

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BUSANA MUSLIM DI ZOYA BALUBUR TOWN SQUARE (BALTOS)

Nur Ma'rifah Aini¹, Ayu Nike Retnowati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: nurmarifahaini@gmail.com¹, anr3515@unibi.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen busana muslim di Zoya Balubur Town Square (Baltos) di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian ke store Zoya Balubur Town Square (Baltos). selama satu bulan terakhir pada bulan Mei 2017 dengan jumlah sampel 100 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *Snowball Sampling*. Metode instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji validitas, dan uji realibilitas. Sedangkan untuk menganalisis data menggunakan analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis determinasi berganda. Hasil uji analisis regresi linear berganda yaitu $Y = 28,420 + 0,205 (X_1) + 0,524 (X_2)$ dan hasil analisis korelasi berganda memberikan kontribusi sebesar 0,436. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang cukup kuat antara harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil analisis perhitungan koefisien determinasi berganda terdapat kontribusi sebesar 19,0% atau 0,190 dari harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen dan sisanya sebesar 81,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Kemudian hasil uji F secara simultan, harga dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Zoya Balubur Town Square (Baltos).

Kata Kunci : Harga, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research to determine whether the influence of price and sales promotion on consumer purchasing decisions at Zoya Muslim Fashion Balubur Town Square (Baltos) in Bandung. This research is kind descriptive verifikative are the consumers who doing purchase to Zoya Muslim Fashion Store. The population of this study is consumers who make purchases to the store Zoya Balubur Town Square (Baltos). during the last month of Mei 2017 with the amount of sample is 100 respondents. The method is used in taking sample is Non Probability Sampling with Snowball Sampling technique. Method of research instrument used in this research is normality test, validity test, and reliability test. Meanwhile, to analyze data using multiple regression analysis, multiple correlation analysis, and multiple determination analysis. The result of multiple linear regression analysis is $Y = 28,420 + 0,205 (X_1) + 0,524 (X_2)$ and result of multiple correlation analysis give contribution equal to 0,436. This shows that there is a strong relationship between price and sales promotion to consumer purchasing decisions. From the results of calculation analysis of coefficient of determination multiply there is a contribution of 19.0% or 0.190 of the price and sales promotion of consumer purchasing decisions and the rest of 81.0% influenced by other factors not examined in this research model. Result of t test show that partially independent variable have an effect on dependent variable. Then the F test

results, price and sales promotion influenced simultaneously to purchase decision in Zoya Balubur Town Square (Baltos).

Key Words: Price, Selling Promotion, and Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Fenomena *trend* hijab saat ini membuat pertumbuhan di industri busana muslim mengalami persaingan yang begitu ketat, banyak bermunculan penjual busana muslim dengan target pasar mulai kalangan bawah, menengah, dan atas. Tiap-tiap pelaku bisnis busana muslim saling berkompetisi untuk dapat mengalahkan pesaingnya dan memenangkan pasar, ketatnya persaingan industri *fashion* membuat perusahaan harus pintar dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat membidik konsumennya sehingga tujuan perusahaan dapat dengan mudah tercapai yaitu mendapatkan laba yang maksimum. Perusahaan pun harus mengetahui keinginan dan selera masyarakat terutama dalam industri *fashion* ini, perusahaan dituntut untuk selalu berpikir kreatif dan inovatif mengikuti gaya *trend* terkini pada setiap model busana muslimnya, selain itu perusahaan juga harus mampu mengkomunikasikan produk yang dijualnya kepada masyarakat supaya konsumen merasa tertarik dan timbulah rasa ingin membeli produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sumarwan, 2014:357). menyatakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative” Konsumen dihadapkan oleh dua atau lebih pilihan alternatif pada proses pengambilan keputusannya. Sebelum membeli biasanya konsumen melakukan perbandingan mengenai produk yang satu dengan produk pesaing lainnya. Harga dan promosi menjadi

faktor yang saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Hal pertama yang dilihat konsumen adalah harga yang tercantum pada produk karena harga menjadi nilai ekonomis yang dipikirkan konsumen mengenai sistem hemat yang didapat dalam melakukan suatu pembelian. Dengan adanya harga khusus yang diterapkan seperti potongan harga atau diskon, pemberian bonus atau *merchandise* dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Menurut Tjiptono (2008:219) Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru. Kegiatan promosi merupakan suatu alat komunikasi antara produsen dengan konsumen untuk menginformasikan produk yang akan dijual. Promosi berguna memberikan stimulus kepada konsumen supaya konsumen merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi yang diterapkan dengan baik dan tepat sasaran akan meningkatkan penjualan.

