



STUDI PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FMCG (FAST MOVING CONSUMER GOODS) DI RANTAU KALIMANTAN SELATAN

Alvina Wigati¹⁾ Febsri Susanti²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

²⁾Tutor Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

Email: aalvinawigati02@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the influence of price and promotion on purchasing decisions for FMCG products in Rantau, South Kalimantan. This research uses a quantitative approach with a survey method, involving 100 respondents who are consumers of FMCG products in the area. Data was obtained through a questionnaire and analyzed using linear regression to test the relationship between price and promotion variables and purchasing decisions. The research results show that price has a significant influence on purchasing decisions, with a coefficient of 0.45, which shows that competitive prices can increase consumers' tendency to buy FMCG products. Apart from that, promotions were also proven to have a significant effect with a coefficient of 0.52, where types of promotions such as discounts and loyalty programs were proven to be effective. The combination of price and promotion shows a greater influence on purchasing decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 0.67. This research provides insight for FMCG companies in designing effective marketing strategies, by considering the influence of price and promotion simultaneously in influencing consumer behavior.*

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk FMCG di Rantau, Kalimantan Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen produk FMCG di daerah tersebut. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier untuk menguji hubungan antara variabel harga dan promosi dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 0,45, yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk FMCG. Selain itu, promosi juga terbukti berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,52, di mana jenis promosi seperti diskon dan program loyalitas terbukti efektif. Kombinasi antara harga dan promosi menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,67. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan FMCG dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, dengan mempertimbangkan pengaruh harga dan promosi secara bersamaan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Kata Kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Produk FMCG, Promosi

PENDAHULUAN

Produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) memegang peran penting dalam perekonomian karena sifatnya yang memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat dan tingginya tingkat konsumsi. Produk ini meliputi makanan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya yang memiliki tingkat perputaran cepat di pasar. Tingginya persaingan dalam industri FMCG menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas mereka. Dalam konteks pemasaran, harga dan promosi menjadi elemen utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Harga mencerminkan nilai suatu produk di mata konsumen, sementara promosi digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Di Rantau, Kalimantan Selatan, konsumen cenderung sensitif terhadap harga produk serta responsif terhadap berbagai jenis promosi, seperti diskon, hadiah langsung, maupun program loyalitas. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai dampak harga dan promosi terhadap keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan FMCG untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), harga bukan hanya jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan nilai atau manfaat dari suatu produk. Dalam konteks perilaku konsumen, harga dapat menjadi indikator kualitas produk, terutama jika konsumen memiliki keterbatasan informasi. Sensitivitas terhadap harga bervariasi di antara konsumen. Riduwan (2015) menyebutkan bahwa beberapa faktor yang memengaruhi sensitivitas ini meliputi pendapatan konsumen, preferensi, dan tingkat kebutuhan. Produk FMCG, misalnya, sering kali memiliki elastisitas harga yang lebih rendah dibandingkan barang mewah karena merupakan kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dapat menjadi faktor penentu dalam menarik minat beli konsumen.

Promosi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan pembelian konsumen. Promosi mencakup berbagai aktivitas, seperti pemberian diskon, bonus, hadiah langsung, serta iklan di berbagai media. Blackwell dan Miniard (2017) menjelaskan bahwa promosi dapat memengaruhi perilaku konsumen, terutama pada pembelian impulsif. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2021) mengemukakan bahwa strategi promosi yang efektif harus disesuaikan dengan target pasar. Konsumen muda, misalnya, cenderung lebih responsif terhadap iklan di media sosial dan program loyalitas yang

menawarkan keuntungan langsung. Dalam kasus produk FMCG, promosi sering kali digunakan untuk membangun loyalitas merek dan menarik pelanggan baru.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Studi Amanah (2017) menunjukkan bahwa harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk FMCG, terutama bagi konsumen dengan daya beli terbatas. Di sisi lain, promosi memainkan peran penting dalam menarik konsumen baru, terutama melalui diskon dan penawaran khusus. Penelitian oleh Darmawan (2019) mengungkapkan bahwa kombinasi strategi harga dan promosi dapat meningkatkan penjualan hingga 25% pada produk FMCG. Kombinasi ini efektif karena harga yang terjangkau menarik perhatian konsumen, sementara promosi memberikan insentif tambahan yang mendorong mereka untuk membeli.

Strategi harga yang bersaing sering kali diterapkan untuk menarik perhatian konsumen yang memiliki sensitivitas terhadap biaya. Di sisi lain, promosi yang menarik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk dan mendorong pembelian secara impulsif. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan promosi yang efektif diyakini mampu memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan penerapan strategi masing-masing secara terpisah. Namun demikian, penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh harga dan promosi secara bersamaan dalam konteks sektor FMCG, khususnya di wilayah Rantau, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh harga, promosi, serta kombinasi keduanya terhadap keputusan pembelian produk FMCG di wilayah ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dirancang untuk mengukur pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode survei digunakan karena sesuai untuk menggali data numerik dari responden secara sistematis. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif membantu mengevaluasi hubungan antarvariabel dengan akurat melalui analisis statistik. Populasi penelitian adalah konsumen produk FMCG yang berdomisili di Rantau, Kalimantan Selatan. Sampel dipilih secara purposive, yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti kebiasaan membeli produk FMCG dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dianggap memadai untuk memperoleh data yang representatif.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang berisi pertanyaan berbasis skala Likert. Riduwan (2015) menyebutkan bahwa skala ini efektif untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap variabel yang diteliti, yakni harga, promosi, dan keputusan pembelian. Kuesioner tersebut dirancang agar mudah dipahami oleh responden dan menghindari ambiguitas.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari tiga bagian: Bagian pertama mengumpulkan data demografis responden; Bagian kedua mengukur persepsi konsumen terhadap harga; Bagian ketiga mengevaluasi persepsi responden terhadap promosi dan keputusan pembelian. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa instrumen tersebut layak dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian (Sugiyono, 2017).

