

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU MEREK *THE EXECUTIVE* PT DELAMI GARMENT INDUSTRIES

Risma Devita Faizani¹, Apriatni Endang Prihatini²

Email: rismadvta@gmail.com

ABSTRACT

Business competition in both the domestic and international markets has turned into hyper competition. Companies who want to develop or are least able to survive must be able to provide customers with goods or services of higher value, quality, availability and better services. The point is to maintain sustainable marketing performance (sustainable marketing). The growth of local products is now growing, including clothing, shoes, bags and much more. There are several well-known Indonesian original brands that are still often considered to be imported. One of them is The Executive brand which is the object of research. This study aims to determine the effect of promotion and price on purchasing decisions for The Executive products. This type of research is explanatory research with nonprobability sampling techniques with purposive sampling and accidental sampling methods. Methods of data collection used questionnaires and interviews with a sample of 100 visitors to The Executive Mall Paragon Semarang. Data processing is performed with the help of SPSS ver 18. Testing includes validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple regression, multiple regression, the significance of the T test and F test. The results indicate a significant positive effect of promotion and price on the product purchase decision Executive. Promotion and price together have a positive and significant effect on purchasing decisions for The Executive products.

Keywords: promotion, price, purchase decision

ABSTRAKSI

Persaingan bisnis baik pasar domestik maupun pasar internasional telah berubah menjadi *hypercompetition*. Perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak mampu bertahan harus dapat memberikan pelanggan barang atau jasa yang bernilai lebih tinggi, berkualitas, ketersediaan dan pelayanan yang lebih baik. Intinya mempertahankan kinerja pemasaran yang berkelanjutan (*sustainable marketing*). Pertumbuhan produk lokal kini semakin berkembang, antara lain produk pakaian, sepatu, tas dan masih banyak lagi. Terdapat beberapa merek ternama asli Indonesia yang masih sering dianggap bahwa merek tersebut impor. Salah satunya adalah merek *The Executive* yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk *The Executive*. Tipe penelitian adalah *explanatory research* dengan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara dengan sampel sebanyak 100 orang pengunjung *The Executive* Mal Paragon Semarang. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS ver 18. Pengujian meliputi uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, signifikansi uji T dan uji F. Hasil menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk *The Executive*. Promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Executive*.

Kata kunci: promosi, harga, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis baik pasar domestik maupun pasar internasional telah berubah menjadi *hypercompetition*. Perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak mampu bertahan harus dapat memberikan pelanggan barang atau jasa yang bernilai lebih tinggi, berkualitas, ketersediaan dan pelayanan yang lebih baik. Intinya mempertahankan kinerja pemasaran yang berkelanjutan (*sustainable marketing*). Dengan konsep *relationship marketing* kepuasan konsumen merupakan muara dari meningkatnya pemasaran kini menjadi tanggung jawab semua pihak yang ada dalam perusahaan (Bouhlal dan Capps, 2010).

Kebutuhan dan selera konsumen terus bergeser dari waktu ke waktu. Apa yang dapat memuaskan konsumen di tahun yang lalu, pada tahun berikutnya bukan lagi menjadi titik kepuasan maksimal. Pergeseran aspirasi konsumen begitu mudah terjadi antara lain dikarenakan derasnya informasi ataupun makin variatifnya pilihan (Van Trijp, *et al* 1996). Oleh karena itu, walaupun suatu merek telah merikat dihati konsumennya, bila ia tidak bisa berkembang untuk memenuhi selera konsumennya, suatu saat merek tersebut akan ditinggalkan oleh konsumennya.

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian maka tidak bisa lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P untuk produk barang yaitu harga, promosi, produk, tempat dan 3P tambahan untuk produk jasa yaitu orang, proses, bukti fisik. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi dalam menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2014:77) mendefinisikan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, pemroduksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksian untuk dapat memilih produksian mana yang diinginkannya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produksian yang ditawarkan. Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi terdapat berbagai sarana alat-alat promosi yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan.

