

## ***THE EFFECT OF PRICE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS IN ANDINI CONVECTION***

**Viola Audina<sup>1)</sup> Suarman<sup>2)</sup>, RM Riadi<sup>3)</sup>**

Email : Violaaudina712@gmail.com<sup>1)</sup>, suarman@lecturer.unri.ac.id<sup>2)</sup>, rmriadi75@gmail.com<sup>3)</sup>

Phone Number : 081268489624

*Economic Education Studies Program  
Faculty of Teacher Training and Education  
Riau University*

***Abstract:*** *This study aims to determine the effect, price, and promotion of purchasing decisions at Andini Convection. The number of samples used in this study were 72 consumers who had made purchases more than three times. The type of data used in this study is primary data in the form of prices, promotions and purchasing decisions. Data collection method using a questionnaire. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results showed that there was a significant effect between price and promotion on purchasing decisions at Andini Convection*

***Key Words:*** *Price, Promotion, and Purchase Decision*

# **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANDINI KONVEKSI**

**Viola Audina<sup>1)</sup> Suarman<sup>2)</sup>, RM Riadi<sup>3)</sup>**

Email : Violaaudina712@gmail.com<sup>1)</sup>, suarman@lecturer.unri.ac.id<sup>2)</sup>, rmriadi75@gmail.com<sup>3)</sup>

Phone Number : 081268489624

Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Riau

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Andini konveksi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 72 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari tiga kali. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa harga, promosi dan keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Andini konveksi

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

## PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* baju seragam belakangan ini semakin populer di dunia kampus khususnya, *fashion* baju ini terus mengalami perubahan desainnya, beragam faktor yang membuat baju seragam terus berkembang dari banyaknya komunitas dan kegiatan yang dilakukan disekitar lingkungan kampus. Maka dari itu kebutuhan akan baju seragam meningkat, sehingga muncul berbagai macam jenis baju. Pada saat ini baju mengalami dinamika yang sangat pesat, baik itu perkembangan mode dan kombinasi selalu memberikan pembaruan yang inovatif.

Dampaknya semakin terlihat dari segi pakaian yang mana dulunya komunitas atau mahasiswa melaksanakan kegiatan tidak memperhatikan pakaian yang dikenakan dan sekarang telah banyak komunitas dan mahasiswa yang menginginkan keseragaman dalam berpakaian untuk suatu kegiatannya. Jika pakaian yang seragam dianggap tidak penting dalam suatu komunitas tapi sekarang keseragaman dalam berpakaian sangat diperhatikan karena untuk menunjukkan suatu identitas komunitas tersebut.

Baju seragam pada saat ini diperlukan inovasi dan daya kreatif yang menarik, oleh sebab itu para produsen harus bisa dalam berimajinasi agar dapat bersaing dengan produsen lainnya. Inovasi yang diharapkan bukan hanya pada mode namun juga mengenai pemasarannya, bagaimana para konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hal ini dapat dilihat dari beberapa produsen yang telah memunculkan berbagai cara penjualan produk dengan memberikan kemudahan bagi konsumen. Salah satunya penjualan melalui internet atau media sosial lainnya yang dapat para konsumen akses dimana pun mereka berada. Mengenai hal diatas jelas jika produsen dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi yang semakin berkembang dan dapat membaca keinginan setiap konsumen guna kemajuan dari usaha yang dijalankan. sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

Untuk menarik calon pembeli, ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Andini Konveksi. Penelitian ini menggunakan faktor persepsi konsumen terhadap harga jual. Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk tersebut. Berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan, harga dan informasi toko yang telah dikenal. Oleh sebab itu Andini Konveksi juga berusaha meningkatkan baik kualitas, harga yang terjangkau, maupun produk yang menyesuaikan perkembangan zaman.

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tidak bisa lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P (*Product, Place Price, Promotion*) untuk produk barang yaitu harga, promosi, produk, tempat dan 3P (*Process, Physical Evidence, People*) tambahan untuk produk jasa yaitu orang, proses, bukti fisik. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh penjual dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka. Konsumen pada saat ini sensitif dengan harga. Dalam kondisi sekarang ketika semua harga naik, orang semakin selektif mengelola anggaran.