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun simultan. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen. Seluruh data diolah menggunakan software statistik, yang memberikan hasil berupa koefisien regresi, nilai signifikansi, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis ini digunakan untuk menarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen produk FMCG di wilayah Rantau, Kalimantan Selatan. Berdasarkan data demografis yang diperoleh:

- Jenis kelamin: 60% perempuan dan 40% laki-laki.
- Usia: Sebagian besar responden berusia antara 25 hingga 40 tahun (75%), kelompok usia yang aktif membeli produk FMCG.
- Pendapatan: Sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan antara Rp 2.000.000 hingga Rp 5.000.000, yang mencerminkan daya beli rata-rata di daerah tersebut.

Analisis regresi linier menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk FMCG. Dengan nilai koefisien sebesar 0,45 ($p < 0,05$), penelitian ini mengonfirmasi bahwa harga yang lebih kompetitif meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan pendapat Sutisna (2002), yang mengemukakan bahwa harga merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku

konsumen, terutama dalam kategori produk yang sering dibeli seperti FMCG. Studi oleh Amanah (2017) juga menyatakan bahwa harga yang kompetitif dapat memperkuat loyalitas konsumen, terutama bila mereka merasa bahwa produk yang ditawarkan sebanding dengan harga yang dibayar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang mencerminkan kualitas produk secara menyeluruh.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian juga terbukti signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0,52 ($p < 0,05$). Jenis promosi yang paling banyak disukai oleh responden adalah diskon, iklan melalui media sosial, dan program loyalitas. Berdasarkan wawancara, banyak responden yang mengungkapkan minat mereka terhadap produk yang menawarkan promosi langsung seperti diskon atau paket bundling. Temuan ini didukung oleh penelitian Kotler dan Keller (2021), yang menjelaskan bahwa promosi sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian impulsif. Selain itu, promosi yang teratur dapat memperkenalkan merek dengan lebih baik kepada konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara harga yang kompetitif dan promosi yang menarik memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan pengaruh dari masing-masing faktor secara terpisah. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,67 menunjukkan bahwa 67% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua faktor ini secara bersamaan. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Blackwell dan Miniard (2017), yang menyatakan bahwa kombinasi harga dan promosi yang tepat dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar FMCG. Di Rantau, Kalimantan Selatan, promosi yang relevan dengan kebutuhan lokal, seperti diskon musiman, terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian produk FMCG. Di pasar yang penuh persaingan, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menawarkan harga yang bersaing, tetapi juga promosi yang menarik bagi konsumen.

Strategi pemasaran yang disarankan mencakup:

- Penawaran harga yang fleksibel yang sesuai dengan daya beli konsumen lokal.
- Promosi yang kreatif, dengan memanfaatkan media sosial untuk menarik konsumen muda.
- Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi harga dan promosi berdasarkan respons konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk FMCG di Rantau, Kalimantan Selatan. Harga yang kompetitif terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli, sementara promosi yang menarik, seperti diskon dan program loyalitas, memperkuat keputusan pembelian konsumen. Kombinasi antara keduanya menunjukkan pengaruh yang lebih besar, yang mencerminkan pentingnya pendekatan holistik dalam merumuskan strategi pemasaran.

SARAN

Berdasarkan temuan ini, disarankan bagi perusahaan FMCG untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mengintegrasikan harga yang bersaing dengan promosi yang tepat. Beberapa rekomendasi praktis untuk perusahaan meliputi:

- a. Menyusun strategi harga yang dapat diakses oleh berbagai lapisan konsumen, dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat setempat.
- b. Menggunakan saluran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan melibatkan konsumen muda dalam program promosi.
- c. Mengadakan evaluasi berkala terhadap efektivitas harga dan promosi untuk memastikan kedua strategi tersebut tetap relevan dengan perubahan kebutuhan pasar.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah keterbatasan jumlah sampel yang hanya mencakup konsumen di wilayah Rantau, Kalimantan Selatan. Penelitian lebih lanjut dapat melibatkan area yang lebih luas untuk mendapatkan gambaran yang lebih representatif mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk FMCG. Selain itu, faktor lain seperti kualitas produk dan pengaruh iklan juga dapat diteliti untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amanah, S. (2017). *Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk FMCG di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 101-115.
- Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2017). *Consumer Behavior*. 11th ed. Cengage Learning.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 12th ed. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

STUDI PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FMCG (FAST MOVING CONSUMER GOODS) DI RANTAU KALIMANTAN SELATAN

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing. 17th ed.* Pearson Education Limited.
- Molan, Benyamin. (2007). *Strategi Promosi Produk.* Jakarta: PT Gramedia.
- Pranata, Ismail Yogi Indra. (2022). “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 5(3), 45–57.
- Sutisna, S. (2002). *Perilaku Konsumen dalam Pemasaran.* Penerbit Alfabeta.
- Sanjaya, A. (2018). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk FMCG di Kalimantan Selatan.* *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 13(1), 45-58.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran. 4th ed.* Andi Publisher.
- Universitas Sriwijaya. (2021). “Strategi Promosi Kreatif dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen Terapan*, 8(4), 20–28.