Bauran pemasaran yang lain yaitu harga. Harga merupakan sejumlah uang atau barang atau jasa yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Amaretta dan Hendriana (2011) menyatakan harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah suatu faktor penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang telah ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan serta merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pertumbuhan produk lokal kini semakin berkembang, antara lain produk pakaian, sepatu, tas dan masih banyak lagi. Terdapat beberapa merek ternama asli Indonesia yang masih sering dianggap bahwa merek tersebut impor. Salah satunya adalah merek *The Executive* yang menjadi objek penelitian. *The Executive* sebelumnya bernama *Executive 99* yang berdiri pada tahun 1974. Pada tahun 1985 berganti pemilik, dan tahun 2000 berganti nama menjadi *The Executive*. Merek *The Executive* merupakan merek produk *fashion* dari perusahaan *Delamibrands* yang didirikan pada tahun 1979 oleh Bapak Johannes Fariel. Merek *The Executive* saat ini sudah tersebar di berbagai kota-kota besar di Indonesia. Merek *The Executive* juga terdapat di Mall Paragon Semarang. Mall Paragon Semarang merupakan mall terbesar di Kota Semarang sehingga perusahaan *Delamibrands* memutuskan membuka merek di mall Paragon Semarang. Meskipun *brand The Executive* sudah mulai dikenal banyak masyarakat namun ternyata penjualannya dari tahun ke tahun masih belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak *The Executive* Paragon Semarang.

Dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang promosi dan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian suatu konsumen, sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek *The Executive* Paragon Semarang”**

KAJIAN TEORI

Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Pengertian promosi menurut Swastha (2003) promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan.

Perusahaan modern mengelola suatu system komunikasi pemasaran yang kompleks. Kotler dan Amstrong (2008) promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi terdiri atas:

a) Periklanan

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

b) Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian dan penjualan produk atau jasa.

c) *Personal Selling*

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

d) Publisitas

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan, untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Bahwa di promosi itu ada bentuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas, kegiatan promosi yang diterapkan oleh *The Executive Mall Paragon Semarang* adalah periklanan dan promosi penjualan.

a) Periklanan adalah kejelasan informasi produk melalui media elektronik dan cetak kepada calon konsumennya. Adapun indikator keberhasilan dari periklanan adalah sebagai berikut:

- 1) Frekuensi iklan *The Executive mall Paragon Semarang*
- 2) Keragaman media yang ditayangkan *The Executive mall Paragon Semarang*
- 3) Daya Tarik iklan *The Executive mall Paragon Semarang*
- 4) Kejelasan informasi yang disampaikan

b) Promosi penjualan, meliputi kumpulan alat-alat insentif seperti diskon, *cash back*, hadiah dan pameran yang sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk mendorong pembelian *The Executive mall Paragon Semarang* secara lebih cepat dan atau lebih besar jumlah penjualannya yang dilakukan oleh *The Executive mall Paragon Semarang*. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- 1) Frekuensi promosi penjualan yang dilakukan oleh *The Executive mall Paragon Semarang*
- 2) Keragaman kegiatan promosi penjualan yang dilakukan *The Executive mall Paragon Semarang*
- 3) Daya Tarik dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan *The Executive mall Paragon Semarang*

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kenesei dan Todd, 2003).

Dalam menetapkan harga, faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Biaya menjadi batas bawah.
2. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.

3. Penilaian pelanggan terhadap tampilan produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan oleh *The Executive* mall Paragon Semarang kepada pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan baju merek *The Executive*. Harga dari baju merek *The Executive* mall Paragon Semarang dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
3. Perbandingan harga baju merek *The Executive* mall Paragon Semarang dengan produk sejenis.

Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan lebih banyak peserta pembelian dan lebih banyak pertimbangan pembeli. Menurut Kotler and Armstrong (1999:251), terdapat kategori dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian :

