

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Brand di Toko MARS di Kota Sukabumi

Fatul Ramdhan Hidayat

Universitas Nusa Putra dan thuls042@gmail.com

ABSTRAK

Hypercompetition telah mengubah persaingan bisnis di pasar domestik dan internasional. Perusahaan yang ingin maju harus dapat menawarkan barang atau jasa dengan nilai yang lebih tinggi, kualitas yang lebih baik, ketersediaan, dan pelayanan yang lebih baik. Dikarenakan Kebutuhan dan selera pelanggan terus berubah dari masa ke masa. Ini adalah tentang mempertahankan pemasaran dalam suatu perusahaan. Barang asli Indonesia saat ini mempunyai perkembangan yang bagus. Salah satunya adalah baju, celana, dan lain sebagainya. Ada beberapa barang lokal yang tentunya ada banyak orang yang mengatakan barang dari luar, contohnya yaitu Mars. Tujuan meneliti ini adalah ingin tahu bagaimana promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian produksi Mars di kota Sukabumi. Untuk Penelitian menggunakan Tipe Kuantitatif. Dan untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 20 konsumen. Data diproses dengan menggunakan SPSS ver.22. Uji reliabilitas, regresi ganda, dan uji normalitas. yang digunakan sebagai penelitian. Hasil menunjukkan bahwa ada dampak yang positif dan signifikan, dalam promosi dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko Mars. Secara keseluruhan, promosi dan harga berdampak positif yang signifikan pada kemauan untuk membeli produk Mars.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Hypercompetition has changed business competition in domestic and international markets. Companies that want to progress must be able to offer goods or services with higher value, better quality, availability and better service. Because customer needs and tastes continue to fluctuate periodically. This is about keeping marketing within a company. Original Indonesian goods are currently experiencing good development. One of them is clothes, trousers, and so on. There are several local branded goods which of course many people say are foreign goods, for example Mars. The purpose of this research is to know how promotions and prices influence purchasing decisions for Mars production in the city of Sukabumi. The type of research used is quantitative research. The data collection method uses a questionnaire with a sample of 20 people who have visited or bought fashion at the Mars store. Data was processed using SPSS ver.22. Reliability test, multiple regression, and normality test. which is used as research. The results show that there is a positive and significant impact in promotions and prices which influence purchasing decisions at Mars stores. Overall, promotions and price have a positive and significant impact on your decision to purchase Mars products.

Keywords: Promotions, Prices, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Hiperkompetisi telah mengubah persaingan bisnis di pasar domestik dan internasional. Perusahaan yang memiliki keinginan untuk berkembang atau ingin Lebih maju lagi, mereka harus menawarkan Barang dan Jasa agar lebih berharga, pelayanan yang baik kepada konsumen, ketersediaan, dan kualitas yang lebih baik. Dikarenakan Kebutuhan dan selera pelanggan terus berubah dari masa ke masa. Ini adalah tentang mempertahankan kinerja pemasaran yang berkelanjutan. Dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian, Anda harus berada di bawah pengaruh pemasaran. yaitu terdiri dari empat (P) : promotions, products, prices and place. Dan tiga

(P): people, processes, dan physical evidence. Jadi dapat disimpulkan bahwa Empat (P) untuk Produk Barang dan Tiga (P) untuk Produk jasa.

Promosi adalah salah satu komponen pemasaran yang fungsinya untuk menginformasikan pelanggan tentang produksi, juga untuk kemauan mereka melakukan pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2014:77) berpendapat promosi merupakan cara untuk memberi tahu konsumen atau pelanggan tentang kualitas produksi dan mendorong mereka agar membelinya. Dengan kata lain, produsen bisa menyampaikan banyak informasi kepada konsumen melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi bisa membantu memperkenalkan pelanggan dengan barang, juga membantu mereka memilih produksi yang mereka mau. Dengan Melalui Pesan yang merayu, memberi tahu, dan mendorong pelanggan agar mau beli produksi yang ditawarkan. Ada banyak alat promosi yang bisa digunakan selama kegiatan promosi agar meningkatkan volume penjualan. Berikut adalah Alat – alatnya: Diskon dan Penawaran Khusus, Kupon, Program Loyalitas, Sampel Gratis, Pameran dan Event, Kontes dan Giveaway, Promosi Penjualan di Media Sosial, Flash Sale, Hadiah Langsung, dan Demonstrasi Produk. Masing-masing alat promosi ini dapat disesuaikan dengan target pasar dan strategi pemasaran perusahaan.