Semakin banyaknya permintaan terhadap baju akan menimbulkan persaingan antara toko satu dan toko lainnya. Terlihat dari toko Andini konveksi yang berada di Pekanbaru. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar tidak mengalami kerugian.

Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan. Strategi dalam menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki (Agus Hermawan, 2012).

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen (Agus Hermawan, 2012) dan promosi yang dilakukan Andini konveksi hanya brosur dan dari orang ke orang.

Berikut ini akan ditampilkan perbandingan harga produk andini konveksi dengan toko lainnya:

Tabel 1. Perbandingan Harga Produk Baju

No	Baju	Andini konveksi	X konveksi	Y konveksi
1	Baju kaos bahan PE	Rp 50.000	Rp 55.000	Rp 50.000
2	Baju kaos bahan Lacoste	Rp 70.000	Rp 75.000	Rp 75.000
3	Baju bola full print	Rp 135.000	Rp 155.000	Rp 135.000

Sumber: data pembukuan toko tahun 2019

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa adanya perbandingan harga antar toko, sehingga konsumen pasti akan lebih memilih untuk membeli produk yang lebih murah dibandingkan harga yang tinggi, tetapi itu juga tergantung dengan pemasaran yang dipasarkan oleh Andini konveksi itu sendiri.

Dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen lebih cenderung mempertimbangkan terlebih dahulu “apa yang akan mereka beli, bagaimana kualitas produk, berapa harga produk tersebut, apa kelebihan dari produk yang akan mereka beli dari produk lainnya, manfaat apa yang mereka peroleh dari produk tersebut”, dan banyak pertimbangan lain yang akan membuat para konsumen berpikir untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk tersebut. Jika konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh produsen, maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian dengan kualitas produk dan harga yang dibayarkan.

Fenomena yang ditemukan di lingkungan Universitas Riau ada beberapa toko konveksi. Menurut informasi yang saya dapat dari salah satu pedagang yang menjual baju seragam disekitar kampus, bahwa mahasiswa lebih cenderung untuk memesan baju seragam pada konveksi yang terdekat dan informasi dari senior yang telah memesan sebelumnya.

Pada Andini konveksi maupun toko konveksi lain terdapat adanya keputusan konsumen yang fluktuasi, hal ini terlihat dari keraguan konsumen terhadap kualitas produk maupun harga yang muncul karena adanya persaingan yang mempengaruhi

konsumen dengan berbagai macam pemasaran yang dilakukan oleh toko lainnya, hal ini dapat dilihat dari penjualan andini konveksi pada tahun 2019.

Tabel 2. Data Penjualan Baju Tahun 2019

Bulan	Unit Pemesanan
Triwulan 1	75 orang
Triwulan 2	70 orang
Triwulan 3	110 orang
Triwulan 4	90 orang
TOTAL	345 orang

Sumber: Wawancara dengan karyawan Andini konveksi

Dari tabel 2 dapat dilihat penjualan baju di andini konveksi mengalami fluktuasi, akan tetapi pada triwulan 4 terjadi penurunan penjualan. Andini konveksi melakukan berbagai macam cara atau strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualan produknya. Salah satunya dengan penentuan jumlah harga dan juga promosinya, namun seiring perkembangan zaman *modernisasi* ini, sehingga bertambahnya minat konsumen terhadap baju, tidak sedikit produsen yang mengubah desain produk mereka menjadi lebih *universal* agar produk mereka bisa diterima oleh orang lain diluar komunitasnya.

Artinya lama kelamaan baju tidak lagi hanya mementingkan komunitas, karena saat ini peminat baju tidak lagi anak muda saja, orang tua bahkan anak-anak memilih baju sebagai tujuan utama berbelanja. Akan tetapi sewaktu terjadi penurunan yang sangat drastis, penurunan tersebut apakah dikarenakan faktor harga atau jenis promosi yang dilakukan andini konveksi kurang efektif.

Menurut Cucun (2016) secara parsial hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di distro *House Of Smith* Semarang. Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah promosi dan persepsi harga yang diikuti dengan variabel kualitas produk.

Nopita (2016) berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Arief Adi Satria (2017) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.

