



ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI SUBUR FASHION CENTER

Ni Putu Ayu Sri Dewi Andayani

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

Febsri Susanti

Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

Alamat: Jl. Raya Sesetan No.121, Sesetan, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali

Korespondensi penulis: ayu.andayani97@gmail.com

Abstrak. *This study aims to analyze the influence of promotion and price on purchasing decisions for beauty products at Subur Fashion Center. The research uses a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to consumers. Data analysis techniques include validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, and t-tests to examine the effect of each variable. The results indicate that promotion and price significantly influence purchasing decisions. Attractive promotions increase consumer buying interest, while competitive pricing creates positive perceptions of product value. The effective combination of promotion and pricing positively impacts consumer purchasing decisions. This study suggests that Subur Fashion Center should continuously optimize its promotion strategies and pricing policies to enhance product attractiveness and customer satisfaction.*

Keywords: *promotion, price, purchasing decision, beauty products, Subur Fashion Center*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Subur Fashion Center. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, serta uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang menarik mampu meningkatkan minat beli konsumen, sementara harga yang kompetitif menciptakan persepsi positif terhadap nilai produk. Kombinasi promosi dan harga yang efektif memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyarankan agar Subur Fashion Center terus mengoptimalkan strategi promosi dan penetapan harga untuk meningkatkan daya tarik produk serta kepuasan konsumen.

Kata kunci: promosi, harga, keputusan pembelian, produk kecantikan, Subur Fashion Center

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Produk kecantikan kini tidak hanya menjadi bagian dari kebutuhan estetika, tetapi juga simbol gaya hidup modern yang mendukung rasa percaya diri masyarakat. Berdasarkan data dari Statista Indonesia (2023), pendapatan dari sektor kosmetik dan produk perawatan tubuh di Indonesia mencapai Rp104 triliun pada tahun 2022, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 6,5%. Hal ini mencerminkan permintaan konsumen yang terus meningkat seiring dengan kesadaran akan pentingnya perawatan diri, khususnya di kalangan generasi muda dan urban. Kondisi ini membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk

memenuhi kebutuhan pasar, termasuk Subur Fashion Center yang menjadikan produk kecantikan sebagai salah satu kategori unggulannya.

Namun, tingginya potensi pasar produk kecantikan juga diiringi dengan persaingan yang semakin ketat. Tidak hanya antar toko fisik, tetapi juga dengan platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia, yang menawarkan berbagai produk kecantikan dengan harga kompetitif dan strategi promosi yang masif. Subur Fashion Center, sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang melayani konsumen lokal, menghadapi tantangan untuk mempertahankan daya saingnya. Dua elemen penting yang sering menjadi fokus dalam strategi pemasaran adalah promosi dan harga.

Promosi, yang mencakup berbagai aktivitas seperti diskon, bundling, pemberian voucher, hingga program loyalitas pelanggan, memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Penelitian Purwanto et al. (2020) menyebutkan bahwa promosi yang dirancang secara efektif dapat meningkatkan intensitas keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan persaingan yang tinggi seperti kosmetik. Di sisi lain, harga menjadi faktor penentu yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Menurut Astuti (2019) dalam jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia, konsumen di pasar domestik memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap harga, terutama untuk produk dengan substitusi yang mudah ditemukan.

Meskipun Subur Fashion Center telah menerapkan strategi promosi dan penyesuaian harga, laporan penjualan menunjukkan adanya penurunan yang signifikan pada kategori produk kecantikan. Berdasarkan data internal, penjualan produk kecantikan menurun sebesar 12% pada kuartal terakhir tahun 2023 dibandingkan kuartal yang sama di tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan harga yang diterapkan mungkin belum sepenuhnya efektif atau terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perilaku konsumen di toko fisik dapat berbeda dengan konsumen yang berbelanja online, di mana aspek pengalaman langsung dalam mencoba produk serta interaksi personal dengan staf penjualan turut memengaruhi keputusan mereka.