Tabel 1
Survey Top Brand Award Tahun 2014-2016 Kategori Busana Muslim

Merek	2014	2015	2016
Rabbani	21.0 %	15.9%	17.9%
Dannis	6.7%	8.1%	7.2%
Zoya	3.9%	8.0%	25.3%

Sumber: www.topbrand-award.com/top-brand (2016)

Berdasarkan data dari hasil survei *Top Brand Index* (TBI) terlihat bahwa Rabbani sebagai pendahulu di bisnis busana muslim (*market leader*) sekarang ini keberadaanya sudah mulai

tergeser oleh industri pendatang baru. Zoya yang merupakan produk pendatang baru mengalami peningkatan yang signifikan. Busana muslim Zoya mampu mengalahkan produk pesaing dan juga *market leader*. Pada tahun 2016 zoya berhasil menduduki peringkat pertama sebesar 25.3%, disini terjadi kenaikan tiga kali lipat dibanding tahun sebelumnya yang hanya 8.0%.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena apabila penetapan harga sesuai dengan manfaat yang didapat serta sesuai dengan keinginan, maka konsumen tidak akan merasa ragu untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Melalui harga pula perusahaan dapat menghitung laba yang diperoleh.

Tabel 2 Survey Top Brand Award 2015-2016 Kategori Kerudung Bermerk

Merek	2015	2016
Rabbani	36.5 %	21.3 %
Zoya	28.9 %	44.8 %
Elzatta	8.4 %	12.6 %

Sumber: www.topbrand-award.com/top-brand (2016)

Berdasarkan tabel 2 pada tahun 2015 hasil survei *Frontier Consulting Group* menambahkan kategori kerudung bermerek pada Top Brand Award. Pada tahun 2015 Zoya berada di peringkat kedua memasuki tahun 2016 Zoya berhasil menjadi pemimpin pasar pada kategori ini dengan mendapatkan presentase sebesar 44.8%. Dari kedua tabel tersebut menunjukkan bahwa produk Zoya banyak terjual dan diminati masyarakat. Zoya berhasil menjadi *top of mind* di masyarakat Indonesia

Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:345), "Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa". Harga merupakan faktor penentu seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Jenis Produk	Merek		
	Zoya	Elzatta	Mezora
Scraft	Rp.59.000-159.000	Rp. 59.000-99.000	Rp. 55.000-89.000
Bergo	Rp. 43.000-169.000	Rp. 45.000-189.000	Rp. 47.000-169.000
Busana Muslim	Rp. 299.000-799.000	Rp. 189.000-359.000	Rp. 187.000-347.000
Tunik	Rp.299.000-449.000	Rp. 159.000-259.000	Rp. 135.000-247.000

Tabel 3 Perbandingan harga

Sumber: Balubur Town Square (Baltos) Bandung

Dari data tabel 3 mengenai perbandingan harga pesaing yang ada di Balubur *Town Square* (Baltos) menunjukkan bahwa busana muslim Zoya memiliki harga paling tinggi dibanding produk busana muslim dari merek lainnya. Meskipun produk Zoya memiliki harga yang relatif tinggi namun, produk Zoya mampu membuktikan bisa menjadi pemimpin pasar pada kategori busana muslim dan kerudung bermerek

Promosi penjualan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:229), Promosi penjualan adalah “bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Promosi penjualan merupakan salah satu variabel dari bauran komunikasi pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Promosi penjualan adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang akan dijualnya dan membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut

Promosi yang dilakukan Zoya pada produknya di Balubur *Town Square* (Baltos) berupa potongan harga atau diskon, pemberian bonus CD tutorial hijab, Zoya juga memiliki strategi promosi agar konsumen tidak berpindah ke merek hijab lain yaitu dengan program *member*. Kelebihan menjadi *member* zoya adalah dapat diskon reguler 10%, dan ada diskon *member* bagi yang sedang berulang tahun sebesar 20%. Selain itu Zoya juga membuka peluang bisnis untuk menjadi agen Zoya dengan keuntungan 25%-30%. Saat ini Zoya memiliki waralaba (*franchise*) sebanyak 64 outlet, 2000 *reseller* yang aktif, dan toko milik zoya sendiri ada 74 outlet.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung ikut terlibat dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pada pembelian dipengaruhi oleh beberapa tahap dari mulai pengenalan kebutuhan

dan keinginan, pencarian informasi, sampai pada perilaku yang ditimbulkan setelah pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, dengan adanya penetapan harga yang tinggi dan promosi penjualan yang ditawarkan Zoya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Busana Muslim di Zoya Balubur Town Square (Baltos)**.