Saya tertarik untuk meneliti hal apa saja yang membuat produk seragam tetap diminati oleh konsumen berkaitan dengan persaingan pasar dan penulis juga tertarik untuk memberikan data atau gambaran mengenai kinerja usaha kecil melalui usaha

perorangan yang bernama Andini konveksi ini didirikan oleh Bapak Arifin an ibuk Ira yang berdiri sejak tahun 2013 di Jln manyar sakti.Dengan NPWP 73.757.019.2-216.000 dan SIUP No921/bpt 04.01/IV/2010 konveksi ini kini telah memiliki beberapa karyawan dengan tugas sesuai keahlian masing-masing. Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul yaitu “**Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Andini konveksi** ”.

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitan ini adalah di Andini Konveksi, Jalan Manyar Sakti sebelah Pesantren. Waktu penelitian diperkirakan dimulai pada bulan Januari 2020 hingga selesai. Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang analisisnya lebih fokus pada data-data numerikal (angka) yang diolah menggunakan metode statistika. Karena dilihat dari tujuan utama dari variabel yang akan diteliti ini adalah untuk melihat hubungan sebab akibat dari fenomena atau pemecahan masalah yang diteliti untuk melihat bagaimana pengaruh variabel harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.,Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*, yaitu suatu teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan pelanggan yang telah memesan lebih 3 kali, karena jumlahnya tidak menentu maka dilakukan teknik dari Jumlah indikator X klasifikasi (5-10) (Sugiyono,2014) , disini jumlah indikatornya 12 X klasifikasi 6 adalah 72 orang.

## **HASIL PENELITIAN**

### **1. Analisis Deskriptif**

#### **a. Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Harga

<b>Kategori</b>	<b>Klasifikasi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Murah</b>	29 -35	21	29,2
<b>Sedang</b>	22-28	45	62,5
<b>Cukup Mahal</b>	15-21	5	6,9
<b>Mahal</b>	8-14	1	1,4
<b>Jumlah</b>		72	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa sebanyak 21 orang mengatakan harga produk di andini konveksi murah, dan hampir setengah responden mengatakan harga produknya sedang untuk dijangkau konsumen dan hanya 5% yang mengatakan harga nya cukup mahal Jadi secara umum dapat disimpulkan bahwa harga baju di Andini Konveksi berada pada kategori sedang.

### b. Promosi

Promosi adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Promosi

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase (%)
Menarik	17-20	33	45,8
Cukup Menarik	13-16	36	50,0
Kurang Menarik	9-12	3	4,2
Tidak menarik	5-8	0	0
<b>Jumlah</b>		72	100

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan Tabel 4 sebagian besar responden memberikan tanggapan yang menarik artinya tanggapan responden menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan andini konveksi membuat responden tertarik untuk membelinya. dan aetengah responden mengatakan bahwa promosi diandini konveksi cukup menarik orang dengan persentase 4,2% memberikan tanggapan kurang menarik terhadap promosi yang dilakukan.

### c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut :

Table 5. Keputusan Pembelian

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase (%)
Banyak	42-51	33	45,8
Cukup Banyak	32-41	37	51,4
Sedikit	22-31	2	2,8
Tidak Banyak	13-21	0	0
<b>Jumlah</b>		72	100

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui pada umumnya persentase keputusan pembelian baju di Andini konveksi cukup banyak karena mereka sudah tau akan produk yang ada di andini konveksi dan hanya beberapa responden yang menyatakan mengambil pembelian di andini konveksi

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

No	Uji	Sig	Koefisien regresi
1	Uji F	0,001	
2	Uji t		
	a) Constant	0,000	1,727
	b) Harga	0,015	0,181
	c) Promosi	0,005	0,242
3	Koefisien determinasi		0,328

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Andini konveksi. Semakin besar koefisien determinasi, maka semakin besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Berdasarkan data olahan SPSS dapat diketahui R<sup>2</sup> (R Square) diperoleh nilai sebesar 0,328. Jadi kontribusi dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di andini konveksi adalah sebesar 0,328 atau 32% sedangkan sisanya merupakan kontribusi sebesar 68% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

### Persamaan Regresi :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2$$

Dari hasil pengolahan dan analisis data SPSS yang dapat dilihat dari Tabel 5 *Coefficient* maka didapatkan persamaan regresi linier bergandanya yaitu :

$$\text{Keputusan pembelian} = 1,727 + 0,181 \text{ harga} + 0,242 \text{ promosi}$$

Dari model regresi tersebut diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 1,727 artinya apabila harga dan promosi diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 1,727 Selanjutnya nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,181 artinya setiap peningkatan harga sebesar 1 maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,181 dengan asumsi variabel lain tetap. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel



promosi sebesar 0,242 artinya bahwa setiap peningkatan promosi 1 maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,242 dengan asumsi variabel lain tetap.

