



Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Ransel Di PD. Vina Garut

Aditya Syahwaludin K^{1*}, Nizar Alam Hamdani², Alam Avrianto³

¹²³ Manajemen, Universitas Garut, Indonesia

*Email: 24023221178@fekon.uniga.ac.id¹, Nizar_Hamdani@uniga.ac.id²,
alam.avrianto@uniga.ac.id³

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i2.2522>

Diterbitkan oleh Politeknik Piki Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :

2025-07-02

Diperbaiki :

2025-07-09

Disetujui :

2025-07-11

Kata Kunci :

Harga ; Promosi; Keputusan
Pembelian.

Keywords:

Price; Promotion; Purchase
Decision.

ABSTRAK

Fokus dari telaah ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penetapan harga dan adanya promosi berperan dalam keputusan konsumen untuk membeli tas ransel di PD Vina Garut. Data primer dalam riset ini dikumpulkan menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran angket (kuesioner) kepada 64 orang responden yang merupakan konsumen dari PD. Vina Garut, sampel studi ini ditetapkan melalui teknik pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*). Adapun untuk menguji hipotesis, penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda. Temuan dari riset ini mengindikasikan bahwa faktor harga dan promosi, ketika diuji secara individu (*parsial*) maupun bersama-sama (*simultan*), terbukti memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan kegiatan promosi yang efektif merupakan faktor krusial yang secara kolektif memberikan dorongan kuat bagi pelanggan untuk memutuskan pembelian tas ransel di PD. Vina Garut.

ABSTRACT

The focus of this study is to determine the extent to which pricing and promotion play a role in consumer decisions to buy backpacks at PD Vina Garut. Primary data in this research was collected using quantitative methods through distributing questionnaires to 64 respondents who are consumers of PD. Vina Garut. The study sample was determined through purposive sampling technique. As for testing the hypothesis, this study applies multiple linear regression analysis. The findings of this research indicate that price and promotion factors, when tested individually (partial) and together (simultaneous), are proven to have a positive impact on purchasing decisions. This Finding Confirms that a competitive pricing strategy and effective promotional activities are crucial factors that collectively provide a strong impetus for customers to decide to purchase backpacks at PD. Vina Garut.

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi, sektor ritel dan e-commerce mengalami perubahan besar. Persaingan yang semakin ketat mendorong pengusaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna memikat konsumen dan meningkatkan angka penjualan.

Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen menjadi perhatian utama, karena hal ini menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dan mendukung kelangsungan bisnis.

Aktivitas pemasaran memainkan peran kunci dalam membantu perusahaan memperoleh keuntungan dari penjualan produknya, sehingga keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan pemasaran yang dipilih. Keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk sangat ditentukan oleh dua elemen sentral dalam pemasaran, yaitu penetapan harga dan kegiatan promosi. (Fatih et al., 2023).

Menurut Kotler & Keller (2016), Keputusan pembelian didorong oleh faktor internal maupun eksternal yang memunculkan kesadaran akan suatu masalah atau keinginan, konsumen akan memulai sebuah proses keputusan pembelian. Proses yang merupakan bagian dari perilaku konsumen ini meliputi evaluasi, akuisisi (pembelian), dan pemakaian suatu barang, jasa, atau ide untuk memuaskan keinginan tersebut. Dalam konteks PD Vina, sebuah perusahaan penjual tas ransel di Kabupaten Garut, penentuan pembelian oleh konsumen merupakan hasil dari interaksi berbagai variabel kunci, yang meliputi persepsi kualitas, penetapan harga, upaya promosi, dan tingkat urgensi kebutuhan dari sisi konsumen. (Kotler & Keller, 2014).

PD Vina dikenal menyediakan tas ransel dengan berbagai desain, dari gaya kasual hingga fungsional, yang menyasar pasar remaja hingga dewasa muda. Keputusan pembelian di PD Vina menunjukkan cara konsumen mempertimbangkan manfaat praktis tas, seperti ketahanan dan kapasitas, dengan faktor eksternal seperti harga dan strategi promosi yang diterapkan. Oleh karena itu, memahami pola keputusan pembelian sangat penting untuk menyempurnakan strategi pemasaran perusahaan.

