni Palembang

Didik Susetyo¹
Zulkifli Djamin²
Alamsyah³
alam.aprin@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Aprin

Article Info

Kata Kunci :
promosi, harga, keputusan
pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada Boutiq Yarni Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survei dengan instrumen angket. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien promosi r hitung = 0,451 dengan r tabel $(0.05)(15) = 0,304$. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 30,4% terhadap keputusan pembelian di Boutiq Yarni Palembang. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien harga r hitung = 0,420 > r tabel $(0.05)(18) = 0,447$. Dengan demikian disimpulkan variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 44,47% terhadap keputusan pembelian di Boutiq Yarni Palembang. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien keputusan pembelian r hitung = 0,420 > r tabel $(0.05)(18) = 0,447$. Dengan demikian disimpulkan variabel tempat memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 44,7% terhadap keputusan pembelian di Boutiq Yarni Palembang”, berarti koefisien tersebut signifikan. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “analisis promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Didik Susetyo¹
Zulkifli Djamin²
Alamsyah³

alam.aprin@gmail.com

Jurnal Ilmiah Manajemen – Vol :10.01.2021

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris diminati konsumen setelah bisnis makanan. Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang. Selain peran pentingnya bagi manusia, pakaianpun bisa menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang semakin berkembang terutama di Indonesia, ini terbukti dengan

semakin banyaknya muncul outlet (toko), boutiq dan distro yang menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan perkembangan fashion pakaian ini maka persaingan untuk memperoleh pelanggan dan keuntungan juga semakin meningkat. Dari tahun ke tahun peningkatan dari produk ini sangatlah pesat. Usaha di bidang pakaianpun banyak yang bermunculan, sehingga membuat persaingan di dunia fashion semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Peluang bisnis pakaian ibarat pintu yang terbuka lebar yang mengundang peminatnya untuk terjun dan meraup keuntungan yang besar, oleh karena itu wajar jika bisnis ini sangat potensial untuk menjalankan sebuah usaha bisnis pakaian sedangkan kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (*Danang S, 2018*)

Usaha bisnis pakaian lebih menuntut kreatifitas yang tinggi oleh para pelakunya agar konsumen selalu berminat membeli produk pakaian. Dengan aneka modelnya, pakaian seolah perburuan wajib ketika berbelanja. Selain untuk melindungi dirinya, manusia membutuhkan pakaian sebagai eksistensi diri di dunia fashion. Alasan inilah yang menimbulkan munculnya berbagai fashion atau gaya berpakaian. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (*Fandy T, 2018*)

Kotler (2010:173) menyatakan Promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut William J Stanton promosi merupakan periklanan, penjualan personal dan lain-lain cara penjualan tujuan penjualan. Kotler (2010:174) menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau memberi penghargaan pada konsumen yang loyal.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. “Harga adalah merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen”. (*Fandy T, 2019*)

Dari uraian-uraian diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul “*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Boutiq Yarni Palembang*”.

Rumusan Masalah

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Boutiq Yarni Palembang?
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Boutiq Yarni ?
3. Promosi dan harga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pakaian di Boutiq Yarni Palembang ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di Boutiq Yarni.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian di Boutiq Yarni.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pakaian yang dipengaruhi oleh promosi dan harga jual pakaian.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Dalam memahami tahap pembelian untuk menjadi dasar akan upaya memuaskan kebutuhan maka perlu dilihat proses pengambilan keputusan pembelian untuk produk baru. Pembeli mungkin melakukan proses pengambilan keputusan pembeliannya melalui tahapan-tahapan yang cepat ataupun yang lambat, dan dapat pula berkebalikan atas tahapan itu. Semua tahapan yang dilalui tergantung pada keadaan pembeli, keadaan produk dan keadaan pembelian. (Soffjan A, 2018 ; 149)

Menurut Daryanto (2013:241) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat individu untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. (Emi S dkk, Journal 2016)

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013:163) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasikan dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu di antaranya. (Emi S dkk, Journal 2016)

Dalam pengembangan bisnis pemasaran, haruslah ada upaya untuk peningkatan pemahaman sepenuhnya tentang model tahapan proses pengambilan keputusan pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut Day (Tjiptono & Gregorius, 2004):

1. Sistem keluhan dan Saran
2. *Ghost Shopping*
3. *Lost customer analysis*
4. Survei kepuasan konsumen

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha. Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis

dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat dewasa ini, sebagian besar masyarakat sering mengartikan pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. (Sofjan A, 2019)

Sofjan Assauri (2019) mengatakan bahwa “*pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat*”.