1. Kebiasaan perilaku kompleks (*Complex Buying Behaviour*)
Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan di antara merek, atau ketika produk mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat ekspresif. Biasanya, konsumen sudah banyak belajar tentang kategori produk.
2. Disonansi - Mengurangi Perilaku Pembelian
Perilaku pembelian yang mengurangi disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi melihat perbedaan kecil di antara merek. Misalnya, konsumen yang membeli karpet mungkin akan menghadapi keputusan yang tinggi untuk keterlibatan karena karpet mahal dan ekspresif. Namun pembeli dapat mempertimbangkan sebagian besar merek karpet dalam kisaran harga yang diberikan untuk menjadi sama.
3. Kebiasaan Perilaku Pembelian (*Habitual Buying Behaviour*)
Perilaku kebiasaan pembelian terjadi dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan. Misalnya, membeli garam. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mencari merek ini. Jika mereka ingin terus meraih merek yang sama, itu di luar kebiasaan daripada loyalitas merek yang kuat. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk berbiaya rendah dan sering dibeli.
4. Variasi, Mencari, Perilaku Pembelian
Konsumen melakukan berbagai perilaku pembelian pencarian dalam situasi yang dicirikan oleh rendahnya keterlibatan konsumen, tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam kasus seperti itu, konsumen sering melakukan banyak peralihan merek. Misalnya, ketika membeli biskuit, konsumen dapat memegang beberapa keyakinan, pilih biskuit tanpa banyak evaluasi, kemudian evaluasi merek tersebut selama konsumsi. Tetapi di lain waktu, konsumen mungkin memilih merek lain dari kebosanan atau hanya mencoba sesuatu yang berbeda.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan produk atau jasa dari beberapa alternative pilihan yang tersedia. Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. *The Executive* menjadi prioritas (pilihan utama)
- b. Perasaan atau kesan yang dirasakan konsumen
- c. Kemantapan saat melakukan pembelian
- d. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang

- e. Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang bersumber dari kajian teori serta jurnal-jurnal yang relevan (Sugiyono, 2007: 93). Berdasarkan rumusan masalah, dibuat hipotesis sebagai berikut:

- Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *The Executive*
- Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *The Executive*
- Promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *The Executive*

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* atau penjelasan, yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pembeli *fashion* dari merek *The Executive* di Paragon Semarang, populasi ini tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. Tipe pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu Konsumen merek *The Executive* yang secara kebetulan berada dan bertemu dengan peneliti di Paragon Semarang. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono, 2014:122).

Adapun kriteria sampel yang diambil dengan kriteria sebagai berikut:

- Usia minimal 17 tahun
- Melakukan pembelian dan menggunakan di merek *The Executive* Paragon Semarang minimal dua kali dalam satu tahun terakhir.

HASIL

Uji Korelasi

Tabel 1

Hasil Uji Korelasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Executive*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of The Estimate</i>
1	,529 ^a	,280	,272	,36608

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel promosi dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,529. Hal ini berarti korelasi antara variabel promosi dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori sedang (0,40- 0,599) sehingga setiap perubahan kenaikan atau penurunan promosi akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2

Hasil Uji Korelasi Harga terhadap Keputusan

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of The Estimate</i>
1	,684 ^a	,468	,463	,31459

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel harga dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,684. Hal ini berarti korelasi antara variabel harga dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat (0,60- 0,799) sehingga setiap perubahan kenaikan atau penurunan harga akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

Regresi Linear

Regresi Linear Sederhana

Tabel 3

Hasil Uji Regresi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Executive*

Model		Ustandarsized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,498	,259		5,790	,000
	Promosi	,544	,088	,529	6,168	,000

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa koefisien regresi variabel promosi adalah sebesar 0,544. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,544. Sementara variabel promosi nilai t hitung sebesar 6,168. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung (6,168) > t tabel (1,660) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4

Hasil Uji Regresi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Executive*

Model		Ustandarsized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,332	,191		6,988	,000
	Harga	,546	,059	,684	9,285	,000

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,546. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,546. Sementara itu, variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 9,285 Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung (9,285) > t tabel (1,660) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, ada pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Regresi Linier Berganda

Tabel 5

Hasil Uji Regresi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Executive*

Model		Ustandarsized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,242	,227		5,471	,000

Promosi	,080	,109	,078	,734	,465
Harga	,501	,085	,628	5,923	,000

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa koefisien regresi berganda untuk promosi (X1) adalah sebesar 0,080 dan variabel harga (X2) adalah sebesar 0,501. Diantara variabel promosi (X1) dan harga (X2) yang mempengaruhi keputusan pembelian, variabel harga memiliki pengaruh paling besar yaitu sebesar 0,501 dengan nilai beta 0,628 dan nilai signifikansi 0,000.