Bagi pelanggan PD Vina, harga adalah elemen krusial yang secara langsung berdampak pada pilihan mereka untuk melakukan suatu pembelian (Br.T & Purnama, 2025). Pertimbangan utama bagi konsumen dalam proses pemilihan tas ransel seringkali adalah tingkat harga yang kompetitif dan mampu merefleksikan kualitas yang ditawarkan. (Ihsan Ramadhan & Ali, 2024). Berdasarkan pengamatan awal di PD Vina, harga tas ransel berkisar antara Rp100.000 hingga Rp300.000, bergantung pada bahan, merek, dan fitur tambahan seperti tahan air atau desain ergonomis. Namun, beberapa konsumen menyatakan bahwa harga pada beberapa produk, terutama merek lokal, dirasa kurang sepadan dengan kualitasnya. Hal ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat untuk mendorong keputusan pembelian di PD Vina.

Strategi promosi yang dijalankan PD Vina secara aktif membentuk dan mendorong keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (Ratih Renaningtyas et al., 2022). Perusahaan ini secara aktif menerapkan berbagai strategi promosi, seperti diskon musiman, paket bundling produk, dan iklan lewat berbagai jejaring sosial daring, dengan fokus pada platform seperti Facebook serta aplikasi pesan instan WhatsApp. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pelanggan PD Vina, potongan harga hingga 20% sering menjadi faktor utama yang mendorong pembelian impulsif. Namun, efektivitas promosi ini bervariasi tergantung pada segmentasi pasar (Farah et al., 2022). Konsumen muda lebih mudah terpengaruh oleh promosi di media sosial, sedangkan konsumen yang lebih tua lebih menyukai penawaran langsung di toko. Oleh karena itu, strategi promosi yang lebih terfokus diperlukan untuk meningkatkan efektivitasnya.

Tabel1. Data Penjualan Tas PD Vina dari Juli hingga Desember 2024

Bulan	Harga Rat-rata (Rp)	Jenis promosi	Volume penjualan (unit)
Juli	250.000	Diskon 20%	300
Agustus	230.000	Beli 1 Gratis 1	400
September	260.000	Iklan media sosial	320
Oktober	270.000	Tidak ada promosi	250
November	240.000	Diskon 30%	380
Desember	255.000	Budling produk	330

Sumber: Data Penjualan Tas PD Vina, Kabupaten Garut, 2024

Berdasarkan Tabel 1 promosi seperti "beli satu gratis satu" dan "diskon 30%" cenderung meningkatkan jumlah penjualan, sedangkan tanpa promosi, penjualan cenderung menurun. Selain itu, harga rata-rata yang lebih rendah juga tampaknya mendukung peningkatan penjualan, meskipun hubungannya tidak selalu sebanding.

Proses keputusan pembelian tas ransel di PD Vina Garut dimulai saat konsumen menyadari kebutuhan akan tas baru dan mencari informasi terkait. Mengingat Garut dikenal sebagai sentra kerajinan, calon pembeli cenderung mengunjungi toko fisik PD Vina secara langsung atau mendapat rekomendasi dari orang lain tentang kualitas produknya. Saat mengevaluasi, konsumen selain melihat aspek harga, mereka juga secara cermat menimbang apakah tas tersebut memberikan *value for money* (kesepadanan nilai) yang baik. Mereka memeriksa dengan cermat kualitas bahan, kekokohan jahitan, dan fungsi desain produk PD Vina, kemudian membandingkannya dengan harga yang ditawarkan.

Strategi promosi spesifik dari PD Vina Garut, seperti diskon harga atau bonus pembelian, dapat menjadi pendorong utama yang mempercepat keputusan konsumen dalam memilih di antara berbagai opsi. Namun, tahap paling menentukan terjadi setelah pembelian: jika tas ransel PD Vina Garut terbukti tahan lama dan memuaskan, hal ini akan memperkuat persepsi positif konsumen tentang kualitas produk, meningkatkan loyalitas, dan mendorong mereka untuk membeli kembali atau merekomendasikan PD Vina kepada orang lain. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, PD Vina berisiko kehilangan pelanggan tersebut untuk selamanya.

