



## Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Adinda Shabrina Octaviane<sup>1</sup>, Silviyana<sup>2</sup>, Rega Ardian<sup>3</sup>, Vicky F. Sanjaya<sup>4</sup>

Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Corresponding author :

Email : Adindaoctaviane@gmail.com

Submit : 25 November 2023

Review : 03 Desember 2023

Accept : 06 Desember 2023

Publish : 09 Desember 2023

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku Gramedia, Mal Boemi Kedaton, Bandar Lampung. Harga dan promosi merupakan dua faktor penting dalam pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung yang merupakan konsumen dari toko buku Gramedia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang diolah merupakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan teknik simple random sampling. Dari 83 responden diperoleh sampel sebanyak 53 responden. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan program PLS (partial least square) 4. Hasil penelitian analisis, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi ini dapat membantu suatu toko dalam mengidentifikasi di mana mereka dapat meningkatkan harga ataupun promosi pada produk mereka. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merancang strategi harga dan promosi yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci :** Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

### Abstract

*This research aims to analyze the influence of price and promotion on consumer purchasing decisions at the Gramedia bookstore, Boemi Kedaton Mall, Bandar Lampung. Price and promotion are two important factors in marketing. This research uses the method of distributing questionnaires directly to respondents who are consumers of the Gramedia bookstore. This type of research is quantitative research. The data processed is primary data obtained from the results of distributing questionnaires using a simple random sampling technique. From 83 respondents, a sample of 53 respondents was obtained. Data analysis was carried out using the PLS (partial least square) program 4. The results of the analytical research show that the indicators in this research are valid. The price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion variables have a negative and insignificant effect on purchasing decisions. This information can help a store identify where they can increase prices or promotions on their products. The results of this research can be used to design appropriate pricing*



*and promotion strategies to improve consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Price, Promotion, Purchase Decision*

## **Pendahuluan**

Di era digitalisasi ini, Fenomena berguguran dan gulung tikarnya outlet-outlet toko buku di Indonesia merupakan salah satu situasi dari perkembangannya dunia yang telah membuat gaya berbelanja Masyarakat berubah drastis. Sebagai barang yang masih ditempatkan sebagai prioritas nomor kesekian bagi Masyarakat Indonesia, buku sangat rentan dengan fluktuasi harga. Dari perspektif marketing dan pola konsumsi, membeli buku di toko buku tidak lagi menarik karena harga di toko kalah dari yang ditawarkan di marketplace online baik dari segi diskon maupun paket gratis ongkos kirim. (Anggun Gunawan, 2023)

Levens dalam buku (Nurmalina et al., 2018) menyatakan bahwa pemasaran adalah lebih luas dari pada aktivitas menjual (selling) atau aktivitas penawaran iklan (advertising). Pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan kumpulan sebuah proses yang dirancang dalam rangka untuk merencanakan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai-nilai (values) kepada pelanggan. Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dalam (Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, 2020) adalah: “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.”

Menurut Philip Kotler dalam (Sutriyani, 2019) menyatakan bahwa : “Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.” Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran dapat di klasifikasikan menjadi 4P (product, price, place, promotion). Untuk mencapai tujuan pemasaran keempat unsur tersebut harus saling mendukung dan saling berhubungan satu sama lain, sehingga keberhasilan dibidang pemasaran diharapkan dapat diikuti oleh kepuasan konsumen. (Sutriyani, 2019)

Menurut Firmansyah dalam (Octadya et al., 2023), perilaku konsumen merupakan siklus dinamis yang dilakukan pelanggan dalam memilih, membeli, serta menggunakan barang-barang administrasi, pemikiran untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut definisi di atas, perilaku konsumen mengacu pada aktivitas pembelian dalam memilih, membeli, memanfaatkan, dan memuaskan harapan konsumen.

Theory of Planned Behavior digunakan untuk memahami hubungan antara niat dan pelaksanaan perilaku individu. Niatnya untuk terlibat dalam perilaku tertentu berdampak pada kinerja individu yang dihasilkan dari perilaku tersebut. Norma subjektif, kontrol perilaku, serta sikap terhadap perilaku semuanya dipengaruhi oleh niat (Pangestika dan Prasastyo 2017). Menurut Theory of Planned Behavior (TPB), sikap kepada tingkah laku beserta norma subjektif terkait keterlibatan di tingkah laku diasumsikan memberi pengaruh niat untuk melakukan pembelian. Kontrol sikap yang dirasakan atas keterlibatan pada tingkah laku juga diasumsikan memengaruhi niat untuk melakukan pembelian. Sebelum membuat keputusan pembelian, kebanyakan orang



biasanya membandingkan dua opsi. Individu akan mengamati dan secara logis mengevaluasi hasil dari tindakan tersebut. Menurut teori ini, karena teori ini meramalkan bahwa individu akan mengambil keputusan (Mahyarni 2013). Seperti yang dikatakan Ajzen, Teori perilaku yang direncanakan sangat cocok untuk menjelaskan perilaku apa pun yang membutuhkan perencanaan, ini adalah teori yang bagus untuk memprediksi dan menggambarkan keputusan pembelian. Theory of Planned Behavior sangatlah sesuai digunakan untuk menerangkan berbagai perilaku. (Octadya et al., 2023)

