



Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Parfum Cendana di Pekanbaru

Mahbubah Srimulatsih

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

mahbubah11nov@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini dilakukan pada Toko Parfum Cendana di kota Pekanbaru dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga serta promosi terhadap pembelian dan pemakaian konsumen. Dalam menentukan harga produk perusahaan berupaya menetapkan harga jual yang pantas dan terjangkau oleh daya beli konsumen, dengan harapan konsumen akan menjadi pelanggan. Sample dalam penelitian ini berjumlah 75 orang. Adapun analisis dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Hasil analisis penelitian pada Toko Parfum Cendana yaitu, harga dan promosi berparuh signifikan terhadap nilai keputusan pembelian produk parfum pada Toko Parfum Cendana.

Kata Kunci: Harga; Promosi; Keputusan Pembelian

Abstract. This research was conducted at the Cendana Perfume shop in the city of Pekanbaru with the aim of knowing how much influence prices and promotions have on consumer purchases and usage. In determining product prices, the company seeks to set selling prices that are appropriate and affordable by consumers' purchasing power, with the hope that consumers will become customers. The sample in this study amounted to 75 people. The analysis in this study used descriptive and quantitative methods. The results of the research analysis at Cendana Perfume Stores, namely, prices and promotions have a significant effect on the purchasing decision value of perfume products at Cendana Perfume stores.

Keyword: Price; Promotion; Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Produk merupakan sebuah barang yang ditujukan kepada konsumen melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan. Persaingan yang terjadi saat ini sangat kompetitif bagi para pembuat produk yang melakukan promosi. Salah satu produk yang berkembang dengan cepat di Kota Pekanbaru adalah produk parfum refill dan kemasan. Parfum dalam 20 tahun terakhir ini terdapat peningkatan yang pesat pada jumlah produksi parfum. Hal tersebut menunjukkan adanya kebutuhan masyarakat akan parfum yang semakin hari semakin meningkat. Pesatnya perkembangan usaha di dasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi setiap kebutuhan pelanggannya. Seseorang ingin menggunakan parfum berdasarkan pada kebutuhan untuk menunjang aktifitas sehari-hari, keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat perusahaan semakin tinggi.

Agar perusahaan mencapai laba yang tinggi maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk, harga, iklan dan promosi maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan menguntungkan pihak perusahaan itu sendiri.

Dalam menentukan harga produk perusahaan berusaha menetapkan harga jual yang pantas dan terjangkau oleh daya beli konsumen, dengan harapan konsumen akan menjadi pelanggan dengan menggunakan produk parfum secara berkelanjutan. Harga dikaitkan dengan kesesuaian kualitas produk dan harga produk pesaing yang beredar di pasaran. Selain itu juga perlu diadakan suatu promosi agar dapat menarik konsumen dalam memilih produk tersebut, harga juga merupakan suatu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan.

Perencanaan produk, penyaluran barang, maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijakan tentang harga tidak ikut diperhatikan. Dalam menentukan harga produk perusahaan berusaha menetapkan harga jual yang pantas dan terjangkau oleh daya beli konsumen, dengan harapan konsumen akan menjadi pelanggan dengan menggunakan produk parfum secara berkelanjutan.

Table 1 Harga Jual

Ukuran botol	Harga Baru	Harga Isi Ulang
30 ml	Rp. 70.000	Rp. 60.000
35 ml	Rp. 85.000	Rp. 75.000
60 ml	Rp. 120.000	Rp. 110.000

Sumber Cendana, 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa harga parfum selalu berbeda menurut banyaknya (ml), dilihat untuk botol Crimp 60 ml dengan harga Rp. 120.000 dengan bervariasinya harga akan berdampak pada penjualan parfum tersebut. Untuk mengatasi pesatnya persaingan, Toko Parfum Cendana biasanya menjalin relasi dengan berbagai instansi atau lembaga terkait serta melakukan promosi pada *media social* yang mudah untuk dijangkau oleh semua kalangan.

Tabel 2 Penjualan Toko Parfum Cendana

Tahun	Jumlah Penjualan	Jumlah Konsumen
2017	Rp. 200.000.000	250
2018	Rp. 205.000.000	255
2019	Rp. 230.000.000	325
2020	Rp. 210.000.000	275
2021	Rp. 220.000.000	300

Sumber : Cendana, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa penjualan Toko Parfum Cendana setiap tahunnya selalu mengalami perubahan, konsumen yang membeli bukan hanya untuk konsumsi, terkadang konsumen membeli dalam jumlah banyak untuk dijual kembali. Karena aktivitas promosi inilah yang mempengaruhi nilai penjualan setiap tahunnya. Menurut Warnadi, dan Aristriyono (2019: 91).

Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan Page 19 65 (Praestuti, 2020).

Tabel 3 Alat promosi yang digunakan Toko Parfum Cendana

No	Jenis Bauran Promosi Yang Digunakan	Alat Yang Digunakan Untuk Promosi
1	Advertising (Periklanan)	Media Online, Benner, Kartu Nama, Stiker, dll
2	Persoalan selling (Penjualan tatap muka)	Seles counter, SPG, Tim marketing yang langsung tatap muka dengan konsumen
3	Public Relation (Hubungan masyarakat)	Penawaran kerja sama untuk menjadi reseller
4	Sales Penjualan	Discount belanja dan free sampel
5	Direct Marketing (Pemasaran langsung)	Bertemu dan menawarkan produk langsung kepada masyarakat

Sumber : Cendana, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan bahwa promosi dan harga yang dilakukan pada Toko Parfum Cendana seperti Periklanan, Penjualan tatap muka, Hubungan masyarakat, bertemu dan menawarkan langsung, penawaran kerjasama, serta discount belanja untuk konsumen.



B. KAJIAN LITERATUR

Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020). Suwarni dan Mayasari (2017) menyatakan harga mempunyai peran penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli dalam memutuskan cara pengalokasian kekuatan membelinya pada berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Dari sudut pandang pemasaran harga bagi konsumen sangat menentukan target pasar yang dituju. Asumsi mendasar secara umum yang berlaku menyatakan bahwa harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya. Dengan kualitas produk yang tinggi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Indikator Harga

Fure (2018 : 276) dalam jurnal Anwar dan Satrio (2015:3) menyatakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain: a) Harga yang sesuai dengan manfaat b) Persepsi harga sesuai dengan manfaat c) Harga barang terjangkau d) Persaingan harga e) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut (Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali. Apr, 2017).

Menurut (Ernawati, 2019:20) Promosi adalah bermacam cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk atau mengajak, dan mengingatkan konsumen secara tidak langsung maupun langsung tentang suatu brand atau produk yang diciptakan oleh perusahaan.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator-indikator promosi diantaranya

1. Pesan Promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar
2. Media Promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.



3. Waktu Promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Mengapa pembelian membutuhkan keputusan? Karena akan terdapat beberapa pilihan alternatif lain, baik itu tidak membeli maupun malah membeli produk pesaing. Seperti yang diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah, 2018, hlm. 120) bahwa keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sementara itu menurut Mangkunegara (2019, hlm. 43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Berdasarkan kesimpulan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

Ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan, proses tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh dorongan. Adapun keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, jumlah pembelian, rekomendasi dari pembelian sebelumnya. Umumnya keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi tiga kategori : a) Perilaku respon rutin b) Pengambilan keputusan terbatas c) Pengambilan keputusan ekstensif

B. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Toko Parfum Cendana, Jl. Lembaga Perumahan Kelurahan No.7, Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28127. Menurut Sugiyono (2013:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, serta wawancara langsung pada pimpinan maupun pada karyawan. Data primer yang diperoleh dari hasil penelitian melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen dalam menggunakan produk di Toko Parfum Cendana.
2. Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diperoleh dari dokumen, yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik purposive sampling Sugiyono (2019:127). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang telah menggunakan produk parfume pada tahun 2021 sebanyak 300 orang. Sedangkan sample dalam penelitian ini berjumlah 75 orang.

Analisis Data

Agar dapat mengambil keputusan dari penelitian maka penulis akan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yaitu dari penyebaran kuesioner mengenai promotion mix dan keputusan pembelian, selanjutnya dinilai secara keseluruhan dan akan diukur sejauh mana hubungan dengan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan membeli. Untuk membuktikan hipotesis penelitian ini digunakan uji statistik dengan model analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Menurut Danang Sunyoto (2013), buku tersebut menjelaskan perilaku konsumen bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain citra produk, kualitas produk, harga, saluran distribusi, iklan. Berdasarkan teori di atas, penelitian ini menggunakan dua unsur di atas yaitu harga dan promosi untuk mengetahui sejauh mana tingkat keputusan pembelian.