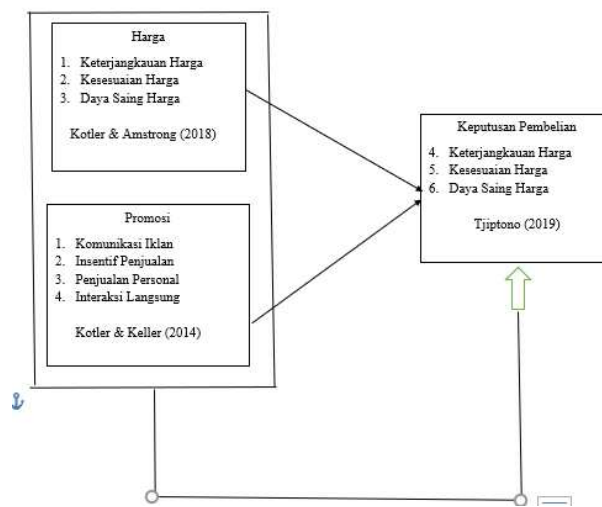
Berbagai riset terdahulu memperkuat argumen bahwa harga dan promosi berfungsi sebagai prediktor dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Misalnya Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa penetapan harga yang kompetitif, didukung oleh promosi yang efektif, secara langsung berkontribusi pada peningkatan *perceived value* (persepsi nilai) suatu produk di benak konsumen, sehingga mendorong pembelian. Penelitian oleh Ratih Renaningtyas (2022) menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi lain oleh Bella (2023) mengindikasikan bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap pilihan pembelian konsumen. Selanjutnya, penelitian oleh Kosasih (2021) mengonfirmasi bahwa faktor harga dan kegiatan promosi merupakan dua elemen yang berkontribusi nyata dalam membentuk pilihan pembelian konsumen. Terakhir, penelitian oleh Nugroho (2022) memperkuat gagasan bahwa konsumen di pasar tradisional merespons secara positif terhadap promosi diskon, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli produk tas.

Namun, beberapa riset mengindikasikan adanya inkonsistensi temuan, di mana dampak dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Farah (2022),

mengindikasikan tidak ditemukan adanya dampak dari promosi terhadap pilihan pembelian konsumen. Studi oleh Mochamad & Jamaludin (2022), menunjukkan promosi tidak terbukti menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian oleh Agustina (2024) mengindikasikan tidak ditemukan adanya hubungan secara statistik antara tingkat harga dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk memberikan kontribusi pada literatur yang ada, riset ini mengisi celah penelitian dengan menganalisis dampak dari faktor harga dan promosi terhadap proses penentuan pembelian tas ransel oleh konsumen di PD Vina, dengan mempertimbangkan konteks lokal Kabupaten Garut.

KAJIAN PUSTAKA

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dengan bertolak dari kerangka konseptual di atas, peneliti mengajukan hipotesis berikut untuk diuji:

1. Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas Ransel di PD. Vina Garut.?
2. Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas Ransel di PD. Vina Garut
3. Diduga Harga dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas Ransel di PD. Vina Garut?

Hubungan antar Variabel

Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Karena harga kerap menjadi acuan pokok bagi konsumen dalam mengevaluasi nilai suatu produk, maka aspek ini secara alami menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian. Secara ilmiah dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seorang konsumen pada dasarnya melakukan analisis biaya-manfaat (*cost-benefit analysis*), di mana mereka menimbang antara pengorbanan yang harus dilakukan dengan keuntungan yang akan diterima dari produk tersebut. Sebuah proposisi nilai (*value proposition*) yang kuat, di mana harga yang

ditetapkan dinilai wajar terhadap kualitas dan manfaatnya, akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dukungan untuk temuan ini datang dari studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Ratih Renaningtyas et al., 2022) yang juga menyimpulkan bahwa harga adalah prediktor penting bagi keputusan pembelian.

Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian karena ia berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui jembatan ini, perusahaan dapat menyampaikan pesan informatif, persuasif, dan pengingat yang pada akhirnya membentuk pilihan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Secara ilmiah, promosi memengaruhi aspek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (tindakan) dari perilaku konsumen. Melalui promosi seperti iklan, diskon, atau endorsement, konsumen menjadi lebih sadar akan keberadaan produk, memahami keunggulannya, dan terdorong untuk mencobanya. Dukungan lebih lanjut untuk temuan ini dapat ditemukan dalam studi oleh (Bella et al., 2023) yang mengonfirmasi peran penting promosi dalam mendorong pilihan pembelian konsumen.