Uji F

Tabel 6

Uji F Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Executive*

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	8,587	2	4,293	43,177	,000 ^b
	Residual	9,645	97	,099		
	Total	18,232	99			

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan data pada tabel diatas, terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 43,177. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai F hitung ($43,177 > F$ tabel ($3,938$)) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel promosi dan harga terhadap variabel keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab seluruh pertanyaan pada rumusan masalah yang tertera pada bab 1, yaitu agar mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk baju *The Executive* Mal Paragon Semarang. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan (Swastha, 2003). Promosi dibedakan menjadi periklanan dan promosi penjualan. Promosi periklanan diukur dengan menggunakan 4 indikator, yaitu frekuensi iklan *The Executive*, keragaman media yang ditayangkan *The Executive*, daya tarik iklan, kejelasan informasi yang disampaikan, frekuensi promosi dan daya tarik kegiatan promosi yang cukup menarik. Promosi yang dilakukan oleh *The Executive* antara lain dengan memberikan kupon-kupon dan tawaran menarik kepada konsumen. Selain itu, *The Executive* juga memberikan potongan harga pada *event-event* tertentu seperti Pemilu dan Ramadhan, dan melakukan promosi dengan promo *buy 1 get 10 off*, *buy 2 get 20% off*, dan *buy 3 get 30% off*.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini berbunyi: “Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *The Executive*”, terbukti dengan t-hitung sebesar 6,168 yang lebih besar dari t-tabel sehingga dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan keputusan pembelian memiliki korelasi yang sedang sebesar 0,529 dengan koefisien regresi yang positif menunjukkan arah hubungan yang positif. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan oleh *The Executive*, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen. Sebaliknya, semakin buruk promosi yang dilakukan oleh *The Executive*, maka semakin buruk pula tingkat keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen. Koefisien determinasi menunjukkan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,280. Hal ini berarti sumbangan pengaruh yang diberikan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 28%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 72% dipengaruhi oleh faktor lain selain promosi.

Hasil dari rekapitulasi menunjukkan rata-rata nilai variabel promosi adalah 2,90. Akan tetapi, masih terdapat 2 indikator dengan nilai dibawah rata-rata variabel yaitu indikator mengenai frekuensi iklan produk

baju *The Executive* dan frekuensi *discount The Executive*. Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggolongkan promosi yang dilakukan oleh *The Executive* dalam kategori cukup baik, yaitu sebanyak 80%. Hal ini dikarenakan *store The Executive Mal Paragon Semarang* tidak terlalu sering melakukan promosi sehingga konsumen cukup tertarik untuk membeli produk *The Executive*.

Hasil penelitian sama dengan penelitian- penelitian terdahulu bahwa promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan (2013) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka di Kota Semarang” mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ani (2018) terhadap konsumen Susu *Dancow* pada Irian Supermarket Aksara juga mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso *et al* (2013) yang meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian permen Tolak Angin di Semarang mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kenesei dan Todd, 2003). Harga sendiri mencakup kesesuaian dengan layanan yang diberikan dan perbandingan antara harga suatu produk terhadap produk lain. Variabel harga diukur dengan 3 (tiga) indikator, yaitu kesesuaian harga dengan manfaat produk *The Executive*, harga produk *The Executive* yang bersaing, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk *The Executive*.

Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini berbunyi: “Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *The Executive*”. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka terbukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung sebesar 9,285. Harga dan keputusan pembelian memiliki korelasi yang kuat sebesar 0,682 dengan koefisien regresi yang positif menunjukkan arah hubungan yang positif. Hal ini berarti semakin baik kebijakan harga yang dilakukan oleh *The Executive*, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen. Sebaliknya, semakin buruk kebijakan harga yang dilakukan oleh *The Executive*, maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen. Koefisien determinasi variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,468. Hal ini berarti sumbangan pengaruh yang diberikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 46,8%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain selain harga. Hasil dari rekapitulasi menunjukkan nilai rata-rata variabel harga sebesar 3,20. Akan tetapi, masih terdapat 2 indikator dengan nilai dibawah rata-rata nilai variabel yaitu indikator mengenai persepsi kesesuaian harga dengan manfaat produk *The Executive* dan persepsi mengenai harga produk *The Executive* yang bersaing. Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggolongkan kebijakan harga yang dilakukan oleh *The Executive* dalam kategori cukup baik, yaitu sebanyak 76%. Hal ini dikarenakan *store The Executive Mal Paragon Semarang* menetapkan harga yang disesuaikan dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