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang, barang, dan jasa. yang ditukar oleh konsumen kepada penjual untuk beli barang dan jasa. Menurut Amaretta dan Hendriana (2011), harga didefinisikan sebagai biaya untuk mendapatkan barang dan jasa. harga juga sangat penting untuk konsumen ketika mereka memutuskan pembayaran. Dengan kata lain, Harga Merupakan jumlah alat tukar (UANG) yang sudah ditetapkan oleh pemerintah untuk keuntungan atas barang dan jasa yang di jual belikan. Harga merupakan sesuatu terpenting bagi pelanggan untuk membeli atau tidaknya suatu barang dan jasa.

Barang asli Indonesia saat ini, mempunyai perkembangan yang bagus. Salah satunya adalah baju, celana, dan lainnya. Barang bren lokal tentu ada banyak orang yang mengatakan barang dari luar, contohnya yaitu Mars. Toko MARS ini berlokasi di Jl. Siliwngi no.50B Kebonjati, Cikole, kota Sukabumi. Mars memproduksi berbagai macam barang, terutama dari fashion yaitu; Baju, Celana, Jaket, Sepatu, Sandal, Tas, Dompet. Mars didirikan oleh Mochammad Kaisar Noor pada tahun 2007 di Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Toko ini dikenal sebagai salah satu Bren yang menyediakan berbagai macam pakaian dengan gaya dan desain yang trendy dan sesuai dengan selera anak muda di Indonesia. Mars Mempunyai banyak cabang salah satunya adalah di kota Sukabumi.

LANDASAN TEORI

Menurut Pakpahan M (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2014:77) berpendapat promosi merupakan cara untuk memberi tahu konsumen atau pelanggan tentang kualitas produksi dan mendorong mereka agar membelinya. Menurut Amaretta dan Hendriana (2011), harga didefinisikan sebagai biaya untuk mendapatkan barang dan jasa.

METODE PENELITIAN

Fokus Penelitian ini tujuannya adalah untuk mengetahui promosi, harga dan Mempengaruhi keputusan pembelian di Mars di kota Sukabumi. tipe penelitiannya menggunakan Kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah pengumpulan data yang terstruktur dengan menggunakan alat ukur seperti quesioner. Selanjutnya, data ini dianalisis dengan metode statistika agar menghasilkan angka dan generalisasi. Salah satu program pengolah dan analisis data yang paling penting adalah Statistical Product and Service Solutions, atau SPSS.

Fokus penelitian ini adalah pembeli fashion. di Toko Mars Kota Sukabumi, Jumlah populasi ini tidak diketahui, tetapi dua puluh sampel sudah cukup sebagai sampel yang sudah ditentukan. jadi, sample yang dikutip untuk meneliti, terdiri dari 20 konsumen. Dalam penelitian ini, probabilitas pengambilan sampel digunakan. Yaitu teknik pengumpulan sampel, yang memberikan kesempatan kepada setiap komponen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini, metode pengambilan responden digunakan *Survei Online*, contohnya seperti peneliti mengumpulkan data dari responden tanpa perlu bertemu secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Regresi Ganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 ^a	,776	,755	3,039

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Pada tabel di atas di dapat nilai R atau R² dimana R square menunjukkan persen kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan variabel lain mempengaruhi sisa. yang di simbolkan ϵ_i . R square didapat nilai sebesar 0.776. Oleh karena itu, kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah 77,6%, sedangkan 22,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	671,697	2	335,848	36,368	,000 ^b
Residual	193,928	21	9,235		
Total	865,625	23			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Pada tabel di atas, Model regresi secara keseluruhan adalah signifikan ($p < 0,001$), artinya setidaknya salah satu prediktor Dalam model ini, variabel independen (variabel independen) mempunyai dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. F-statistik sebesar 36,368 sangat besar menunjukkan koneksi yang kuat antara prediktor dengan variabel dependen. Model regresi menjelaskan besarnya variance pada variabel dependen yang ditunjukkan dengan besarnya Model Sum of Squares (671,697) dibandingkan dengan Residual Sum of Squares (193,928). Ringkasnya, tabel ANOVA yang diberikan menunjukkan bahwa model regresi sangat signifikan untuk

menjelaskan variabilitas variabel dependen, berdasarkan nilai p yang rendah ($p < 0,001$) dan F-statistik yang besar.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,952	3,976		-,994	,332
Promosi	,355	,111	,546	3,213	,004
Harga	,448	,199	,383	2,252	,035