Penelitian terdahulu banyak berfokus pada analisis promosi dan harga dalam konteks platform digital. Sebagai contoh, studi Putri et al. (2021) menunjukkan bahwa promosi di e-commerce mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui kemudahan akses dan fleksibilitas harga. Namun, toko fisik memiliki tantangan berbeda yang membutuhkan pendekatan pemasaran yang lebih spesifik, termasuk untuk Subur Fashion Center. Dalam hal ini, belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di toko fisik, terutama pada produk kecantikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana promosi dan harga memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di Subur Fashion Center. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen toko untuk mengevaluasi dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen di toko fisik.

Dengan demikian, penelitian ini berangkat dari pertanyaan utama: Sejauh mana promosi dan harga memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di Subur Fashion Center? Jawaban atas pertanyaan ini tidak hanya relevan bagi Subur Fashion Center, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam menghadapi tantangan serupa di industri kecantikan yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara variabel independen, yaitu promosi dan harga, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antar variabel melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Penelitian ini bersifat deskriptif dan asosiatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik promosi, harga, dan keputusan pembelian, sedangkan penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Subur Fashion Center yang pernah membeli produk kecantikan selama enam bulan terakhir. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang melibatkan konsumen dengan kriteria tertentu, yaitu mereka yang telah membeli produk kecantikan di Subur Fashion Center minimal satu kali, berusia 18 tahun ke atas, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin untuk memastikan representativitas sampel. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel sebagai berikut:

Di mana:

- n = jumlah sampel yang dibutuhkan,
- N = total populasi,
- e = margin of error yang ditetapkan (biasanya 0,1 atau 10%).

Sebagai contoh, jika populasi konsumen Subur Fashion Center yang membeli produk kecantikan dalam periode enam bulan terakhir adalah 500 orang dan margin of error yang ditetapkan adalah 10% (0,1), maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup yang dibagikan kepada responden. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, di mana 1 menunjukkan *sangat tidak setuju* dan 5 menunjukkan *sangat setuju*.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu promosi (X_1), harga (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Promosi didefinisikan sebagai upaya pemasaran untuk menarik perhatian konsumen melalui diskon, paket bundling, voucher, atau program loyalitas, dengan indikator meliputi intensitas promosi, jenis promosi yang ditawarkan, dan efektivitas promosi. Harga mencakup nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk kecantikan, dengan indikator meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan perbandingan harga dengan pesaing. Keputusan pembelian diartikan sebagai proses konsumen dalam memilih dan membeli produk, dengan indikator meliputi kesadaran terhadap kebutuhan, pertimbangan terhadap alternatif produk, dan kepuasan setelah pembelian.

Pengumpulan data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden akan dianalisis dengan beberapa tahapan. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap item kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan distribusi data dari masing-masing variabel. Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, digunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas ini menggunakan program *SPSS*. Hasil uji validitas setiap instrumen dalam penelitian ini didapatkan dari hasil perbandingan antara r_{tabel} dengan r_{hitung} . Kriteria pengambilan keputusan jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka, butir pernyataan dinyatakan valid namun, jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka, butir pernyataan dinyatakan tidak valid. Sedangkan nilai r_{tabel} untuk jumlah responden sebanyak 100 orang dan $\alpha = 5\%$ adalah 0,195. Berdasarkan analisis diperoleh hasil sebagai berikut.

a. Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,752	0,195	Valid
2	0,773	0,195	Valid
3	0,654	0,195	Valid
4	0,580	0,195	Valid
5	0,354	0,195	Valid
6	0,259	0,195	Valid
7	0,524	0,195	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai r_{hitung} untuk butir 1 sampai butir 7 lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, semua butir pertanyaan pada kuesioner keputusan pembelian yang digunakan dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Kuesioner Promosi