Sedangkan dalam pengertian lain yang dikemukakan Fandy Tjiptono (2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah “*suatu proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan*”.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Seperti diketahui bahwa pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. Akan tetapi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran bukanlah hal mudah, semua anggota perusahaan harus ikut serta dan aktif dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu volume penjualan barang dan jasa banyak tergantung pada beberapa faktor antara lain : kualitas dan penampilan produk perusahaan, cara penyampaian produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, dan juga harga yang diterapkan perusahaan. Semua faktor yang dikuasai dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran. (Sofjan Assauri, 2019)

Fandy Tjiptono (2019 ; 45) mendefinisikan : “Marketing Mix merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek”.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan dalam pencapaian sasaran dari tujuan perusahaannya, melalui pemanfaatan kombinasi dari variabelvariabel seperti harga, produk, promosi, dan tempat (saluran distribusi), diharapkan agar kinerja penjualan dapat meningkat sehingga mampu bersaing dengan para pesaing.

Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak di kenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak di beli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan di kembangkan. (Sofjan A, 2019:264)

Menurut Hamdani (dalam Sunyoto, 2014:157), bauran promosi meliputi periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), dan pemasaran langsung (direct marketing). Bias disimpulkan bahwa, kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat mendukung bias di kenalnya barang/jasa yang akan dijual. Karena promosi sendiri bertujuan untuk mengenalkan, mempengaruhi dan membujuk setiap konsumen untuk dapat membeli barang/jasa yang dijual dengan harapan konsumen akan melakukan kegiatan pembelian secara terus-menerus.

Harga

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, harga yang terlampau mahal bisa di protes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bias melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu, sebagian konsumen bias saja mempersepsikan kualitasnya jelek. (Fandy Tjiptono, 2019)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) menerangkan bahwa price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service. bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Fandy Tjiptono (2019) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai, dimana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya.

Produk

Didalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. (Sofjan A, 2019:199)

Menurut Sofjan Assauri (2019, 200) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran”.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

Hipotesis

Dari skema kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada Boutiq Yarni.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada Boutiq Yarni.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus adalah penelitian suatu kajian yang rinci, mendalam, menyeluruh atas objek tertentu yang biasanya relatif kecil selama kurun waktu tertentu termasuk interaksi lingkungannya (Husein, 2003 :42). Dari data yang diperoleh kemudian dapat dianalisa dan ditarik kesimpulan. Hasil kesimpulan serta hasil analisis berlaku sebagai objek yang diteliti dan berlaku pada saat penelitian.

Sumber Data

Sumber data adalah subyek dimana data yang dibutuhkan sesuai dengan tema penelitian dapat diperoleh (Arikunto. 2002 : 102). Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Sumber data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian dimana data dihasilkan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yang mencakup :

a. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan status pekerjaan.

b. Data mengenai pendapat responden terhadap promosi dan harga.

2. Data sekunder

Sumber data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap obyek penelitian dan menganalisis secara tepat. Contohnya data-data yang diperoleh dari Boutiq Yarni, buku referensi, majalah, internet dan lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sifat masalahnya maka penelitian ini digolongkan menjadi penelitian kuantitatif. Perolehan data dengan cara pengambilan data secara langsung ke konsumen menggunakan kuesioner. Data kepuasan konsumen diperoleh melalui teknik *Sampling Insidental* dan *Sampling Kuota*.

Sampling Insidental adalah adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2009:85)

Sedangkan sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Menurut Fraenkel dan Watten (1993) dalam Sugiyono (2010), besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 50. Dalam penelitian ini ditentukan jumlah responden adalah 50 orang., peneliti mengambil jumlah responden minimum sebanyak 50 konsumen yang datang, karena selain masalah promosi dan harga, dampak covid juga mempengaruhi konsumen untuk datang ke Boutiq Yarni.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi adalah gabungan dari sebuah elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen yang datang di Boutiq Yarni, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas atau tak hingga karena tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari konsumen yang datang berbelanja ke Boutiq Yarni.

Sampel

Untuk melakukan sebuah penelitian, seorang peneliti tidak harus meneliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Peneliti dapat memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006).

