



Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grosir Satriani Boutique Di Kabupaten Gowa

Muhammad Asril Arafah S¹, Asriati², Sri Andyaningsih³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

¹muhammadasrilarafahs@gmail.com, ²asriati@unismuh.ac.id, ³sri.andyaningsih@unismuh.ac.id

Abstrak

Persaingan ketat antara ritel fashion konvensional dan platform e-commerce mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, khususnya promosi dan harga, sebagai faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Grosir Satriani Boutique di Kabupaten Gowa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Sampel terdiri dari 198 responden pelanggan aktif yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: telah berbelanja minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berskala Likert 1–5, yang mencakup masing-masing 10 item pernyataan untuk setiap variabel. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) melalui perangkat lunak SPSS versi 29, didahului dengan uji validitas (Product Moment Pearson), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha), serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung = 8,312; sig. = 0,000; b = 0,481), begitu pula Promosi (t hitung = 7,654; sig. = 0,000; b = 0,412). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F hitung = 330,412; sig. = 0,000). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,772 mengindikasikan bahwa 77,2% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh Promosi dan Harga. Disimpulkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan strategi promosi yang efektif merupakan penentu utama keputusan pembelian konsumen pada bisnis ritel fashion lokal.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Regresi Linear Berganda, Ritel Fashion

1. Pendahuluan

Industri fashion, khususnya ritel dan grosir pakaian, mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dinamika perubahan preferensi konsumen, tekanan ekonomi global, serta kemajuan platform penjualan digital mendorong pelaku bisnis ritel untuk merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif. McKinsey & Company (2021) menegaskan bahwa sensitivitas harga konsumen fashion meningkat signifikan, khususnya di pasar berkembang di mana keterjangkauan menjadi faktor kritis dalam pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini menjadikan promosi dan harga sebagai dua variabel pemasaran yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen di segmen ritel fashion.

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Kotler & Keller (2020) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan akhir memengaruhi keputusan pembelian. Tjiptono (2020) menambahkan bahwa promosi mencakup berbagai instrumen komunikasi seperti iklan, penjualan langsung, diskon, serta kegiatan publikasi melalui media konvensional maupun digital. Rahmawati (2021) membuktikan bahwa promosi digital melalui media sosial terbukti efektif meningkatkan minat beli pelanggan ritel fashion lokal, sementara Verrelie (2022) menemukan bahwa diskon dan promosi harga secara langsung meningkatkan intensi pembelian di toko fashion.

Selain promosi, harga merupakan variabel yang sangat sensitif dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya di segmen grosir dan ritel fashion. Kotler & Keller (2020) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya mengeluarkan biaya. Annita et al. (2023) menemukan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi nilai atau value for money mendorong loyalitas konsumen. Wibowo (2022) membuktikan bahwa penerapan strategi harga psikologis dan diskon meningkatkan minat beli pelanggan ritel. Dimensi harga dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, harga referensi, potongan harga, dan harga psikologis (Santoso, 2020; Lestari & Fadilah, 2021; Wibowo & Sari, 2022).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2020; Pratomo, 2023). Sari & Yuliana (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti harga dan promosi. Putri & Wibisono (2022) menegaskan bahwa kepuasan pasca pembelian sangat menentukan loyalitas konsumen dan kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang.

Grosir Satriani Boutique di Kabupaten Gowa adalah salah satu usaha ritel fashion yang menghadapi tekanan persaingan yang ketat dari platform e-commerce. Tantangan utama yang dihadapi meliputi margin keuntungan yang tipis, persaingan harga dari toko online, dan upaya mempertahankan pelanggan setia. Adimurti & Sumarhadi (2023) menyatakan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, namun belum terdapat penelitian empiris yang secara khusus mengkaji konteks grosir boutique lokal di Sulawesi Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Grosir Satriani Boutique, Kabupaten Gowa, serta memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (H1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan (H2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Grosir Satriani Boutique di Kabupaten Gowa.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei (survey research). Sugiyono (2021) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen penelitian, serta menganalisis data secara statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini dipilih karena variabel-variabel yang diteliti, yaitu Promosi (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), dapat diukur secara numerik berdasarkan persepsi responden menggunakan skala Likert. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial untuk menguji hubungan antar variabel.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Grosir Satriani Boutique yang beralamat di Jalan Pattiro, Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan. Pelaksanaan pengambilan data dilakukan selama dua bulan, yaitu pada bulan Desember 2025 hingga Januari 2026. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa Grosir Satriani Boutique merupakan salah satu usaha ritel fashion terbesar di Kabupaten Gowa dengan volume transaksi yang tinggi, sehingga representatif sebagai objek penelitian di bidang pemasaran ritel fashion.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif Grosir Satriani Boutique. Berdasarkan data operasional toko, volume transaksi mencapai sekitar 40.000 transaksi per bulan, sehingga dalam periode enam bulan terakhir diperkirakan terdapat lebih dari 240.000 transaksi. Dengan mempertimbangkan kemungkinan satu pelanggan melakukan lebih dari satu transaksi, jumlah pelanggan unik diperkirakan sebanyak 7.000 orang, berdasarkan identifikasi nomor HP atau akun pelanggan yang tercatat di sistem. Dengan demikian, populasi bersifat tak terbatas dalam konteks praktis penelitian ini.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran kesalahan (ϵ) sebesar 7%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 196 responden. Untuk memperkuat validitas data, sampel ditetapkan sebanyak 198 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) pelanggan yang telah berbelanja di Grosir Satriani Boutique minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, dan (2) berusia minimal 17 tahun sehingga mampu memberikan penilaian secara mandiri.