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,794	0,195	Valid
2	0,842	0,195	Valid
3	0,857	0,195	Valid
4	0,725	0,195	Valid
5	0,750	0,195	Valid
6	0,422	0,195	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai r_{hitung} untuk butir 1 sampai butir 6 lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, semua butir pertanyaan pada kuesioner promosi yang digunakan dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Kuesioner Harga

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,821	0,195	Valid
2	0,780	0,195	Valid
3	0,899	0,195	Valid
4	0,794	0,195	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai r_{hitung} untuk butir 1 sampai butir 4 lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, semua butir pertanyaan pada kuesioner harga yang digunakan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dihitung hanya untuk butir-butir yang dinyatakan valid. Selanjutnya koefisien reliabilitas yang telah diperoleh dari hasil analisis dengan bantuan menggunakan program *SPSS*. Berdasarkan analisis diperoleh hasil sebagai berikut.

Kuesioner	Koef. Reliabilitas	<i>N of Items</i>
Keputusan Pembelian	0,650	7
Promosi	0,837	6

Kuesioner	Koef. Reliabilitas	<i>N of Items</i>
Harga	0,838	4

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh hasil nilai koefisien reliabilitas pada ketiga kuesioner lebih besar daripada alpha 0,60, hal ini menunjukkan kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

2. Uji Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Uji ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), skor minimum, maksimum dan standar deviasi. Hasil penelitian uji statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi(X ₁)	100	13	29	24,95	3,588
Harga (X ₂)	100	10	20	17,78	2,106
Keputusan Pembelian (Y)	100	22	35	30,19	2,082

Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Promosi* (X₁), yang diukur pada 100 responden, memiliki nilai minimum sebesar 13 dan maksimum sebesar 29, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 24,95 dan *standard deviation* sebesar 3,588. Variabel *Harga* (X₂), dengan jumlah responden yang sama, memiliki nilai minimum 10 dan maksimum 20, serta rata-rata 17,78 dengan *standard deviation* sebesar 2,106. Sementara itu, variabel *Keputusan Pembelian* (Y) menunjukkan nilai minimum sebesar 22 dan maksimum sebesar 35, dengan rata-rata sebesar 30,19 dan *standard deviation* sebesar 2,082. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat variasi data yang cukup beragam pada masing-masing variabel, dengan rata-rata skor yang cenderung mendekati batas atas pada setiap skala pengukuran. Hal ini mengindikasikan tingkat promosi, harga, dan keputusan pembelian berada pada kategori cukup tinggi di antara responden.

3. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini akan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov-Smirnov, dapat dilakukan melalui pendekatan probabilitas. signifikansi yang digunakan $\alpha=0.05$. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas. dengan ketentuan sebagai berikut.

- Jika nilai Sig. > 0.05 maka asumsi normalitas terpenuhi.
- Jika nilai Sig. < 0.05 maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	0,000
	Std. Deviation	1,409
Most Extreme Differences	Absolute	0,064
	Positive	0,064
	Negative	-0,057
Kolmogorov-Smirnov Z		0,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI SUBUR FASHION CENTER

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas. diketahui nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi ini lebih besar daripada 0.05. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan maka residual data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikoloniearitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi. maka dikatakan terdapat masalah multikoliniearitas. Untuk memeriksa apakah terjadi multikoliniearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Model regresi yang baik jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0.10. Hasil uji multikoloniearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi (X_1)	0,929	1,077
Harga (X_2)	0,929	1,077

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh hasil harga tolerance untuk variabel X_1 dan variabel X_2 lebih besar daripada 0,10 dan nilai VIF lebih kecil daripada 10. Sesuai dasar pengambilan keputusan pada setiap variabel penelitian tidak terjadi gejala multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian heterokedastisitas yaitu untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dengan residual pengamatan yang lain. Uji statistik yang dipilih adalah uji Glejser. dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser sebagai berikut.