1. Kajian Pustaka Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tujuan akhir dari proses seleksi yang dilakukan konsumen yang sebelumnya pencarian kebutuhan dan keinginan, mencari informasi dan mengevaluasi manfaat produk yang satu dengan yang lainnya. Setelah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan maka proses pembelian akan berlangsung

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:170) “*In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*”.

Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses perilaku konsumen mengevaluasi kebutuhan dan keinginan berdasarkan preferensi merek, mencari informasi terkait produk atau jasa yang akan dibeli, dan juga dipengaruhi oleh pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif sebelum konsumen benar-benar

memutuskan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator proses keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan Keller (2012:188) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan adalah tahap dimana konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, atau menjadi aktif mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam menetapkan pilihan.
4. Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi dan benar-benar melakukan pembelian.
5. Perilaku setelah pembelian adalah proses dimana konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan

Harga

Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2 (2009:67), “Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:345), “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Sedangkan menurut Alma (2014:169) menjelaskan dalam buku Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa harga merupakan jumlah nilai berupa uang yang perlu dibayarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, melalui harga pula suatu perusahaan dapat menghasilkan pendapatan.

Indikator Harga

Unsur harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Kotler dan Armstrong (2010:278) mengemukakan :

1. Keterjangkauan harga adalah harga yang ditawarkan dari sebuah produk sesuai dengan semua kalangan sehingga harga sebuah produk termasuk kategori keterjangkauan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sebuah produk sesuai dengan kualitas produk itu sendiri.
3. Daya saing harga adalah harga yang ditawarkan bersaing dengan kompetitor dari perusahaan lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keterjangkauan

harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dikarenakan mendukung dalam penelitian Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Busana Muslim di Zoya Balubur *Town Square* (Baltos).

Promosi Penjualan

Tjiptono dan Chandra (2012:367) mengatakan: “Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera”.

Menurut Hermawan (2012:282) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:219) menjelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Sedangkan menurut Grewal dan Levydikutip dalam Rita (2016:24) mengemukakan bahwa: “*Sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs*”. Dapat diartikan promosi penjualan adalah insentif khusus atau program yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya

digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung.

Berdasarkan pengertian dari para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, insentif jangka pendek atau program yang dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat atas produk atau jasa.

Indikator Promosi Penjualan

Indikator promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk kepada Kotler dan Keller (2012:521):

1. Diskon adalah Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode tertentu
2. Hadiah adalah penawaran peluang yang diberikan secara cuma-cuma atau gratis untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
3. Pemajangan ditempat pembelian adalah pajangan dan peragaan ditempat pembelian untuk menarik pembeli.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu diskon, hadiah, dan pemajangan ditempat pembelian dikarenakan mendukung dalam penelitian Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Busana Muslim di Zoya Balubur *Town Square* (Baltos).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang digunakan para peneliti untuk mendapatkan sebuah hasil dari penelitiannya. Menurut Darmawan (2014:127) dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif menjelaskan, “Penelitian merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan. Penelitian merupakan operasionalisasi dari metode yang digunakan untuk memperoleh

pengetahuan ilmiah atau yang disebut metode ilmiah. Tujuan suatu penelitian adalah untuk memecahkan suatu masalah”

Sedangkan menurut Sugiyono (2015:2) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D menjelaskan bahwa, “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri- ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Metode penelitian diperlukan peneliti sebagai arahan untuk mendapatkan hasil dalam penelitiannya. Setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Darmawan (2014:127) secara umum tujuan penelitian ada tiga macam yaitu yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan. Metode penelitian juga merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dan informasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Tujuan dari penelitian ini bersifat deskriptif verifikatif. Menurut Cholid (2005) yang dikutip Darmawan (2014:38) “Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk memecahkan masalah dengan menyajikan data-data dan menginterpretasikan”

Sedangkan verifikatif menurut Ardianto (2010:8) “penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan”. Dapat disimpulkan bahwa penelitian verifikatif ini bertujuan untuk mengetahui suatu kebenaran dari hipotesis.