Hubungan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh gabungan dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sangatlah kuat, sebab keduanya merupakan komponen yang saling memperkuat dalam bauran pemasaran perusahaan untuk memengaruhi konsumen. Secara teoretis, pilihan pembelian konsumen tidak ditentukan oleh satu variabel tunggal, melainkan oleh sinergi dari berbagai elemen bauran pemasaran. Elemen-elemen ini bekerja bersama untuk membentuk persepsi nilai akhir suatu produk di mata konsumen. Pada dasarnya, harga adalah wujud dari nilai ekonomi yang wajib dibayarkan oleh seorang pembeli, sedangkan promosi berperan dalam membentuk persepsi, menarik perhatian, dan memberikan informasi mengenai manfaat produk. Ketika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dan promosi mampu menyampaikan keunggulan produk secara efektif, maka konsumen akan merasa yakin dan termotivasi untuk membeli. Temuan mengenai adanya pengaruh simultan dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ini konsisten dengan hasil riset dari (Kosasih et al., 2021).

METODE

Studi ini dilaksanakan dengan menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tipe deskriptif untuk mengkaji dampak langsung antara variabel. Studi ini dilakukan di PD Vina Garut, dengan data dikumpulkan melalui sumber informasi primer dan sekunder. Instrumen pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang didistribusikan secara daring dengan memanfaatkan platform Google Form. Adapun data sekunder sebagai sumber pendukung diambil dari buku dan jurnal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk tas ransel di PD Vina Garut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu (pernah membeli tas ransel di PD Vina Garut). Karena jumlah populasi yang terjangkau dan memenuhi kriteria relatif kecil, maka diterapkan teknik sampling jenuh (sensus), di mana keseluruhan populasi yang memenuhi kriteria

dijadikan sampel. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 64 responden. Analisis data memakai Regresi Linier Berganda pendekatan deskriptif dengan ditambahkan adanya uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji T dan Uji F), koefisien determinasi. Menggunakan software SPSS Versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data kuantitatif, yang dilaksanakan berdasarkan prosedur pada Bab 3, menyajikan beberapa temuan penting sebagai berikut, yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. Tanggapan Respoden

No	Variabel	Persentase	Kategori
1	Harga (X1)	83.74%	Sangat Baik
2	Promosi (X2)	81.01%	Sangat Baik
3	Keputusan Pembelian (Y)	84.34%	Sangat Baik

Setiap variabel, baik variabel bebas maupun terikat, memperoleh kategori sangat baik, sehingga menunjukkan bahwa responden atau pelanggan PD Vina menilai variabel yang diteliti memberikan nilai sangat baik dalam penggunaan dan penjualan produk tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.02459312
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.071
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS 22, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa asumsi normalitas data telah terpenuhi.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0.219	4.569
Promosi	0.219	4.569

Sumber: Output SPSS 22, 2025

Pengujian terhadap model regresi tidak menemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Hal ini terindikasi dari nilai Tolerance (0,219) dan VIF (4,569) yang keduanya berada dalam rentang yang dapat diterima (Tolerance > 0,1 dan VIF < 10), sehingga model ini terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.367	.915		.140
	Harga	.031	.025	.334	.221
	Promosi	-.027	.025	-.301	.269

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Output SPSS 22, 2025

Asumsi non-heteroskedastisitas (atau homoskedastisitas) dalam model regresi ini telah terpenuhi. Hal ini dibuktikan melalui uji Spearman's Rho, di mana tidak ditemukan adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen (Harga dan Promosi) dengan residualnya, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,221 dan 0,269 (keduanya > 0,05).

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.415	1.220		.340	.735
	Harga	.618	.034	.872	18.314	.000
	Promosi	.087	.033	.126	2.648	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 22, 2025

Persamaan yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0,415 + 0,618 X_1 + 0,087 X_2$$

Ekivalensi regresi tersebut dapat ditarik pemahaman bahwa:

1. *Konstanta (a)*

Dalam model regresi ini, nilai intersep (konstanta) adalah 0,415. Angka ini dapat diartikan sebagai perkiraan nilai Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi bahwa tidak ada pengaruh sama sekali dari faktor harga (X_1) dan promosi (X_2).