2.4 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju). Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator operasional masing-masing variabel. Variabel Harga (X1) diukur menggunakan 10 item pernyataan yang meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga referensi, potongan harga, dan harga psikologis (Wibowo & Sari, 2022; Santoso, 2020). Variabel Promosi (X2) diukur menggunakan 10 item pernyataan yang mencakup: iklan, penjualan langsung, diskon, dan kegiatan publikasi (Tjiptono, 2020; Rahmawati, 2021). Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur menggunakan 10 item pernyataan yang mencerminkan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Sari & Yuliana, 2021; Putri & Wibisono, 2022). Kuesioner disebarikan secara langsung kepada responden di lokasi penelitian.

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29 melalui tahapan sebagai berikut. Pertama, uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Kedua, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas (P-P Plot), uji multikolinearitas (VIF), dan uji heteroskedastisitas (Scatterplot). Ketiga, analisis regresi linear berganda dengan persamaan: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y adalah Keputusan Pembelian, X_1 adalah Harga, X_2 adalah Promosi, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, dan e adalah error. Keempat, uji hipotesis yang meliputi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Grosir Satriani Boutique merupakan usaha ritel dan grosir pakaian yang berlokasi di Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Usaha ini bergerak di bidang penjualan pakaian jadi berbagai merek dan model, melayani pelanggan eceran maupun grosir. Dengan volume transaksi yang mencapai sekitar 40.000 per bulan, Grosir Satriani Boutique termasuk dalam kategori usaha ritel fashion skala menengah di wilayah Gowa. Persaingan utama yang dihadapi berasal dari toko fashion online di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia yang menawarkan harga lebih murah dan promosi lebih agresif.

3.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari 198 kuesioner yang terisi lengkap, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 163 orang (82,3%) dan laki-laki sebanyak 35 orang (17,7%). Dominasi responden perempuan sejalan dengan karakteristik target pasar Grosir Satriani Boutique yang memang lebih banyak menjual produk fashion wanita. Berdasarkan usia, kelompok terbesar adalah usia 21–30 tahun sebanyak 89 orang (44,9%), diikuti usia 31–40 tahun sebanyak 62 orang (31,3%), usia 17–20 tahun sebanyak 31 orang (15,7%), dan usia di atas 40 tahun sebanyak 16 orang (8,1%). Data ini menunjukkan bahwa segmen konsumen produktif usia 21–40 tahun mendominasi, yang merupakan kelompok yang aktif dalam pengambilan keputusan pembelian produk fashion.

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap item dengan r tabel pada $df = 196$ dan $\alpha = 5\%$, yaitu r tabel = 0,139. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel = 0,139, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Berikut ringkasan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Item	r Hitung	r Tabel ($df=196, \alpha=5\%$)	Sig.	Ket.
X1.1	0,652	0,139	0,000	Valid
X1.2	0,634	0,139	0,000	Valid
X1.3	0,701	0,139	0,000	Valid
X1.4	0,589	0,139	0,000	Valid
X1.5	0,623	0,139	0,000	Valid
X1.6	0,645	0,139	0,000	Valid
X1.7	0,578	0,139	0,000	Valid
X1.8	0,612	0,139	0,000	Valid
X1.9	0,598	0,139	0,000	Valid
X1.10	0,634	0,139	0,000	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Item	r Hitung	r Tabel (df=196, $\alpha=5\%$)	Sig.	Ket.
X2.1	0,671	0,139	0,000	Valid
X2.2	0,654	0,139	0,000	Valid
X2.3	0,712	0,139	0,000	Valid
X2.4	0,634	0,139	0,000	Valid
X2.5	0,698	0,139	0,000	Valid
X2.6	0,667	0,139	0,000	Valid
X2.7	0,621	0,139	0,000	Valid
X2.8	0,645	0,139	0,000	Valid
X2.9	0,689	0,139	0,000	Valid
X2.10	0,658	0,139	0,000	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r Hitung	r Tabel (df=196, $\alpha=5\%$)	Sig.	Ket.
Y.1	0,643	0,139	0,000	Valid
Y.2	0,661	0,139	0,000	Valid
Y.3	0,702	0,139	0,000	Valid
Y.4	0,624	0,139	0,000	Valid
Y.5	0,678	0,139	0,000	Valid
Y.6	0,655	0,139	0,000	Valid
Y.7	0,634	0,139	0,000	Valid
Y.8	0,647	0,139	0,000	Valid
Y.9	0,669	0,139	0,000	Valid
Y.10	0,641	0,139	0,000	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Harga (X1)	0,831	> 0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,854	> 0,60	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,862	> 0,60	Reliabel
-------------------------	-------	--------	----------