Sampel adalah bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian peneliti (Suharyadi dan Purwanto, 2004 : 323). Besar sampel didapatkan melalui perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Keterangan :

n : sample

N : populasi

e : error (10 %)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Setelah dilakukan uji validitas terhadap 50 kuesioner pertama atau kuesioner pendahuluan yang dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df = N-2, 50-2 = 48) didapat nilai rtabel 0,415. Setelah dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan software SPSS 17 for windows maka didapat data dalam keadaan valid, dikatakan valid karena data yang diperoleh dari perhitungan menggunakan Software

SPSS 17 for Windows lebih besar dibandingkan dengan rtabel, atau rhitung lebih besar dari rtabel.

Tabel 1
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,415(a)	,160	,142	,85934	2,001

a Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

b Dependent Variable: PEMBELIAN

Tabel 2.
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,878	2	16,420	21,313	,000(a)
	Residual	134,043	233	,639		
	Total	178,932	224			

a Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

b Dependent Variable: PEMBELIAN

Tabel 3.
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	Std. Error
1	(Constant)	1,217	,217		4,472	,000		
	PROMOSI	,214	,068	,237	4,274	,000	,836	1,411
	HARGA	,214	,072	,242	3,105	,002	,726	1,311

a Dependent Variable: PEMBELIAN

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari tiap-tiap variabel yang dianalisis sebenarnya mengikuti pola sebaran normal atau tidak. Uji normalitas variabel dilakukan dengan menggunakan rumus *Kolmogrov-*

Smirnov. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui normal tidaknya suatu sebaran adalah $p > 0,05$ sebaran dinyatakan normal, dan jika $p < 0,05$ sebaran dikatakan tidak normal. Rangkuman hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4
 Uji Normalitas

Variable	Z	p	Sig	Keterangan
Promosi (X1)	1,214	0,068	0,05	Normal
Harga (X2)	1,214	0,072	0,05	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	1,217	0,217	0,05	Normal

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi (p) semua variabel adalah sama besar yaitu 0.05, jadi, data adalah berdistribusi normal. Oleh karena semua data berdistribusi normal maka analisis dapat dilanjutkan dengan analisis statistik parametrik.

Uji Linearitas

Pengujian linieritas dilakukan melalui uji F. Hubungan antara variabel X dengan Y dinyatakan linier apabila nilai Ftabel dengan $db = m; N-m-1$ pada taraf signifikansi $0.05 > F_{hitung}$. Hasil uji linieritas dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 5
 Uji Linieritas

Hubungan	F Hit	Df	F Tabel	P	Keterangan
X1.Y	1,411	1 : 50	4,472	0,214	Linier
X2.Y	1.311	1 : 50	4,274	0,214	Linier

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai Fhitung seluruh variable bebas dengan variabel terikat adalah lebih kecil dari Ftabel. Jadi, hubungan seluruh variabel bebas dengan variabel terikatnya dinyatakan linear.

Uji Hipotesis

Analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis terdiri atas analisis regresi sederhana dan regresi berganda. Hasil analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 6
 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

	X1	X2	Y	r tabel
X1	1	0,415	0,836	0,214
X2		1	0,726	0,214
Y			1	-

Untuk memperjelas pengaruh antara variabel bebas terhadap variable terikat maka dilakukan analisis regresi sederhana.

a. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas diperoleh koefisien variabel promosi dengan keputusan pembelian bernilai positif. Uji keberartian koefisien tersebut dilakukan dengan cara mengonsultasi harga rhitung = 214 dengan $r(0.05)(15) = 0,415$. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “variabel promosi memberikan

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Boutiq Yarni Palembang”.

- b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian
 Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas diperoleh koefisien variable harga dengan keputusan pembelian bernilai positif. Uji keberatan koefisien tersebut dilakukan dengan cara mengonsultasi harga $t_{hitung} = 0,214$ dengan $r(0.05)(18) = 0,415$. Dengan demikian maka hipotesis yang berbunyi “variabel harga memeberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Boutiq Yarni Palembang”.
- c. Pengaruh promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian
 Uji hipotesis yang keempat adalah “analisis produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian”. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini;

Tabel 7
 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,217	,217		4,472	,000		
	PROMOSI	,214	,068	,237	4,274	,000	,836	1,411
	HARGA	,214	,072	,242	3,105	,002	,726	1,311

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.217 + 0,214 X_1 + 0,214 X_2 + E$$

Promosi (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian tentu saja dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Dalam penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Boutiq Yarni Palembang. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F hitung $21.313 > F$ tabel (16.420) pada taraf signifikansi 5%, dengan demikian dapat diartikan promosi dan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai faktor. Dalam hal produk seorang pembeli akan mempertimbangkan kualitas

produk yang dibelinya, selama ini diartikan pembeli di Boutiq Yarni Palembang memilih kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Dikarenakan dengan produk yang kualitas baik tentu saja barang akan tahan lama untuk digunakan.