2. *Harga (b1)*

Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X_1) adalah +0,618. Angka ini dapat diinterpretasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan memprediksi kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,618 satuan, dengan asumsi variabel lain (Promosi) tidak berubah (*ceteris paribus*).

3. *Promosi (b2)*

Dengan koefisien +0,087, variabel Promosi (X_2) yang mengindikasikan hubungan searah dengan Keputusan Pembelian (Y), namun dengan magnitudo yang lebih rendah daripada

variabel Harga. Artinya, dengan asumsi faktor lain konstan, setiap kenaikan satu unit promosi akan menaikkan skor keputusan pembelian sebesar 0,087.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.415	1.220		.340	.735
	Harga	.618	.034	.872	18.314	.000
	Promosi	.087	.033	.126	2.648	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 22, 2025

Tabel 6 di atas menyajikan hasil dari Uji t yang telah dilakukan. Dari data tersebut, dapat diinterpretasikan beberapa poin kesimpulan di bawah ini:

1. Variabel Harga berpengaruh signifikan: Nilai t hitung sebesar 18,314 melebihi nilai t kritis sebesar 1,999, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang mengarah pada penerimaan H1.
2. Variabel Promosi: Hasil Uji t untuk variabel Promosi menunjukkan hasil yang signifikan ($t = 2,648$; $p = 0,010$), sehingga H2 diterima. Hal ini berarti Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7264.214	2	3632.107	978.093	.000 ^b
	Residual	226.521	61	3.713		
	Total	7490.734	63			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Output SPSS 22, 2025

Hasil Uji F menunjukkan signifikansi model secara keseluruhan ($F = 978,093$; $p < 0,000$), sehingga H3 diterima. Ini berarti bahwa Harga dan Promosi, secara bersama-sama, memengaruhi Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.985 ^a	.970	.969	1.927

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Output SPSS 22, 2025

Koefisien Determinasi (R-square) yang diperoleh dari hasil pengujian adalah sebesar 0,970. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi gabungan dari variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) mampu menjelaskan 97% dari varians variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas perubahan pada keputusan pembelian ditentukan oleh harga dan promosi, sedangkan 3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar lingkup studi ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis melalui uji-t, terbukti bahwa Harga menjadi prediktor bagi keputusan pembelian tas ransel di PD Vina Garut. Dengan kata lain, preferensi konsumen terhadap produk tas ransel sangat dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditawarkan. Temuan empiris ini memperkuat landasan teoretis yang menyatakan bahwa harga memegang peranan sentral dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, seperti yang didukung oleh (Kotler & Keller, 2014) harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran, yang secara signifikan membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk.

Dampak penting dari harga pada keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi. Terutama, harga berfungsi sebagai indikator nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Dalam kasus tas ransel di PD Vina Garut, produk dengan harga yang kompetitif untuk meningkatkan daya saing produk, penetapan harga yang strategis menjadi sangat penting. Hal ini didasari oleh dua perilaku konsumen: pertama, mereka akan membandingkan harga tas ransel di PD Vina Garut dengan produk serupa dari pesaing. Kedua, intensi pembelian mereka akan menguat jika harga yang ditetapkan dirasa sesuai dengan kualitas produk yang dipersepsikan.

Pengaruh harga dapat dijelaskan lebih lanjut dengan teori elastisitas harga terhadap permintaan. Untuk tas ransel di PD Vina Garut, elastisitas harga yang tinggi menunjukkan bahwa perubahan harga yang kecil dapat secara signifikan mempengaruhi jumlah pembelian. Sebaliknya, faktor-faktor seperti loyalitas merek yang kuat, persepsi kualitas produk yang unggul, atau kebutuhan fungsional yang spesifik pada sebuah tas ransel dapat menciptakan permintaan yang inelastis. Dalam kondisi ini, kuantitas pembelian konsumen cenderung tetap stabil dan tidak terlalu terpengaruh oleh fluktuasi harga. Hal ini sejalan dengan Selfi Oktaviani & Alvin Praditya (2024), Devy & Sinulingga (2018), dan Ayumi & Budiarmo (2021), yang mengemukakan bahwa harga merupakan salah satu determinan kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Namun tidak sejalan dengan penelitian Effendy (2019), Mulyana (2021), dan Yesi (2020) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis melalui uji-t, terbukti bahwa Promosi merupakan variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa berbagai upaya promosi yang dijalankan oleh PD Vina Garut berfungsi sebagai faktor pendorong yang kuat dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi promosi yang diimplementasikan oleh PD Vina Garut memainkan peran krusial dalam

membentuk dan mendorong perilaku pembelian konsumen terhadap produk tas ransel. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) Promosi, sebagai instrumen sentral dalam kerangka bauran pemasaran, memiliki fungsi esensial untuk menyampaikan nilai suatu produk kepada target konsumennya, memperkuat visibilitas merek, serta secara aktif merangsang minat dan keputusan pembelian.