Dalam penelitian ini verifikatif digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *independent* terhadap

variabel *dependent* dengan objek produk busana muslim di Zoya Balubur Town Square (Baltos) yaitu dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dan bagaimana pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:7) dalam buku “Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D” metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistic.

Masih menurut Sugiyono (2015:8) dalam buku yang sama mengemukakan,

“Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Dalam penelitian ini metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis data- data dan menguji kebenaran hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui presentase berupa angka-angka dari keterkaitan antar variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, yaitu penelitian yang dilakukan satu kali dalam kurun waktu yang ditentukan oleh peneliti. Penelitian ini juga menggunakan desain penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu pengamatan di lapangan dengan menggunakan kuesioner sebagai bahan

pengamatan untuk mengetahui tanggapan konsumen dan pengaruh antar variabel yang diteliti. Selain itu, peneliti juga menggunakan desain penelitian kepustakaan (*Library Research*) yaitu mengumpulkan data dan mencari data melalui buku- buku yang mendukung penelitian dan jurnal-jurnal peneliti terdahulu serta informasi yang didapat melalui internet.

Populasi dan Sampel

Dalam proses penelitian perlu dilakukan pengumpulan dan analisis data. Hal pertama yang penting untuk melakukan penelitian adalah dengan menentukan jumlah populasinya terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2015:80) dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RD, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang sudah membeli produk busana muslim Zoya di Balubur *Town Square* (Baltos). Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan sebesar 130 orang berdasarkan rata-rata penjualan selama satu minggu pada bulan Mei.

Dikarenakan penulis meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Dikutip dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif menurut Sugiyono (2015:81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Serta teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Masih menurut Sugiyono (2016:65) dalam buku Statistika untuk Penelitian, *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang

dijadikan sampel. Sedangkan teknik yang digunakan adalah teknik *snowball sampling*. Dikutip dalam Sugiyono (2016:67) teknik *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Dalam kasus ini peneliti menetapkan konsumen busana muslim Zoya sebagai populasinya, dipilih satu atau dua orang kemudian peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan.

Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 5% sehingga jumlah sampel yang dapat diambil 98 pelanggan, dan dibulatkan menjadi 100 responden dikarenakan untuk mengantisipasi kesalahan data yang tidak valid dalam proses pengambilan data yang diisi oleh responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan Zoya cabang Balubur Town Square, Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh:

Tabel 4
Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Pria	4	4 %
	Wanita	96	96 %
	Jumlah	100	100%
Usia	<25 Tahun	33	33%
	25-30 tahun	21	21%
	31-35 Tahun	23	23%
	>35 Tahun	23	23%
	Jumlah	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Maha siswa	24	24%
	IRT	26	26%
	Pegawai Negeri	8	8%
	Pegawai Swasta	22	22%
	Jumlah	100	100%
Pendapatan	Rp 500.000- Rp 1.000.000	24	24%
	Rp 1.000.000- Rp 3.000.000	36	36%
	>Rp 3.000.0000	33	33%
	>Rp 5.000.000	7	7%
	Jumlah	100	100%
Frekwensi pembelian (3 bulan terakhir)	>3 kali	81	53,66%
	3-6 kali	17	46,34%
	6-9 kali	1	1%
	>9kali	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data (2017)

Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden untuk mengetahui gambaran responden terhadap variabel Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Tanggapan Responden

No	Variabel	Rata-Rata Skor	Rata-Rata	Kategori
1	Harga	32,89	3,29	Kurang baik
2	Promosi	42,86	3,89	Baik
3	Keputusan Pembelian	57,65	3,60	Baik

Sumber: Hasil Olah Data (2018)

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Busana Muslim di Zoya Balubur Town Square (Baltos)

Nilai analisis determinasi berganda R square sebesar 0,190 atau 19,0%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase kontribusi variabel Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 19,0% sedangkan sisanya 81,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Pada penelitian ini membenarkan teori dari penelitian Ghora (2014) bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai. Harga yang lebih murah juga dapat mempengaruhi pelanggan untuk tidak tertarik dengan produk baru.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Busana Muslim di Zoya Balubur Town Square (Baltos)

Berdasarkan analisis determinasi berganda nilai R square sebesar 0,190 atau 19,0%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase kontribusi variabel Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 19,0% sedangkan sisanya 81,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Hal ini sejalan

dengan penelitian Mahsa et al, (2015) yang berjudul *Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior* menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Serta mendukung penelitian dari Michael (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Busana Muslim di Zoya Balubur Town Square (Baltos)