Untuk analisis promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli. Promosi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau masyarakat. Dengan demikian semakin baik promosi untuk menarik minat seseorang maka keputusan pembelian akan juga semakin meningkat. Analisis harga tentu saja menjadi faktor yang lebih dominan, biasanya pembeli lebih memilih harga yang murah dan terjangkau. Dikarenakan dengan harga yang murah keputusan pembeli tidak akan ragu untuk membeli dengan jumlah yang cukup banyak. Sedangkan tempat merupakan salah satu faktor yang cukup menentukan keputusan pembelian, seorang pembeli akan lebih memilih lokasi yang mudah dan cukup dekat sehingga mudah mengakses transportasi. Seperti halnya di Boutiq Yarni Palembang. kebanyakan pembeli lebih banyak berasal dari daerah Palembang, selain itu jarak yang dekat akan lebih murah untuk biaya transportasi.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien promosi r hitung = 451 dengan r tabel $(0.05)(15) = 0,304$. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 30,4% terhadap keputusan pembelian di Boutiq Yarni Palembang.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien harga r hitung = 0,420 > r tabel $(0.05)(18) = 0,447$ Dengan demikian disimpulkan variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 44,47% terhadap keputusan pembelian di Boutiq Yarni Palembang.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien keputusan pembelian r hitung = 0.420 > r tabel $(0.05)(18) = 0,447$. Dengan demikian disimpulkan variabel tempat memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 44,7% terhadap keputusan pembelian di Boutiq Yarni Palembang”.

SARAN

1. Bagi pengelola Boutiq Yarni Palembang agar lebih ditingkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, Prof, Dr, MBA. 2018. Manajemen Bisnis Pemasaran, edisi 1 cetakan 16, penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Depok
- Assauri Sofjan, Prof, Dr, MBA. 2019. Manajemen Pemasaran, edisi 1 cetakan 17, penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Djamin, Z. (2020). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Ramona Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 317-328.
- Kara Anastasia, 2016. Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia di BBM Group Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *JISIP (Journal Ilmu Sosial dan*

- Ilmu Politik) ISSN, 2442-6962, Vol.5 No.1. WWW.publikasi.unitri.ac.id.
Malang
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P, dan K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Marthalia, Debby, and Syaryoni Naidu Komaria. "KORELASI PERSEPSI PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE GRAB BIKE DI KOTA PALEMBANG." *Majalah Ilmiah Manajemen* 9.02 (2019): 1-8.
- Permana, K. W. A., & Marthalia, D. (2020). PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK BARU WARDAH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. PTI CABANG PALEMBANG. *Jurnal Ilmiah Manajemen STIE APRIN*, 9(03), 11-23.
- Rumangkang Senny Febiola, Nelwan Olivia Syanne dan Trang Irvan. 2014. Potongan Harga dan Servicecape Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak Pada Matahari Megamas Manado. *Journal EMBA*, Vol 2 No,4 ISSN 2303-1174, Manado
- Sunyoto Danang, Drs, SH, SE, MM. 2018. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, cetakan ketiga, penerbit CAPS (Center for Akademik Publishing Service, Yogyakarta).
- Suryoningsih, Paramita. 2016. Effect Of Price and Image Brand On Consumer Satisfaction With Buying Decision As Intervening. *Journal Of Management*, Volume 2, No.2. Unpad Semarang.
- Tjiptono Fandy dan Chandra Gregorius. 2012. Pemasaran Global – Konteks Offline dan Online, edisi 1, penerbit UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Ph.D. 2019. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Penelitian, penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Yoebrilanti Anggit. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel, Moderator (Survei Konsumen Pada jejaring Sosial). *Journal Manajemen*, Volume 8, Nomor 1. Serang Raya.
- Zaidan, N., Supriadi, A., Farid, W., Senen, H. M., Ali, S., & Windiarso, S. (2019). THE INFLUENCE OF MANDIRI SHARIA BANK SAVINGS PROMOTION ON INTEREST SAVING PEOPLE OF PALEMBANG CITY. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 88(4).