Dampak substansial dari promosi terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi. Pertama, promosi berfungsi sebagai mekanisme untuk menarik perhatian konsumen. Strategi promosi, seperti iklan, diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas, cenderung meningkatkan minat konsumen terhadap tas ransel PD Vina Garut. Dalam konteks ini, kegiatan promosi yang menarik dan relevan dapat menumbuhkan persepsi tentang nilai produk yang ditingkatkan, sehingga mempengaruhi niat beli konsumen.

Kegiatan promosi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme psikologis, seperti menciptakan rasa urgensi atau takut ketinggalan (FOMO). Strategi promosi yang sensitif terhadap waktu, termasuk diskon musiman atau bundling produk, dapat memberikan stimulus agar konsumen segera memfinalisasi pembeliannya. Dalam kasus PD Vina Garut, taktik promosi ini kemungkinan besar telah secara efektif mendorong dorongan konsumen untuk membeli tas ransel. Hasil penelitian ini konsisten dengan mayoritas studi sebelumnya, termasuk yang dilakukan oleh Ayumi & Budiatmo (2021), Pertiwi (2024), dan (Nurlela, 2023) yang mengonfirmasi peran penting promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Di sisi lain, temuan ini tidak inkonsistensi hasil riset dari Devy & Sinulingga (2018), Salma (2022), Mochamad & Jamaludin (2022) mengindikasikan bahwa promosi bukan merupakan faktor yang berpengaruh.

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan uji-F, ditemukan bahwa harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tas ransel di PD Vina Garut. Pengaruh simultan harga dan promosi menunjukkan adanya interaksi yang kuat antara kedua variabel ini dalam memengaruhi keputusan pembelian. Promosi, seperti diskon atau penawaran bundling, dapat memperkuat persepsi bahwa harga tas ransel di PD Vina Garut lebih kompetitif atau memberikan nilai lebih. Sebaliknya, harga yang sudah kompetitif dapat meningkatkan efektivitas promosi, karena konsumen merasa bahwa penawaran promosi tersebut benar-benar menguntungkan.

Teori ini didukung oleh konsep *value-based pricing*, yang menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai yang merupakan kombinasi dari harga yang wajar dan manfaat tambahan dari promosi (Kotler & Amstrong, 2018). Dalam konteks PD Vina Garut, strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli pasar lokal, dikombinasikan dengan promosi yang menarik, kemungkinan besar menciptakan efek sinergis yang mendorong konsumen untuk membeli tas ransel. Kesimpulan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian ini memperkuat temuan-temuan serupa yang telah dilaporkan dalam penelitian oleh (Selfi Oktaviani & Alvin Praditya, 2024), (Fatih et al., 2023), dan Albashori & Nugroho (2023).

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Promosi, baik secara individual maupun gabungan, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh dari masing-masing variabel (parsial) dikonfirmasi melalui uji-t, sedangkan pengaruh secara bersama-sama (simultan) dibuktikan oleh uji-F. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sinergi antara strategi harga dan promosi menjadi pendorong utama bagi konsumen dalam memilih produk tas ransel di PD Vina Garut. Sinergi antara harga yang dianggap wajar oleh konsumen dan strategi promosi yang efektif, yang mencakup insentif seperti diskon serta materi iklan yang menarik. penggunaan analisis uji-F dalam model regresi berganda memberikan kekuatan statistik untuk menguji pengaruh simultan harga dan promosi, sehingga hasilnya dapat dipercaya untuk menggambarkan hubungan antarvariabel.

