

Pengaruh Promosi *Online* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dhy Hijab Jombang

Ziniyatul Islamiyah^{1*}

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hayim Asy'ari
Jl. Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang
ziniyatulislamiyah@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of online promotions and prices, both privately and simultaneously on consumer purchasing decisions. This research is categorized as quantitative research using questionnaires as instruments. The population in this study were consumers who made purchases at the Dhy Hijab Jombang at the Jl. Bali No. 88 Jombang East Java. Samples taken as many as 30 respondents were determined by incidental sampling technique. The technique used is multiple regression. The results of this study indicate that : (1) Online promotion influences consumer purchasing decisions from t count = 8.049 > t -table 1.967 and significance level 0.000. (2) The price has a positive effect on consumer purchasing decisions with a t -count value of 6.052 > t -table 1.967 and a significance level of 0.000. (3) Online promotions and prices simultaneously have a positive effect on consumer purchasing decisions with an F value of 36.404 > F table value of 3.34 and a significance level of 0.000.

Keywords: *Online Promotion; Prices; Purchase Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online dan harga, baik secara persial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Dhy Hijab Jombang yang beralamatkan di Jl. Bali No. 88 Jombang Jawa Timur. Sampel yang di ambil sebanyak 30 responden yang ditentukan dengan teknik incidental sampling. Teknik yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan dari t hitung = 8,049 > t -tabel 1,967 dan tingkat signifikannya 0,000. (2) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t -hitung sebesar 6,052 > t -tabel 1,967 dan tingkat signifikansinya 0,000. (3) Promosi online dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F hitung sebesar 36,404 > nilai F table 3,34 dan tingkat signifikansinya 0,000.

Kata kunci: *Promosi Online; Harga; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial internet juga bisa digunakan untuk memperluas pengetahuan konsumen. Dengan begitu konsumen akan mudah mendapatkan informasi apapun mengenai kebutuhannya atau produk yang akan dibeli karena konsumen tidak perlu bersusah payah datang langsung ke toko. Maka dari itu adapun pengaruh promosi *Online* dan harga terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada daya beli konsumen.

Salah satu contoh yang mencolok mengenai perkembangan teknologi di Indonesia yakni maraknya pengguna *gadget* atau *smart phone*. Masyarakat cenderung melakukan aktivitasnya di dunia maya termasuk berbelanja melalui media sosial atau yang biasa disebut *Online Shopping*. Pengguna internet yang meningkat setiap tahunnya bisa menjadi peluang yang baik bagi para pembisnis dalam memperkenalkan produknya melalui sosial media (Kara, 2016). Banyak orang yang memanfaatkan teknologi berbasis internet ini, salah satunya di bidang perdagangan. Perdagangan dengan menggunakan media internet sebagai sarana untuk berbisnis disebut *E-commerc*.

E-commerc merupakan pembelian, penyebaran, penjualan, pemasaran produk berupa barang maupun jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *blog*, atau jaringan komputer lainnya (Andini, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dhy hijab. dhy hijab termasuk distributor pakaian yang pada awalnya melakukan penjualan hanya melalui *offline*, karena tingkat persaingan yang semakin tinggi sehingga dhy hijab berinisiatif untuk meningkatkan penjualan dengan memperluas pasarnya dengan jalan promosi penjualan melalui media internet atau yang biasa disebut dengan promosi *online*. Dengan menggunakan sistem promosi *online* ini omset penjualan dhy hijab terus mengalami peningkatan bahkan dalam satu bulan terakhir omset penjualan meningkat hingga 50% dari bulan sebelumnya yang mencapai 780 transaksi. Promosi melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp* dan media sosial lainnya, selain lebih dapat menghemat waktu dan biaya juga dapat lebih menjangkau langsung para calon konsumen sesuai sasaran. Dari promosi *online* ini para konsumen bisa mengakses dan

mencari informasi tentang produk-produk dhy hijab baik segi harga maupun jenis ragam produknya. Meningkatnya omset penjualan pada dhy hijab selain dipengaruhi oleh strategi promosi juga dipengaruhi oleh strategi harga produk yang ditawarkan pada dhy hijab itu sendiri. Harga dalam dhy hijab cukup bersaing bila dibandingkan dengan harga *fashion* ditempat lain, selain adanya bonus, potongan harga, dan promo harga dhy hijab juga menyediakan harga khusus untuk *reseller* dari produk-produknya.