- Jika nilai Sig. > 0.05 maka Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- Jika nilai Sig. < 0.05 Terjadi gejala heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,385	0,879		2,713	0,008
Promosi(X_1)	-0,037	0,026	-0,146	-1,407	0,163
Harga (X_2)	-0,022	0,044	-0,052	-0,499	0,619

Berdasarkan tabel di atas. diperoleh nilai signifikansi dari variabel bebas promosi (X_1) dan harga (X_2) masing-masing lebih besar daripada 0,05. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan asumsi homoskedastisitas terpenuhi yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda untuk memprediksi seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS. Adapun hasil dari uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,369	1,402		10,960	0,000
Promosi (X_1)	0,170	0,041	0,293	4,115	0,000
Harga (X_2)	0,595	0,071	0,601	8,434	0,000

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *constant* (a) sebesar 15,369 sedangkan nilai (b/koeffisien regresi) dari variabel promosi (X_1) sebesar 0,170 dan variabel harga (X_2) sebesar 0,595. Dari hasil tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 15,369 + 0,170X_1 + 0,595X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Nilai konstan sebesar 15,369 yang berarti apabila jika nilai variabel promosi (X_1) dan variabel harga (X_2) sama dengan 0 maka variabel keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 15,369.
- 2) Koefisien regresi pada variabel promosi (X_1) sebesar 0,170 dan bernilai positif artinya jika nilai dari variabel promosi (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan secara signifikan dan variabel bebas harga (X_2) bernilai tetap, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,170.
- 3) Koefisien regresi pada variabel harga (X_2) sebesar 0,595 dan bernilai positif artinya jika nilai dari variabel harga (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, secara signifikan dan variabel bebas promosi (X_1) bernilai tetap, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,595.

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam rangka menerangkan variansi variabel dependen (Ghozali. 2018). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Jika angka koefisien determinasi semakin mendekati 1. maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin tinggi.

R	R Square	Adjusted R Square
0,736 ^a	0,542	0,533

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas nilai *R Square* dari model regresi sebesar 0,542. Hal ini berarti bahwa 54,2% variabilitas variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel promosi (X_1) dan variabel harga (X_2). Sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independent secara bersama-sama terhadap satu variabel dependent. adapun bunyi hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dasar pengambilan keputusan. dapat dilakukan melalui pendekatan probabilitas. signifikansi yang digunakan $\alpha=0.05$. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas. dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai *Sig.* > 0.05 maka H_0 diterima.
- Jika nilai *Sig.* < 0.05 maka H_0 ditolak.

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232,734	2	116,367	57,398	0,000 ^b
	Residual	196,656	97	2,027		
	Total	429,390	99			

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas. Diperoleh hasil nilai *Sig.* sebesar $0.000 < 0.05$. mengacu pada dasar pengambilan keputusan maka. H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh

yang signifikan secara bersama-sama promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Uji parsial dapat dilakukan melalui uji t dengan cara membandingkan nilai $sig.$ dengan nilai α 0.05. Berikut merupakan hasil dari uji t .

- Jika $Sig. < 0.05$ maka variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika $Sig. > 0.05$ maka variabel independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,369	1,402	10,960	0,000
	Promosi (X_1)	0,170	0,041	4,115	0,000
	Harga (X_2)	0,595	0,071	8,434	0,000

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut.

- 1) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) memiliki harga $sig.$ sebesar $0,000 < 0,05$ dan beta positif. Ini artinya terdapat pengaruh positif secara parsial variabel promosi (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 2) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki harga $sig.$ sebesar $0,000 < 0,05$ dan beta positif. Ini artinya terdapat pengaruh positif secara parsial variabel harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Subur Fashion Center. Kedua faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah pembahasan mengenai pengaruh harga dan promosi berdasarkan teori-teori yang relevan.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setyaningrum dan Husin (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Harga bukan hanya sekedar biaya yang harus dibayar oleh konsumen, tetapi juga menggambarkan nilai dan kualitas suatu produk. Jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas yang diterima, konsumen cenderung akan mencari alternatif lain.