Keterbatasan utama dari penelitian ini terletak pada ruang lingkup variabelnya yang hanya menganalisis pengaruh harga dan promosi. Faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian—seperti kualitas produk, citra merek, dan pengaruh media sosial—tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini. Kedua, cakupan penelitian yang terbatas pada PD Vina Garut dapat membatasi generalisasi hasil ke konteks lain, seperti daerah atau jenis produk yang berbeda. Implikasi pada penelitian ini memperkuat teori bauran pemasaran, khususnya peran harga dan promosi dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan dapat dilakukan dengan cakupan yang lebih luas, misalnya, melibatkan beberapa daerah di luar Garut atau jenis produk lain selain tas ransel. Ini akan memungkinkan perbandingan lintas wilayah atau lintas produk untuk memahami variasi pengaruh harga dan promosi. Untuk memperkuat analisis, peneliti selanjutnya dapat menggunakan model statistik yang lebih kompleks guna menganalisis hubungan sebab-akibat yang lebih kompleks antara harga, promosi, dan variabel lainnya, dengan menerapkan metode statistik lanjutan seperti analisis jalur (path analysis) atau Structural Equation Modeling (SEM).

REFERENSI

- Agustina, I. R., Mursalim, L., Amir, & Amir, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Karawo Di Kota Gorontalo. *Jurnal Online Manajemen Elpei (Jomel)*, 4(2), 1059–1068.
- Albashori, M. F., & Nugroho, H. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt Puriland Development Nasional Purworejo Tahun 2022. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(1 Se-Articles), 21 – 40. <https://doi.org/10.32477/Jrabi.V3i1.560>
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis; Vol 10, No 2 (2021)Do 10.14710/Jiab.2021.31511* .
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/Jiab/article/view/31511>
- Bella, P. A., Yanti, V. Y., & Hidayat, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Penjualan Produk Di Pasar Tradisional. *Jurnal Bisnis Digital*, 1(2 Se-Articles), 33–46. <https://doi.org/10.52060/J-Bisdig.V1i2.1223>
- Br.T, R., & Purnama, N. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Wardah Di E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada

- Konsumen Produk Sunscreen Wardah Di Kecamatan Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3 Se-Artikel). <https://doi.org/10.36490/Jmdb.V3i3.1673>
- Devy, S., & Sinulingga, N. A. B. (2018). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Pt. Rotella Persada Mandiri. *Journal Of Management Science (Jmas)*, 1(1, Januari Se-Articles), 18–23. <https://doi.org/10.35335/Jmas.V1i1, Januari.4>
- Effendy, N. A., Pratami, P. L., & Lesmana Taufik Muhammad. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(165–173).
- Farah, S. A., Saryadi, & Andi, W. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 758–763.
- Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(10 Se-Articles), 2756–2774. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i10.902>
- Ihsan Ramadhan, I., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Produk Baru Dan Keputusan Costumer. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 2(4 Se-Articles), 183–188. <https://doi.org/10.38035/Jpsn.V2i4.296>
- Kosasih, R., Yudiardi, D., & Avrianto, A. (2021). Peranan Penetapan Harga Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Auto 2000 Soekarno Hatta. *Journal Knowledge Management*, 15(1), 47–61.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mochamad, A. F., & Jamaludin, K. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Humantech : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(10), 1419–1430. <https://doi.org/10.32670/Ht.V1i10.2145>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/Dayasaing.V7i2.665>
- Nugroho, T. (2022). Efek Promosi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Tas. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(4), 101–112.
- Nurlela, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Membeli Tiket Bioskop Online Melalui Aplikasi Tix.Id Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2 Se-Artikel). <https://doi.org/10.36490/Jmdb.V2i2.872>
- Pertiwi, M. D., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Tiktok Shop (Survei Pada Karyawan Pt Chang Shin Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (Jebs)*. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:272815328>
- Ratih Renaningtyas, A., Aulia Dwi Wahyuni, & Lita Oktarina. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5 Se-Articles), 522–529. <https://doi.org/10.31933/Jemsi.V3i5.988>
- S., R. Y. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4 Se-Articles), 542–548.

<https://doi.org/10.32493/Jee.V2i4.10673>

Salma, F. A., Saryadi, S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 758–763. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2022.36079>

Selfi Oktaviani, & Alvin Praditya. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Triple Jack Coffee House Ruko Evergreen Citra Raya Tangerang . *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1 Se-Articles), 172–186. <https://doi.org/10.32493/Jism.V4i1.38272>