## PEMBAHASAN

### a) Harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Uji t bahwa jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel x berpengaruh terhadap variabel y dalam penelitian ini nilai signifikan sebesar  $0,015 < 0,05$  dengan  $t_{hitung}$  bernilai positif sebesar 2,488. Artinya harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Andini Konveksi. Disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel independen harga ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti. Maksudnya Apabila harga dari suatu produk di Andini konveksi sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen dalam membeli maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dilihat pada hasil deskriptif nya harga memang mempengaruhi suatu produknya, ada yang terjangkau dalam membeli dan ada juga yang kurang terjangkau.

Menurut Hasan (2014 ), “Harga mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penempatan merek. Harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas produk ketika sulit mengevaluasi produk yang kompleks”. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Sari(2014) yang meneliti dengan judul Pengaruh harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek LG di PT. Global Elektronik Banyumanik Semarang. Berdasarkan hasil uji secara simultan dan parsial harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### b) Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Uji t bahwa jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel  $X_2$  berpengaruh terhadap variabel Y dalam penelitian ini nilai signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$  dengan  $t_{hitung}$  bernilai positif sebesar 2,905. Artinya promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Andini konveksi. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel independen promosi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti. Maksudnya apabila semakin efisien dalam melakukan promosi suatu produk maka semakin meningkatkan keputusan masyarakat dalam membeli

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori para ahli yang dikemukakan Gitosudarmono dalam Sunyoto (2014), promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan menjadi senang kemudian membeli produk tersebut. Pernyataan yang dikemukakan oleh Gitosu-darmono

dalam Sunyoto sejalan dengan hasil penelitian dimana promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan.

**c) Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel independen yaitu harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian di Andini konveksi. Dengan adanya tahapan dalam mengambil keputusan pembelian, yang meliputi pencarian informasi mengenai produk, datang ke toko untuk memilih suatu produk dan di andini konveksi menerangkan produk yang ada maupun perilaku setelah membeli suatu produk apakah pelanggannya suka apa tidak, dan itu juga sangat dipengaruhi oleh pemilik toko terhadap pelayanan pada konsumen, maka harga dan promosi merupakan bagian dari faktor yang berpengaruh dalam diri seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji simultan dengan nilai signifikan. Dalam pelaksanaannya, keputusan pembelian di landasi oleh dua faktor yaitu lingkungan sekitarnya atau orang terdekat yang dapat mempengaruhi sikap untuk mengurangi alternatif pilihan, yaitu sikap yang menunjukkan rasa penolakan pada alternatif pilihan produk dan jasa seorang konsumen serta faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam memenuhi keinginan konsumen lainnya.

Selain itu juga diketahui bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian Secara simultan harga dan promosi berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 32,8% sedangkan sisanya 67,2 % dipengaruhi variabel lain diluar model, maupun produk ,tempat dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Misalnya seperti citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan, fitur, kepercayaan, dan sebagainya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Andini konveksi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mempunyai harga dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Apabila sebuah toko mempunyai harga rata-rata maka konsumen akan senang berbelanja di toko tersebut. Hal itu dikarenakan tidak semua toko mempunyai harga yang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Sehingga ketika harga di Andini konveksi sesuai dengan keinginan konsumen maka Andini konveksi mampu bersaing dengan toko lainnya, serta promosi yang dilakukan secara terus menerus membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian di Andini konveksi

## **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Andini Konveksi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Andini Konveksi, harga yang terjangkau dalam suatu produk akan membuat konsumen untuk memilih suatu produknya dan jika harganya tidak terjangkau pastinya konsumen akan mencari toko lain yang terjangkau olehnya, semakin rendah suatu harga maka semakin banyak pembelian dan apabila semakin tinggi suatu harga maka akan sedikit pembeliannya. Konsumen akan kembali lagi apabila keinginan yang diharapkan pada suatu produk terpenuhi. Hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga.
2. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Andini Konveksi. Dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti. Maksudnya apabila semakin efisien dalam melakukan promosi suatu produk maka semakin meningkatkan keputusan masyarakat dalam membeli.
3. Nilai adjusted  $R^2$  adalah sebesar atau yang bermakna kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 32,8% sedangkan sisanya 67,2 % dipengaruhi variabel lain diluar model, yaitu produk dan tempat.