Menurut Tjiptono (2020) dalam bukunya "*Strategi Pemasaran*", harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tjiptono juga menjelaskan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan Teori Perilaku Konsumen yang menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang sebanding dengan manfaat yang mereka terima (Kotler, 2017). Konsumen yang merasa harga produk lebih rendah atau sebanding dengan kualitas yang mereka terima akan merasa puas dan lebih cenderung untuk membeli.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Yusuf dan Anwar (2019) dalam penelitian mereka menjelaskan bahwa promosi seperti diskon atau tawaran spesial dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk. Promosi juga dapat memberikan rasa urgensi, yaitu dorongan untuk segera membeli sebelum kesempatan tersebut hilang.

Teori Pengaruh Promosi dalam Keputusan Pembelian oleh Hasibuan (2021) menjelaskan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang sedang dipromosikan karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih, baik berupa potongan harga atau hadiah tambahan. Promosi yang efektif akan mempengaruhi persepsi nilai dan membantu mengurangi ketidakpastian atau rasa ragu konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan Teori Pembelajaran Operan yang dikembangkan oleh Skinner (dalam Hasibuan, 2021), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mengulangi tindakan pembelian ketika mereka memperoleh hadiah atau manfaat sebagai konsekuensinya.

Promosi juga meningkatkan loyalitas konsumen, karena konsumen yang merasa puas dengan pengalaman belanja yang dipengaruhi oleh promosi akan lebih cenderung kembali lagi untuk membeli produk di masa depan. Fahrudin dan Fauzi (2020) dalam penelitiannya juga menegaskan bahwa strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

3. Pengaruh Gabungan antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Teori Pembelian yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2021), keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara berbagai faktor, termasuk harga dan promosi. Dalam konteks Subur Fashion Center, strategi yang menggabungkan harga yang kompetitif dengan promosi yang menarik dapat mempercepat proses keputusan pembelian konsumen. Promosi meningkatkan daya tarik produk, sementara harga yang terjangkau memberikan nilai lebih bagi konsumen, yang memperkuat niat beli mereka.

Dalam hal ini, konsumen merasa lebih mendapatkan nilai atau manfaat lebih banyak ketika harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat atau produk yang mereka terima. Sari dan Saputra (2022) juga menekankan bahwa promosi yang dipadukan dengan harga yang kompetitif akan meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen, yang akan mengarah pada peningkatan keputusan pembelian.

Implikasi Praktis

Temuan ini menyarankan agar Subur Fashion Center lebih fokus pada dua faktor ini dalam merancang strategi pemasaran mereka. Promosi yang menarik seperti diskon, hadiah langsung, atau penawaran bundling, bersama dengan penetapan harga yang kompetitif, dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk membeli produk kecantikan yang ditawarkan. Tjiptono (2020) juga menyarankan agar perusahaan mengelola strategi harga dan promosi secara terpadu untuk meningkatkan efektivitas dalam menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Subur Fashion Center. Promosi seperti diskon dan bundling efektif menarik minat konsumen, sementara harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli. Kombinasi promosi yang menarik dan harga yang sesuai memberikan efek sinergis yang mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, Subur Fashion Center perlu mengelola promosi dan harga secara terpadu serta berinovasi untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Fahrudin, R., & Fauzi, H. (2020). Analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di

- sektor ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 195-208.
- Hasibuan, M. S. P. (2021). *Manajemen Pemasaran* (edisi 5). Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 13, terjemahan). Jakarta: Pearson Education Indonesia.
- Sari, A., & Saputra, R. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko online. *Jurnal Ekonomi Modern*, 17(4), 215-228.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen* (edisi 7, terjemahan). Jakarta: Indeks.
- Setyaningrum, D., & Husin, N. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 19(2), 102-113.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (edisi 4). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Yusuf, M., & Anwar, F. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar modern. *Jurnal Riset Pemasaran*, 7(1), 40-52.