Berdasarkan hasil koefisiensi determinasi berganda diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,190 atau 0,190% atau 19,0%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase kontribusi variabel Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 19,0%. Atau variabel independen yang digunakan dalam Harga dan Promosi Penjualan mampu menjelaskan sebesar 19,0% terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 81,0% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Charlie dan Arief (2016) bahwa persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis berkaitan dengan “Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Zoya Balubur Town Square (Baltos)”. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa tanggapan konsumen mengenai Harga adalah sebesar 3,29. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan konsumen mengenai Harga dinilai kurang baik, karena berada di interval 2,60 – 3,39 yang menyatakan kurang baik, dari penelitian ini dapat diketahui bahwa pernyataan “harga dari produk Busana Muslim Zoya sesuai dengan kualitas produk mendapatkan skor paling tinggi yaitu pada skor 3,98 dan tanggapan responden yang paling rendah dengan skor 2,54 terdapat pada pernyataan “harga dari produk Busana Muslim Zoya tidak sesuai dengan manfaat yang ditawarkan”.
2. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa tanggapan konsumen mengenai Promosi Penjualan adalah sebesar 3,90. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan konsumen mengenai Promosi Penjualan dinilai baik, karena berada di interval 3,40 – 4,19 yang menyatakan baik, dari penelitian ini dapat diketahui bahwa pernyataan “pemajangan produk tertata rapi” mendapatkan skor tertinggi yaitu dengan skor 4,40 dan tanggapan responden yang paling rendah dengan skor 3,02 terdapat pada pernyataan “diskon

- keagenan yang ditawarkan Zoya tidak membuat konsumen tertarik untuk bergabung menjadi agen zoya”.
3. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa tanggapan konsumen mengenai tingkat Keputusan Pembelian adalah sebesar 3,60. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian dinilai baik, karena berada di interval 3,40 – 4,19 yang menyatakan baik, dari penelitian ini dapat diketahui bahwa pernyataan “Promo yang ditawarkan Zoya membuat konsumen tertarik untuk membeli” mendapatkan skor tertinggi yaitu dengan skor 420 dan tanggapan responden yang paling rendah dengan skor 2,23 terdapat pada pernyataan “tidak membeli produk Zoya karena tidak sesuai dengan kebutuhan”.
 4. Berdasarkan Uji hipotesis secara parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 1.483. hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984, dimana tabel diperoleh dari $\alpha = (0,05)$ dan derajat kebebasan (df) = $n-2 = 100-2 = 98$, maka t tabel pada kolom 0,05 dengan derajat kebebasan 98 adalah 1,984. Dengan demikian t hitung $<$ t tabel dan berada pada daerah menolak H_1 dan menerima H_0 maka angka tersebut menunjukkan nilai signifikan yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan untuk Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Busana Muslim di Zoya Balubur *Town Square* (Baltos).
 5. Berdasarkan Uji hipotesis secara parsial Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 3.722. hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, dimana tabel diperoleh dari $\alpha = (0,05)$ dan derajat kebebasan (df) = $n-2 = 100-2 = 98$, maka t tabel pada kolom 0,05 dengan derajat kebebasan 98 adalah 1,984. Dengan demikian t hitung $>$ t tabel dan berada pada daerah menolak H_0 dan menerima H_3 maka angka tersebut menunjukkan nilai signifikan yang artinya terdapat pengaruh signifikan untuk Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Busana Muslim di Zoya Balubur *Town Square* (Baltos).
 6. Berdasarkan Uji hipotesis secara simultan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 11.403 hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,090, sehingga keputusan hipotesisnya yaitu menolak H_0 dan menerima H_3 yang berarti bahwa Harga dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Busana Muslim di Zoya Balubur *Town Square* (Baltos).
- ## 6. REFERENSI
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. *“Marketing anIntroduction”*. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2016. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Bernando, Charlie dan Prayoga. 2015. *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis (November 2015). (Volume 1 nomor 3).
- Ghora. 2014. *Pengaruh Strategi Harga dan Garansi Produk terhadap Penjualan*
- UD Mitra Jaya*. Jurnal ilmu & Riset Manajemen (Volume 3 No 4)
- Mahsa et all. 2015. *Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior*. *Internasional Journal of Economics & Management Sciences*. [Diakses 24 Mei 2017]
- Rita Ratna Puri. (2016). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Argo Kereta Api Parahyangan*. Skripsi Sarjana. Bandung: Universitas Pasundan.