Hasil penelitian mendukung penelitian- penelitian terdahulu bahwa harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Petricia (2014) yang meneliti pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ani (2018) terhadap konsumen Susu *Dancow* mendapatkan hasil bahwa harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika

seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Variabel keputusan pembelian diukur dengan 5 (lima) indikator, yaitu menjadikan *The Executive* sebagai prioritas utama, waktu yang diperlukan untuk membeli produk *The Executive*, perasaan setelah membeli produk *The Executive*, keinginan untuk membeli ulang produk *The Executive*, dan kesediaan untuk merekomendasikan produk *The Executive*.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini adalah “Promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *The Executive*”, terbukti dengan nilai F hitung sebesar 43,177 yang lebih besar dari F tabel, sehingga dapat diartikan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga, promosi dan keputusan pembelian memiliki korelasi yang kuat sebesar 0,686 dengan koefisien regresi yang positif menunjukkan arah hubungan yang positif. Hal ini berarti semakin baik kebijakan harga dan promosi yang dilakukan oleh *The Executive*, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen. Sebaliknya, semakin buruk kebijakan harga dan promosi yang dilakukan oleh *The Executive*, maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen. Koefisien determinasi variabel promosi dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,471. Hal ini berarti sumbangan pengaruh yang diberikan variabel promosi dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 47,1%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain promosi dan harga. Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang cukup baik, yaitu sebanyak 76%.

Hasil penelitian sama dengan penelitian- penelitian terdahulu bahwa promosi (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Santoso *et al* (2013) yang meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian permen Tolak Angin di Semarang mendapatkan hasil bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Petricia (2014) yang meneliti pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung mendapatkan hasil bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ani (2018) terhadap konsumen Susu *Dancow* mendapatkan hasil bahwa harga dan promosi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian, variabel promosi menunjukkan kategori cukup baik, hal tersebut dikarenakan pengunjung *outlet The Executive* menganggap promosi yang dilakukan oleh *outlet The Executive* efektif dan menarik. Promosi produk baju *The Executive* Mal Paragon Semarang berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan promosi produk yang dilakukan oleh *outlet The Executive* Mal Pargon Semarang cukup baik. Artinya, promosi produk baju *The Executive* baik dikarenakan frekuensi iklan yang cukup sering, media iklan yang digunakan cukup beragam, iklan yang cukup menarik, informasi iklan yang cukup jelas, frekuensi promosi yang cukup sering, dan daya tarik kegiatan promosi yang cukup menarik. Hanya saja, masih terdapat 1% responden produk baju *The Executive* yang menyatakan sangat tidak baik dan 5% menyatakan tidak baik. Artinya, promosi produk tersebut tidak baik dikarenakan frekuensi iklan yang jarang, media iklan yang digunakan tidak beragam, iklan yang tidak menarik, informasi iklan yang tidak jelas, frekuensi promosi yang jarang, dan daya tarik kegiatan promosi yang tidak menarik.

Harga baju *The Executive* Mal Paragon Semarang berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan harga produk yang dilakukan oleh *outlet The Executive* Mal Pargon Semarang cukup baik. Artinya, harga produk baju *The Executive* cukup baik dikarenakan harga yang cukup sesuai dengan manfaat produk *The Executive*, harga produk *The Executive* yang cukup bersaing, dan harga

yang cukup sesuai dengan kualitas produk *The Executive*. Hanya saja, masih terdapat 2% responden produk baju *The Executive* yang menyatakan tidak baik. Artinya, harga produk tersebut tidak baik dikarenakan harga yang tidak sesuai dengan manfaat produk *The Executive*, harga produk *The Executive* yang tidak bersaing, dan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk *The Executive*.

Keputusan pembelian baju *The Executive* Mal Paragon Semarang berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh outlet *The Executive* Mal Paragon Semarang cukup baik. Artinya, keputusan pembelian produk baju *The Executive* cukup baik dikarenakan responden cukup menjadikan *The Executive* sebagai prioritas utama, waktu yang diperlukan untuk membeli produk *The Executive* cukup singkat, perasaan setelah membeli produk *The Executive* cukup senang, cukup ingin untuk membeli ulang produk *The Executive*, dan cukup bersedia untuk merekomendasikan produk *The Executive*. Hanya saja, masih terdapat 12% responden produk baju *The Executive* yang menyatakan tidak baik. Artinya, keputusan pembelian produk tersebut tidak baik dikarenakan responden tidak menjadikan *The Executive* sebagai prioritas utama, waktu yang diperlukan untuk membeli produk *The Executive* lama, perasaan setelah membeli produk *The Executive* tidak senang, tidak ingin untuk membeli ulang produk *The Executive*, dan tidak bersedia untuk merekomendasikan produk *The Executive*.

Pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian produk baju *The Executive* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi produk secara signifikan memiliki pengaruh positif dan memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian produk baju *The Executive*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien variabel yang mendekati 1 artinya apabila promosi produk baik maka kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin baik pula. Sebaliknya, apabila promosi produk buruk maka kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin buruk pula. Selain itu, hasil koefisien determinasi (R_2) menunjukkan terdapat kontribusi pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, jika ingin meningkatkan keputusan pembelian maka harus lebih meningkatkan promosi produk.

Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk baju *The Executive* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga produk secara signifikan memiliki pengaruh positif dan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian produk baju *The Executive*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien variabel yang mendekati 1 artinya apabila harga produk baik maka kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin baik pula. Sebaliknya, apabila harga produk buruk maka kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin buruk pula. Selain itu, hasil koefisien determinasi (R_2) menunjukkan terdapat kontribusi pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, jika ingin meningkatkan keputusan pembelian maka harus lebih meningkatkan harga produk.

Pengaruh promosi produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk baju *The Executive* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi produk dan harga secara signifikan memiliki pengaruh positif dan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian produk baju *The Executive*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien variabel yang mendekati 1 artinya apabila promosi produk dan harga baik maka kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin baik pula. Sebaliknya, apabila promosi produk dan harga buruk maka kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin buruk pula. Selain itu, hasil koefisien determinasi (R_2) menunjukkan adanya pengaruh promosi produk dan harga secara bersama-sama memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana, apabila promosi produk dan harga baik maka keputusan pembelian juga baik, namun apabila promosi produk dan harga buruk maka keputusan pembelian juga buruk. Dengan demikian, jika perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian maka harus lebih meningkatkan promosi produk diiringi dengan menetapkan harga yang baik agar keputusan pembelian semakin baik sehingga volume penjualan dapat meningkat seiring dengan meningkatnya keputusan pembelian.

Saran

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian perusahaan harus

memperhatikan frekuensi iklan produk baju dan frekuensi *discount*. *The Executive* sebaiknya meningkatkan frekuensi iklan produk baju mereka agar pengunjung dapat mengetahui koleksi-koleksi produk baju *The Executive* sehingga promosi lebih optimal. Sebaiknya *The Executive* meningkatkan frekuensi *discount* untuk dapat menarik responden dan memaksimalkan promosi yang dilakukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, sehingga *outlet The Executive Mal Paragon* perlu melakukan peningkatan. Peningkatan yang sebaiknya dilakukan oleh *The Executive* dengan cara menyesuaikan harga produk *The Executive* dengan kompetitor, dan menyesuaikan harga produk dengan manfaat yang ditawarkan. Hal tersebut diperlukan untuk meningkatkan persaingan antara sesama *brand*, sehingga jika salah dalam menentukan harga akan menyebabkan konsumen berpindah ke *brand fashion* lain.

Sebaiknya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut oleh manajemen atau pihak luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain di luar variabel promosi dan harga yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian produk baju *The Executive*.

REFERENSI

- Amaretta, Melinda, dan Evelyn Hendriana, (2011), "The effect of marketing communications and price promotion to brand equity," *The International Research Symposium in Service Management*
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Bouhlal, Yasser; dan Oral Capps, (2010), "The Impact of retail promotions on the purchase of private label products," *Department of Agricultural Economics*
- J. Setiadi, Nugroho, 2003. "*Perilaku Konsumen*". Penerbit PT. Kencana Prenanda Media, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga Kotler, P & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D*, Bandung : Cv. Alfa Beta
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta CV
- Van Trijp, Hans; Wayne D Hoyer; and Jeffrey Inman, (1996), "Why Switch?Product Category Level Explanations for True Variety Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIII, (August), 281-292
- Zsofia Kenesei, Sarah Todd., The Use of Price in the Purchase Decision, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*