Regresi Linier berganda digunakan untuk mengetahui pola atau bentuk pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama, dengan menggunakan persamaan Regresi Linier berganda yaitu: $Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2$

Tabel 4 Hasil analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Sig.
	B	Std. Error	T	
(Constant)	-.669	2.501	-.267	.790
Harga	.385	.151	2.546	.013
Promosi	.719	.130	5.546	.000

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:
 $Y = 0.669 + 0.385X_1 + 0.719X_2$

Hal ini menjelaskan bahwa hasil regresi berganda untuk keseluruhan variabel bebas memiliki arah hubungan yang positif, yaitu jika variabel bebas (X_1 , dan X_2) naik maka



variabel terikat (Y) akan mengalami peningkatan. Hasil uji Hipotesis, nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{tabel} ($n-1/2$ alfa 5%) diperoleh nilai $t_{tabel} : 75-2= 73$ pada alfa 0.05, maka nilai t_{tabel} sebesar 1.99346. Dari nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variable harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap nilai keputusan pembelian produk parfum pada Toko Parfum Cendana.

E. KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data secara bertahap terhadap variabel Harga dan Promosi terhadap produk pada Toko Parfum Cendana di Pekanbaru maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan:

Dari hasil regresi diperoleh F_{hitung} sebesar 38,367, bila membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka $F_{hitung} 38,367 > F_{tabel} 3,12$. Hal ini berarti secara bersama-sama (simultan) variable Harga (X_1), (X_2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) produk parfum pada PT. Tivona Global.

Analisis regresi linier berganda, dihasilkan persamaan regresi: $Y = 0,669 + 0,385X_1 + 0,719X_2$. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil regresi berganda untuk keseluruhan variabel bebas memiliki arah hubungan yang positif, yaitu jika variabel bebas (X_1 dan X_2) naik maka variabel terikat (Y) akan mengalami peningkatan.

Hasil uji Hipotesis, nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{tabel} ($n-1/2$ alfa 5%) diperoleh nilai $t_{tabel} : 75-2= 73$ pada alfa 0.05, maka nilai t_{tabel} sebesar 1.99346. Dari nilai – nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variable harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap nilai keputusan pembelian produk parfum pada PT. Tivona Global Indonesia.

Saran

Untuk meningkatkan Penjualan yang kedepannya akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk parfum pada Toko Parfum Cendana, maka sebaiknya untuk tidak menaikkan harga ketika musim liburan tiba. Potongan harga atau diskon khusus lebih menarik diberikan kepada pelanggan atau konsumen baru yang berbelanja saat hari libur.

Pada promosi lebih baik jika informasi yang diberikan pada konsumen langsung menasar ke tujuan. Perusahaan bisa saja langsung memberi notifikasi tentang informasi melalui pesan WA atau email langsung ke pelanggan. Untuk peningkatan keputusan pembelian. Sebaiknya Promosi lebih diperbanyak dan jangan dilakukan hanya pada hari-hari tertentu saja



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Alfabeta 2010
- Alma, Buchari. 2006, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung
- Firma Dewi, 2014, Daeng Arifin. 2013. *Pengantar Marketing Mix Terhadap Keputusan pembelian*
Konsumen dalam membeli rumah type 38 (studi kasus PT GRAHA RIAU GEMILANG) Tesis Institut Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
- Kotler, Philip, dan Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, jilid 1, edisi kedua belas, Jakarta, indeks*
- Kotler, Philip. 2009 *Managemen Pemasaran, jilid 2 edisi ketigabelas Erlangga, Jakarta*
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lupiyodo, Rambat (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. PT SALEMBA EMPAT, Jakarta
- Muhammad Jailani. 2011. *Pengaruh Pengawasan Pimpinan Terhadap Kinerja Dosen Pada Pusat Bahasa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau*. STIE Riau. Pekanbaru
- Slovin, dalam Umar, H (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia pustaka utama: Jakarta
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Surya Nila, 2012 *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*
- Syamsi Ibnu. 2007. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Bandung
- Tciptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran Andi Offset, Yogyakarta surat kabar (study kasus riau pos) tesis institute Universitas Riau*.
- Tciptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Gramedia
- Zeithmal, V and M.J.Bitner. 2003. *Service Marketing: Integrating* Kartono. *Customer Focus Across the Firm. 3rd edition*. New York: Irwin McGraw Hill