Harga merupakan sejumlah nilai yang bersifat fleksibel yang harus dibayarkan konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. (Lorista, Dewi; Ginting, Sugianta Ovinus; Pelawi, 2023) Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebelum membeli produk atau jasa. Harga adalah faktor penting dalam perilaku konsumen dan dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian mereka. Harga menjadi pusat perhatian bagi konsumen dalam melakukan pembelian, terutama bagi konsumen yang tingkat ekonominya rendah. Pada umumnya jenis produk yang baik, sangat diminati oleh konsumen. Namun, jika harga yang ditawarkan tidak terjangkau, maka minat konsumen tersebut akan hilang dan akan memilih toko lain yang harganya lebih terjangkau. (Setiadi, 2020)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan upaya memperkenalkan produk maupun jasa supaya bisa dikenal dan diterima Masyarakat. (Afif et al., 2021) Promosi telah menjadi aktivitas yang harus dilakukan dalam memasarkan produk. (Lorista, Dewi; Ginting, Sugianta Ovinus; Pelawi, 2023) Konsumen akan mempertimbangkan promosi produk pada suatu toko sebagai bentuk keyakinan untuk membeli produk tersebut. (Rizani et al., 2022) Jika promosi pada suatu produk terlihat meyakinkan, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Jika suatu toko tidak melakukan promosi dalam bentuk penjualan secara langsung, maka konsumen tidak akan tahu jika produk tersebut tersedia ataupun dijual di toko tersebut. Hal tersebut mengakibatkan konsumen melakukan pembelian produk di toko lain dikarenakan adanya anggapan bahwa toko tersebut tidak menjual produk yang dicari.

Selain faktor harga dan promosi, keputusan pembelian juga sangat penting untuk membuat konsumen yakin akan barang yang akan dibelinya sesuai dengan keinginan dari konsumen tersebut. (Setiadi, 2020) Keputusan pembelian adalah sebuah pemikiran yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memutuskan pilihan yang diinginkan dari sekian banyak produk. (Lorista, Dewi; Ginting, Sugianta Ovinus; Pelawi, 2023) Keputusan pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali. Dapat dikatakan bahwa, adanya niat dari konsumen untuk Kembali membeli produk atau jasa yang sama. Sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan selalu menganalisis produk yang dapat memuaskan serta memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini, tidak ada yang bisa memaksa konsumen untuk menyukai serta membeli suatu produk karena konsumen memiliki hak tersendiri dalam menciptakan keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari tau kelebihan dan kekurangan pada suatu produk. Apabila toko tidak memberikan harga dan promosi terbaiknya, hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Maka, toko buku harus mampu bersaing untuk memenuhi harapan konsumen dan juga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan Pustaka yang telah dikemukakan diatas, maka beberapa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### Metode Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada Toko Buku Gramedia, Mal Boemi Kedaton, Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, sedangkan jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri yang diperoleh langsung dari responden terpilih. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen pada Toko Buku Gramedia, Mal Boemi Kedataon, Bandar Lampung dengan sample di dapat berjumlah 53 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang dibagikan secara langsung. Hasil jawaban kuesioner dinyatakan dalam skala likert yang memuat pendapat responden mengenai pernyataan yang telah dibuat berdasarkan pengalaman. Responden diarahkan untuk mengisi pernyataan dengan memilih sangat setuju sama dengan 5, setuju sama dengan 4, netral sama dengan 3, tidak setuju sama dengan 2, dan sangat tidak setuju sama dengan 1. Adapun teknik analisis data penelitian yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji t (hipotesis). Data dianalisis menggunakan aplikasi Smart PLS 4.

### Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Outer Loadings	Keterangan
X1	X1.1	0,729	VALID
	X1.2	0,672	VALID
	X1.4	0,808	VALID
	X1.5	0,700	VALID
	X2	X2.1	0,752
X2.2		0,924	VALID
X2.3		0,895	VALID
Y	Y1.1	0,868	VALID
	Y1.2	0,710	VALID
	Y1.3	0,836	VALID

Sumber: Output Smart PLS 4 (2023)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing – masing variable dinyatakan valid dengan nilai diatas 0,6 dan bernilai positif.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,703	Reliable
X2	0,825	Reliable
Y	0,728	Reliable

Sumber: Output Smart PLS 4 (2023)

Pengujian reliabilitas memberikan hasil bahwa 3 variabel yang digunakan telah diuji dinyatakan reliable dan konsisten karena cronbach's alpha di atas > 0,60.

**Uji t (Hipotesis)**

Signifikansi hubungan dapat diperoleh dengan cara melakukan uji *Bootstraping*. Nilai yang dihasilkan dari uji *Bootstraping* adalah berupa nilai t-hitung yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t-table. Jika t-hitung lebih besar dari pada t-table (1,96) pada taraf nilai alpha 5 %, maka nilai estimasi jalur tersebut dapat dikatakan signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji *Path Coefficients*

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	t Statistic	P Value
X1 -> Y	0,580	0,612	0,154	3,762	0,000
X2 -> Y	-0,034	-0,017	0,139	0,246	0,806

Sumber: Output Smart PLS 4 (2023)

Hasil pengujian untuk variable X1 diperoleh original sample 0,580 dan nilai t Hitung > t tabel (3,762 > t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil pengujian untuk variable X2 diperoleh original sample - 0,034 dan nilai t hitung > t tabel (0,246 < t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,806 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variable promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pembahasan**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi objek penelitian, yaitu variabel Harga dan Promosi sebagai variabel independen dan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 53 orang.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan "Harga, promosi, ulasan dan foto produk terhadap keputusan pembelian E-Commerce" yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian (Astuti et al., 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



Penetapan harga yang menyesuaikan kemampuan daya beli konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga berdampak pada tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Harga menjadi suatu hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena apabila harga yang ditetapkan diluar pendapatan maka akan berpikir ulang untuk membelinya. Maka dari itu Gramedia diharapkan menetapkan harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen dan relatif standar.

Hasil dari penelitian menunjukkan promosi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sitompul et al., 2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian battery sepeda motor” yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel dependen. Bagi konsumen promosi tidak begitu penting karena rata-rata konsumen lebih menilai harga produk pada tokonya dibandingkan promosi yang dilakukan toko tersebut.

## Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Toko Buku Gramedia, Mal Boemi Kedaton, Bandar Lampung mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat diambil kesimpulan berdasarkan hasil analisis uji hipotesis bahwa Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, Promosi (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen ditentukan oleh jumlah harga, kesesuaian dengan daya beli konsumen dan sesuai dengan harga standar. Promosi tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap menentukan keputusan dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen, promosi tidak begitu penting dikarenakan setiap konsumen lebih menimbang harga pada satu toko dengan toko lainnya.

## Daftar Pustaka

- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 1–23. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3206>
- Anggun Gunawan. (2023). Tutupnya Toko Buku dan Masa Depan Literasi Kita. *Kompas.Id*. <https://www.kompas.id/baca/opini/2023/06/18/tutupnya-toko-buku-dan-masa-depan-literasi-kita>
- Astuti, W. S., Reny, A., Tandiono, D., & Calvin, C. (2023). Harga, Promosi, Ulasan dan Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 159–176. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5246>
- Lorista, Dewi; Ginting, Sugianta Ovinus; Pelawi, P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13.
- Nurmalina, R., Yulianti, C., Fitri, Utami, A. D., Sari, R. M., Risenasari, H., Siwang, R. S., Khotimah, H., Rosiana, N., Rachman, A., & Hasibuan, M. (2018). *Pemasaran* :





*Konsep* dan *Aplikasi*.  
[https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/81341/2/Pemasaran Konsep dan Aplikasi.pdf](https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/81341/2/Pemasaran_Konsep_dan_Aplikasi.pdf)

- Octadyla, M. M., Maulana, C. Z., & Diem, J. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam ( Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang ). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 254–267.
- Rizani, C. W., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal* , 2(2), 366–376.
- Setiadi, E. (2020). *Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian syrup monin pada PT. Kharisma sukses gemilang*.
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 27–37. <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.18>
- Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, A. (2020). Jurnal ilmiah akuntansi, manajemen & ekonomi islam (jam-ekis) volume 3, no. 1, januari 2020. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1), 1–14.
- Sutriyani. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Kumala Celebes Motor ( Mazda Makassar ) Sutrayani. *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar*, 1–129.