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada table di atas terdapat nilai Beta 0.383 dengan 38,3% yang termasuk pada kategori lemah

B. Uji Reabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	14

Alpha cronbach's jumlahnya 0,921, Anda dapat yakin bahwa skala yang Anda gunakan memiliki konsistensi internal yang kuat. Hal ini penting karena menunjukkan bahwa item-item tersebut mengukur konstruk yang diinginkan secara konsisten dan andal. Tingginya nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa item-item tersebut cukup berkorelasi satu sama lain, mendukung keandalan skala dalam mengukur konstruk apa pun yang dirancang untuk dinilai. Dalam praktiknya, peneliti sering menganggap nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 bisa diterima untuk tujuan penelitian, akan tetapi nilai di atas 0,8 umumnya dianggap sangat baik, dan nilai di atas 0,9 sangat bagus. Oleh karena itu, nilai 0,921 menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat untuk skala Anda.

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	8

Alpha cronbach's : Dengan nilai 0,864, ini menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal yang baik untuk skala Anda. Secara umum, Alpha Cronbach sebesar 0,7 atau lebih tinggi dianggap dapat diterima untuk tujuan penelitian. Alpha Anda sebesar 0,864 menunjukkan bahwa item-item dalam skala Anda berkorelasi sedang hingga kuat satu sama lain, menunjukkan bahwa item-item tersebut mengukur konstruksi dasar yang sama secara andal. Jumlah Item: Anda memiliki 8 item yang termasuk dalam skala atau kuesioner Anda.

Jadi, Secara keseluruhan, Cronbach's Alpha sebesar 0,864 menunjukkan skala dengan konsistensi internal yang baik. Ini berarti item dalam skala Anda kemungkinan besar mengukur

konstruksi yang sama secara konsisten, sehingga skala Anda dapat diandalkan untuk menilai variabel yang diinginkan.

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	9

Alfa Cronbach: Dengan nilai 0,788, ini menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal yang moderat untuk skala Anda. Secara umum, Alpha Cronbach sebesar 0,7 atau lebih tinggi dianggap dapat diterima untuk tujuan penelitian. Alfa Anda sebesar 0,788 menunjukkan bahwa item-item dalam skala Anda cukup berkorelasi satu sama lain, yang menunjukkan konsistensi dalam mengukur konstruk yang diinginkan. Jumlah Item: Ada 9 item yang dimasukkan dalam skala atau kuesioner Anda.

Jadi, Alfa Cronbach sebesar 0,788 menunjukkan bahwa meskipun skala Anda memiliki tingkat konsistensi internal tertentu, mungkin masih ada ruang untuk perbaikan. Secara umum skala ini dianggap dapat diterima untuk banyak tujuan penelitian, namun bergantung pada konteks spesifik dan persyaratan penelitian Anda, Anda mungkin ingin mempertimbangkan cara-cara yang berpotensi meningkatkan keandalan skala Anda, seperti menyempurnakan atau merevisi item, atau menambah jumlah item.

C. Uji Normalitas

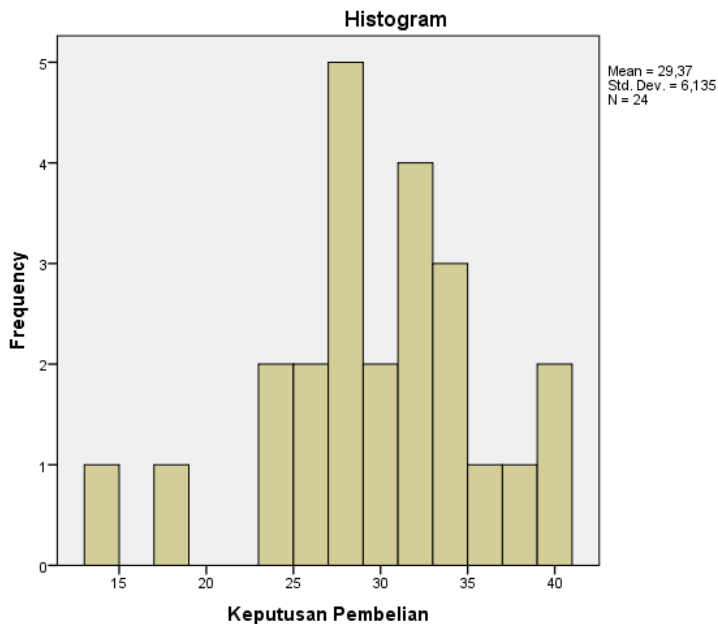
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian	,111	24	,200 [*]	,964	24	,517