Berdasarkan teori dan temuan fakta di lapangan yang menyatakan bahwa toko *fashion* dhy hijab jombang dengan menerapkan media *online* dan strategi harga omset penjualan produk-produknya terus mengalami peningkatan. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Promosi *Online* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dhy Hijab Jombang”.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu dugaan sementara terhadap hubungan, perbedaan atau pengaruh suatu variabel atau antar variabel (Periantolo, 2016). Data yang diolah peneliti pada kerangka pemikiran tersebut terdapat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga pengaruh antara promosi *online* terhadap keputusan pembelian di dhy hijab.

H2 : Diduga pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di dhy hijab.

H3 : Diduga pengaruh antara promosi *online* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di dhy hijab.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kuantitatif artinya metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2016).

Penelitian dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang ada ditempat penelitian, kemungkinan terdapat pengaruh dari promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Dhy Hijab Jombang. Setelah itu dilakukan uji instrument penelitian melalui uji validitas, uji reabilitas. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan analisis Regresi Berganda untuk mengukur pengaruh antar variabel.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko baju Dhy Hijab yang beralamatkan di Jl. Bali No. 88 Jombang, Jawa Timur.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Dhy Hijab yang melakukan transaksi pembelian.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel terdiri dari anggota yang dipilih dari populasi. Menurut Sugiyono (2014:19) “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”. Sesuai pendapat Sugiyono dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden yang terbagi dari konsumen yang melakukan penjualan *online* dan *offline*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yang berupa *insidental sampling*. Sugiyono (2017) mendefinisikan bahwa teknik insidental sampling merupakan teknik penentuan sampel yang respondennya diambil secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan (*insidental*) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat ukur berupa kuisisioner atau angket. Angket yang disusun berdasarkan pada kontruksi teoritik yang kemudian teoritik tersebut

disusun dalam indikator yang akan dikembangkan menjadi sebuah pertanyaan-pertanyaan tersebut akan ditanggapi oleh responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS ver.23 diperoleh dan dapat diketahui bahwa variabel promosi *online* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari t hitung = 8,049 > 1,967 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_1 yang menyatakan bahwa ada promosi *online* terhadap keputusan pembelian di dhy hijab diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pirendra (2017), Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi *online* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis di atas konsumen merasa bahwa promosi *online* yang ditawarkan oleh oleh dhy hijab telah memenuhi apa yang konsumen inginkan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS ver.23 diperoleh dan dapat diketahui bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari t hitung = 6,052 > 1,967 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di dhy hijab Jombang diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2012), Hasil penelitian menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis di atas konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh dhy hijab telah memenuhi apa yang mereka inginkan. Harga produk dhy hijab cukup kompetitif dari pesaingnya.

Pengaruh Promosi *Online* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS ver.23 diperoleh dan dapat diketahui bahwa variabel promosi *online* (X1) dan variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini bisa dilihat dari f hitung = 36,404 > 3,34 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan menyatakan bahwa variabel promosi *online* dan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di dhy hijab Jombang diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pirendra (2017), Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi *online* dan variabel harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Dari hasil analisis uji t test antara promosi *online* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian di dhy hijab jombang.

Dari hasil analisis uji t test antara harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dapat mempengaruhi

keputusan pembelian di dhy hijab Jombang. Berdasarkan hasil analisis simultan uji f menunjukkan bahwa promosi *online* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini Amelia. 2017. Pengaruh Transaksi *Online Shopping*, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-commerce*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 7, Juli 2017.
- Kara Anastasia. 2015. "Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian *Online Shop* Elevenia Di Bbm Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* ISSN. 2442-6962 Vol. 5, No. 1 (2016).
- Periantolo. 2016. *Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pirendra Agam. 2017. Pengaruh Promosi *Online* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Wibowo, Setyo Ferry. 2012. Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 3, No. 1, 2012