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam pengukuran variabel-variabel penelitian ini.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal, mengindikasikan residual berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat oleh uji Kolmogorov-Smirnov yang menghasilkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,703 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,423 (< 10). Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model ini.

Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot antara nilai ZPRED dan SRESID menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis disajikan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. B	Std. Error	t Hitung	Sig.
Konstanta (a)	2,453	0,784	3,127	0,002
Harga (X1)	0,481	0,058	8,312	0,000
Promosi (X2)	0,412	0,054	7,654	0,000

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi linear berganda: $Y = 2,453 + 0,481X_1 + 0,412X_2$. Konstanta sebesar 2,453 bermakna bahwa apabila variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2,453. Koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,481 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,481 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi Promosi (X2) sebesar 0,412 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,412 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Arah koefisien yang positif pada kedua variabel mengonfirmasi bahwa semakin baik strategi harga dan promosi yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

3.6 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$ dengan $df = n - k - 1 = 198 - 2 - 1 = 195$ adalah sebesar 1,972. Hasil uji t disajikan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	8,312	1,972	0,000	H1 Diterima
Promosi (X2)	7,654	1,972	0,000	H2 Diterima

Berdasarkan Tabel 6, variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 8,312 $>$ t tabel 1,972 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H1 diterima, yang berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan

secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 7,654 > t tabel 1,972 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian H2 diterima, yang berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

3.7 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai F tabel pada $\alpha = 0,05$ dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 195$ adalah 3,04. Hasil uji simultan disajikan pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	4.876,214	2	2.438,107	330,412	0,000
Residual	1.439,523	195	7,382	-	-
Total	6.315,737	197	-	-	-

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 330,412 > F tabel 3,04 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Grosir Satriani Boutique di Kabupaten Gowa.

3.8 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,879	0,772	0,769	2,717

Berdasarkan Tabel 8, nilai R sebesar 0,879 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian. Nilai R² (R Square) sebesar 0,772 mengindikasikan bahwa 77,2% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1) dan Promosi (X2). Sisanya sebesar 22,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan lokasi toko.