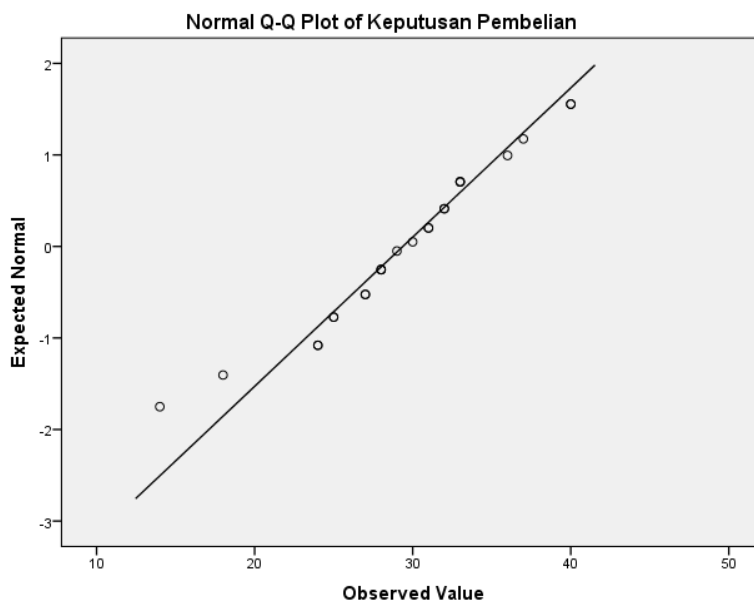
*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Pada uji normalitas nilai signifikansi (p) pada uji Kolmogorov-Smirnov 200 dan Shapiro-Wilk 517 ($p > 0.05$), sehingga berdasarkan uji normalitas pada uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk data menyebutkan berdistribusi normal.



Pada bagan di atas menunjukkan bahwa variabel Y memiliki total mean = 29,37 Std.dev = 6,135 dan N = 24



Pada hasil plot di atas menunjukkan bahwa data tidak normal. Dikarenakan titik dalam plot tidak semua berada Di garis lurus.

KESIMPULAN

Mars sebagai Brand Lokal, merupakan sebuah brand lokal Indonesia yang didirikan oleh Mochammad Kaisar Noor pada tahun 2007 di Bandung, Jawa Barat. Brand ini dikenal menyediakan berbagai macam produk fashion seperti baju, celana, jaket, sepatu, sandal,

tas, dan dompet. Produk-produk ini didesain dengan gaya yang trendy dan sesuai dengan selera anak muda di Indonesia. Mars memiliki cabang di berbagai lokasi, salah satunya terletak di Jl. Siliwangi no. 50B, Kebonjati, Cikole, Kota Sukabumi. Hal ini menunjukkan ekspansi dan penetrasi pasar menuju berbagai wilayah Indonesia, termasuk kota Sukabumi. Adapun Strategi Pemasaran menggunakan berbagai alat promosi untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya, seperti diskon dan penawaran khusus, kupon, program loyalitas, pameran dan event, serta menggunakan promosi di media sosial. Strategi ini membantu Mars untuk meningkatkan awareness produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Mars adalah contoh dari pertumbuhan produk lokal di Indonesia, khususnya dalam industri fashion. Dengan menyediakan produk-produk berkualitas dan gaya yang sesuai dengan tren lokal, Mars mampu bersaing dengan produk impor dan mengubah persepsi konsumen terhadap barang-barang lokal. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin intensif (hypercompetition), Mars menunjukkan bahwa untuk berkembang dan bertahan, perusahaan perlu fokus pada memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui produk berkualitas, desain trendy, ketersediaan produk yang baik, serta pelayanan yang memuaskan. Dengan demikian, Mars merupakan contoh sukses dari brand lokal Indonesia yang mampu bersaing di pasar domestik dengan strategi pemasaran yang paling sesuai dan fokus pada kepuasan konsumen.