### **Rekomendasi**

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dan pembahasan terhadap masalah yang diteliti di andini konveksi maka penulis menyarankan beberapa hal yang diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan yaitu :

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Karena terdapat pengaruh sebesar 32,8% dari variabel lain yaitu produk dan tempat.
2. Bagi produsen untuk tetap mempertahankan kesesuaian harga, keterjangkauan harga dan juga daya saing harga terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga yang diberikan oleh Andini konveki maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelinya meningkat dan Promosi di Andini konveki dipersepsikan baik, maka andini konveksi perlu mempertahankannya, Sedangkan untuk indikator yang belum baik perlu ditingkatkan, Dengan cara melakukan perbaikan terkait pelaksanaan promosi. Misalnya membuat brosur yang menarik dan jelas supaya para konsumen tertarik dan juga meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan,2012.komunikasi pemasaran.erlangga.jakarta
- Ahmad Muanas.2014. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada.*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.Vol. 03.No. 12.
- Alexander Putra.2017. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di PT HOHO Marpoyan Pekanbaru.*Skripsi*.Universitas Riau.Pekanbaru
- Ari Setiyannigrum.2015. Prinsip-prinsip Pemasaran .Yogyakarta: Andi Offset,
- Arief Adi Satria.2017. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan a-36 ,*Skripsi*. Universitas Ciputra Surabaya.Surabaya
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Cucun Fery Tri Arbi.2016.pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada distro house of smith,*skripsi*. Universitas Stikubank Semarang.Semarang
- Dharmmesta B. S dan Handoko T. H. 2011. *Manajemen Pemasaran (Analisis perilaku konsumen)*.edisi pertama.BPFE,Yogyakarta
- Elvia putri,2019. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk gtman di PT Jasa ricky abadi. Universitas prima indonesia.jurnal ilmiah socio secretum. Volume 9 nomor 1 tahun 2019, (juni); 168 – 182
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah.2013. *Perilaku Konsumen* .Yogyakarta: Andi Offset,
- Ghanimata Fifyanita dan Kamal Mustafa. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Volume 1, No 2
- Ghozali, Imam,2016 Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Kesembilan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Jesika lusiana siregar1,2019. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare novage* pada pt orindo alam ayu (*oriflame swedan*) medan. Jurnal akrab juara volume 4 nomor 1 edisi february 2019 (97-108)
- Kismono, G. 2011. *Bisnis Pengantar*. Edisi Kedua. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing, Global Edition 14 Edition*, Pearson Education. United states of America.
- Kotler, Philip dan Keller K. L. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ketiga belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mandey, J. B. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA, Vol.1, No. 4. pp 95-104*.
- Mowen & Minor, 2010, Perilaku Konsumen. Edisi Kelima, Jakarta.
- Mursid, 2015. *Manajemen Pemasaran. Cetakan Kedelapan*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Nopita ,2016 pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian seragam sekolah (studi pada toko maju bandar lampung).*skripsi*.Universitas Lampung.Lampung
- Peter,J .Paul dan Jerry C.Olson. 2010. *Consumer Behaviour.Jilid 2*. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong,2009. *Principle Of Marketing 15th Edition*
- Saputra, R. & Samuel, H.,2013. Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono,2013.metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta.Bandung
- Tjiptono, Fandy.2010. *Strategi Pemasaran (edisi 2)*. Yogyakarta.
- Vincent virgo,2019. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral *Le-Minerale* Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia) . Universitas Buddhi Dharma. Banten JURNAL EKONOMI DAN BISNIS - VOL. 17. NO. 3 (2019)

Weenas, J. R. , 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*.

Yessi Septiyani.2019.Pengaruh kualitas produk,harga,promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada rabbani store di magelang.*Skripsi*.Universitas Muhammadiyah Magelang.Magelang

Yulianto Bayu, 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki. Universitas Surabaya. Surabaya. *Skripsi*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 1 No. 1 Januari