3.9 Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Grosir Satriani Boutique Kabupaten Gowa, dengan nilai t hitung 8,312 dan koefisien regresi sebesar 0,481. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di toko ini. Persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan adanya potongan harga terbukti menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk berbelanja. Hasil ini sejalan dengan penelitian Annita et al. (2023) yang menemukan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen meningkatkan loyalitas pembelian, serta penelitian Wibowo (2022) yang membuktikan bahwa strategi harga psikologis dan diskon meningkatkan intensi pembelian di ritel fashion Indonesia. Di konteks Grosir Satriani Boutique, di mana sebagian besar konsumen adalah pelanggan grosir dan eceran yang sangat memperhatikan nilai tukar uang, penetapan harga yang kompetitif terbukti menjadi keunggulan kompetitif utama dibandingkan platform online.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 7,654 dan koefisien regresi sebesar 0,412. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa aktivitas promosi yang dilakukan Grosir Satriani Boutique, baik melalui media sosial, diskon periodik, spanduk, maupun penjualan langsung, berhasil mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian Rahmawati (2021) yang membuktikan efektivitas promosi digital media sosial dalam meningkatkan minat beli pelanggan ritel fashion lokal, serta penelitian Nugraha (2021) yang menemukan bahwa promosi penjualan berupa diskon dan cashback secara langsung meningkatkan pembelian impulsif di ritel. Meskipun pengaruh promosi (0,412) sedikit lebih kecil dibandingkan harga (0,481), kontribusinya tetap signifikan dan tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran. Promosi berfungsi tidak hanya untuk mendorong pembelian sesaat, tetapi juga untuk membangun kesadaran merek dan membentuk preferensi konsumen jangka panjang.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.8693>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pengaruh Simultan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung 330,412 dan R² sebesar 0,772. Angka R² yang tinggi ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki daya prediksi yang sangat baik, di mana 77,2% variasi Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini memperkuat penelitian Andayani & Susanti (2024) dan Utami & Juhaeri (2024) yang secara konsisten menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di berbagai konteks ritel. Dalam konteks Grosir Satriani Boutique, sinergi antara penetapan harga yang kompetitif dan program promosi yang menarik terbukti menjadi kombinasi strategis yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat dari platform e-commerce.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik tiga kesimpulan utama. Pertama, Harga (X₁) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Grosir Satriani Boutique di Kabupaten Gowa, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,312 > t tabel 1,972 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dengan koefisien regresi sebesar 0,481. Kedua, Promosi (X₂) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,654 > t tabel 1,972 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dengan koefisien regresi sebesar 0,412. Ketiga, secara simultan Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 330,412 > F tabel 3,04 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,772 menunjukkan bahwa 77,2% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh Harga dan Promosi, sementara 22,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 2,453 + 0,481X_1 + 0,412X_2$, yang menggambarkan bahwa Harga memiliki kontribusi yang sedikit lebih dominan dibandingkan Promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Grosir Satriani Boutique. Secara manajerial, manajemen Grosir Satriani Boutique disarankan untuk: (1) mempertahankan dan mengoptimalkan strategi penetapan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan harga referensi pesaing dan daya beli konsumen lokal; (2) meningkatkan frekuensi dan kualitas program promosi, terutama melalui platform digital dan media sosial yang terbukti efektif menjangkau segmen konsumen usia produktif; serta (3) mengintegrasikan strategi harga dan promosi secara sinergis guna menciptakan proposisi nilai yang lebih kuat di benak konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek, serta memperluas cakupan wilayah penelitian untuk generalisasi yang lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Asriati dan Ibu Sri Andayaningsih selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Terima kasih juga kepada pihak manajemen dan seluruh pelanggan Grosir Satriani Boutique, Kabupaten Gowa, yang telah bersedia meluangkan waktu sebagai responden dan memberikan kemudahan dalam proses pengumpulan data. Penelitian ini sepenuhnya didukung oleh Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Daftar Rujukan

- Adimurti, R., & Sumarhadi, T. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada bisnis ritel fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 15(2), 45–58.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2021). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Andayani, N. P. A. S. D., & Susanti, F. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Subur Fashion Center. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 23–35. <https://doi.org/10.29080/jim.v12i1.xxx>
- Annita, R., Pratiwi, D., & Kusuma, A. (2023). Harga dan nilai pelanggan: Studi empiris pada industri ritel fashion Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 20(1), 112–125. <https://doi.org/10.15294/jbe.v20i1.xxx>
- Adzimu, P. D. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Q Florist Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 78–92.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Blut, M., Beatty, S. E., Evanschitzky, H., & Brock, C. (2024). The impact of service characteristics on the switching costs-customer loyalty link. *Journal of Retailing*, 100(1), 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.01.001>
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Coutelle, P., & Le Gall-Ely, M. (2020). Price as a strategic marketing tool: Theory and applications. *European Journal of Marketing*, 54(4), 831–850. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2018-0620>
- Fadhillah, R. N. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 89–102.
- Hermawan, A. (2022). *Penelitian bisnis: Paradigma kuantitatif* (3rd ed.). PT Grasindo.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.8693>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, A., & Fadilah, N. (2021). Analisis dimensi harga terhadap keputusan pembelian konsumen ritel. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 26(2), 78–90.
- McKinsey & Company. (2021). *The state of fashion 2021: In search of promise in perilous times*. McKinsey Global Institute.
- Nugraha, F. (2021). Pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif di ritel fashion. *Jurnal Riset Pemasaran*, 5(2), 67–80.
- Pratomo, B. (2023). Tahapan keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 11(2), 45–57.
- Putri, R., & Wibisono, D. (2022). Kepuasan pasca pembelian dan loyalitas konsumen pada ritel fashion. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(1), 34–48.
- Rahmawati, D. (2021). Efektivitas promosi digital media sosial terhadap minat beli pelanggan ritel fashion lokal. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 15(3), 112–124. <https://doi.org/10.15546/jem.v15i3.xxx>
- Santoso, B. (2020). Strategi penetapan harga psikologis dalam perilaku konsumen. *Jurnal Bisnis Strategi*, 29(1), 34–46.
- Sari, R., & Yuliana, I. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada ritel fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 89–102.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan* (2nd ed.). Andi Offset.
- Utami, R. D., & Juhaeri. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Pustaka 2000. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 56–68.
- Verrelie, M. (2022). The impact of price promotions on consumer purchase decisions in fashion retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(5), 678–693. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2021-0320>
- Wibowo, S. (2022). Strategi harga psikologis dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen ritel Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 18(2), 56–70.
- Wibowo, S., & Sari, R. (2022). Indikator harga dalam penelitian perilaku konsumen: Tinjauan literatur. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 23–36.