Penelitian ini tujuannya untuk mengidentifikasi pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Mars Kota Sukabumi. dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. kuantitatif ini mengumpulkan data secara sistematis melalui observasi sistematis atau kuesioner; kemudian, metode statistik digunakan untuk menghasilkan angka dan generalisasi. Dalam situasi ini, Statistical Product and Service Solutions (SPSS) digunakan sebagai instrumen untuk pengolahan dan analisis data.

Populasi Penelitian adalah pembeli fashion di Toko Mars, namun jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel penelitian terdiri dari 20 responden, yang dipilih menggunakan pendekatan probabilitas sampling, memastikan Peluang untuk dipilih sebagai sampel diberikan kepada setiap anggota populasi dengan cara yang sama. Data dikumpulkan melalui survei online, yang memungkinkan pengumpulan data tanpa perlu bertemu langsung dengan responden. Jadi, Fokus penelitian ini adalah bagaimana promosi dan harga memengaruhi keputusan pembelian di Toko Mars, berdasarkan analisis data yang telah dilakukan menggunakan SPSS. Berikut adalah data SPSS nya :

A. Model Regresi Ganda:

1. Summary Model:

Nilai R Square (R^2) 0.776 menunjukkan 77.6% variabilitas dalam keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel independen. Sisanya, 22.4%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

2. ANOVA:

- 1) Nilai F-statistik sebesar 36.368 dengan $p < 0.001$ menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Hal ini berarti setidaknya ada satu variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Model Sum of Squares (671.697) lebih besar dibandingkan dengan Residual Sum of Squares (193.928), menunjukkan bahwa model regresi menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam keputusan pembelian.

3. Koefisien:

- 1) Promosi memiliki koefisien beta sebesar 0.546 dengan signifikansi 0.004, menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Harga memiliki koefisien beta sebesar 0.383 dengan signifikansi 0.035, juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Konstanta (-3.952) tidak signifikan dengan $p = 0.332$.

B. Uji Reliabilitas:**1. Variabel X1 (Promosi):**

Cronbach's Alpha sebesar 0.921 menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat.

2. Variabel X2 (Harga):

Cronbach's Alpha sebesar 0.864 menunjukkan konsistensi internal yang baik.

3. Variabel Y (Keputusan Pembelian):

Cronbach's Alpha sebesar 0.788 menunjukkan konsistensi internal yang moderat dan dapat diterima.

C. Uji Normalitas:

1. Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov ($p = 200\%$) dan Shapiro-Wilk ($p = 517\%$), Oleh karena itu, nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, data ini dianggap normal.
2. Namun, visualisasi plot menunjukkan bahwa titik-titik tidak semuanya berada di garis lurus, mengindikasikan kemungkinan adanya beberapa penyimpangan dari normalitas meskipun uji statistik menunjukkan distribusi normal.

Jadi, Penelitian ini menyimpulkan bahwa Promosi dan harga sangat memengaruhi keputusan Anda untuk membeli sesuatu di toko Mars Kota Sukabumi. Model regresi yang digunakan dalam analisis ini cukup kuat dan signifikan, menjelaskan sebagian besar

variabilitas keputusan pembelian. Uji reliabilitas menjelaskan alat yang digunakan mempunyai tingkat ketetapan internal yang sangat besar, sedangkan Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdasarkan uji statistik memiliki distribusi normal.

REFERENSI

- Arianty, N. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Konferensi Internasional Pertama tentang Inovasi Usaha Kecil Menengah (ICIS) 2019, 1(1), 102-115.
- Amaretta, Melinda, dan Evelyn Hendriana, (2011), "The effect of marketing communications and price promotion to brand equity," The International Research Symposium in Service Management
- 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.
- R. D. Faizani, and A. E. Prihatini, "PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU MEREK THE EXECUTIVE PT DELAMI GARMENT INDUSTRIES," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 9, no. 1, pp. 157-168, Feb. 2020. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26234>
- Sri Wdyanti Hastuti, M., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8 (2), 99-102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sari, R., & Prihartono, P. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5 (3), 1171-1184. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- 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