



PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KONVEKSI PT. SISO EXTRA INDONESIA KABUPATEN BANDUNG

THE INFLUENCE OF PRICE AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS OF CONVECTION PRODUCTS AT PT. SISO EXTRA INDONESIA, BANDUNG REGENCY

Ai Siti Ila Robiah¹, Asep Zulkifli Achmad²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : sitiilarobiah13@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : asepzulkifli@iwu.ac.id

*email koresponden: sitiilarobiah13@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1341>

Abstract

This study investigates the influence of price and promotion on purchasing decisions of convection products at PT. Siso Extra Indonesia, Bandung Regency. Using a quantitative method with a descriptive-verbatim approach, data were collected from 48 respondents through questionnaires. The analysis revealed that price has a significant effect on purchasing decisions, while promotion does not show a partial effect. However, simultaneously, both variables have a significant influence. These findings emphasize the importance of price suitability to quality and benefits in shaping customer purchasing behavior.

Keywords : *Convection products; Price; Promotion; Purchasing decision; PT. Siso Extra Indonesia.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk konveksi PT. Siso Extra Indonesia Kabupaten Bandung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif. Data dikumpulkan dari 48 responden melalui penyebaran kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak memberikan pengaruh secara parsial. Namun secara simultan, keduanya memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya kesesuaian harga terhadap kualitas dan manfaat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Harga; Keputusan Pembelian; Produk Konveksi; Promosi; PT. Siso Extra Indonesia.

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta unit yang berkontribusi sebesar 61,07% terhadap produk domestik bruto (PDB) dan menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja. Salah satu sektor UMKM



yang berkembang pesat adalah industri konveksi, yang bergerak dalam produksi pakaian massal. Kabupaten Bandung termasuk wilayah dengan pertumbuhan signifikan dalam jumlah unit usaha konveksi, yaitu meningkat dari 18.588 unit pada tahun 2017 menjadi 26.649 unit pada tahun 2023.

PT. Siso Extra Indonesia merupakan perusahaan konveksi yang beroperasi di Kabupaten Bandung dan berfokus menyediakan pakaian seperti kaos, rompi, dan jas untuk organisasi pelajar dan mahasiswa. Meskipun memiliki pasar yang spesifik, perusahaan menghadapi dinamika penjualan yang fluktuatif setiap bulan. Fluktuasi tersebut disinyalir disebabkan oleh faktor eksternal seperti pergantian pengurus organisasi dan pelaksanaan event tahunan seperti pekan olahraga sekolah.

Berdasarkan survei awal, terdapat dua aspek yang menjadi perhatian utama konsumen dalam memutuskan pembelian, yaitu harga dan promosi. Sebanyak 65% responden menyatakan harga produk belum terjangkau, dan 75% menyatakan tidak mendapatkan informasi promosi secara merata. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi masalah dalam strategi bauran pemasaran perusahaan.

Harga merupakan elemen penting dalam proses pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi atau kualitas produk dapat menghambat keputusan pembelian. Sementara itu, promosi berfungsi untuk menyampaikan informasi dan membujuk konsumen agar tertarik membeli produk. Ketidakteraturan dalam kegiatan promosi dapat menyebabkan rendahnya awareness terhadap merek.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung pentingnya kedua variabel ini. Penelitian oleh Trianasari dan Wahyurini (2020) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Namun, penelitian oleh Fitriana et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi dapat memberikan pengaruh negatif tergantung pada konteks dan pelaksanaannya.

Penelitian ini memiliki novelty dalam konteks penerapannya pada industri konveksi berbasis organisasi pelajar dan mahasiswa, serta memperkuat pemahaman bahwa strategi harga dan promosi harus disesuaikan dengan kebutuhan segmen pasar yang spesifik. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: a). Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk konveksi PT. Siso Extra Indonesia? b). Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian? c). Bagaimana pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian?. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Siso Extra Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif verifikatif. Menurut Sugiyono (2022) pendekatan deskriptif bertujuan untuk memaparkan karakteristik variabel penelitian, sementara verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh antar variabel melalui analisis statistik. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan fenomena empiris dan menguji kebenaran hubungan kausal berdasarkan teori (Nizar, 2011).

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari responden (Konsumen PT. Siso Extra Indonesia melalui kuesioner terstruktur dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha. Data kedua yang digunakan adalah data sekunder seperti data penjualan, daftar harga kompetitor, aktivitas promosi serta literatur pendukung yang diperoleh dari jurnal



dan buku. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 92 diambil dari konsumen yang melakukan pembelian di PT. Siso Extra Indonesia pada tahun 2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dan dihitung menggunakan rumus slovin (tingkat kesalahan 10%).

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{92}{1 + 92 \cdot (0.1)^2} = 48$$

Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random saling untuk meminimalkan bias (Sugiyono, 2022). Penelitian ini mengadopsi triangulasi teknik pengumpulan data untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan (Sugiyono, 2022). Pertama, kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1-5 digunakan sebagai instrumen utama. Sebanyak 37 item pertanyaan divalidasi melalui uji korelasi Pearson ($r > 0.287$) dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha ($\alpha \geq 0.7$), memastikan konsistensi internal alat ukur. Kedua, wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada pemilik PT. Siso dan 10 responden terpilih untuk menggali informasi mendalam tentang strategi penetapan harga dan kendala promosi. Ketiga, studi dokumentasi dilaksanakan dengan menganalisis catatan penjualan perusahaan, daftar harga kompetitor, dan arsip aktivitas promosi selama 2024. Triangulasi ini meminimalkan bias dan meningkatkan kedalaman analisis (Ghozali, 2016).

Pendekatan verifikatif dipilih karena kemampuannya menguji hubungan kausal antar variabel secara empiris melalui prosedur statistik ketat (Nizar, 2011). Pertama, metode ini menjawab kebutuhan penelitian untuk membuktikan pengaruh teoretis harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam konteks UMKM konveksi—sesuai kerangka pemikiran Kotler (2020). Kedua, tahapan uji asumsi klasik (*normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas*) menjamin validitas model regresi sebelum pengujian hipotesis. Ketiga, analisis regresi linear berganda memberikan presisi dalam mengkuantifikasi kontribusi masing-masing variabel independen (X_1, X_2) terhadap dependen (Y), sementara uji t dan F menegaskan signifikansi pengaruh parsial maupun simultan dengan tingkat kesalahan terkontrol ($\alpha = 0.05$). Kombinasi rigor statistik dan relevansi teoretis ini membuat verifikatif ideal untuk penelitian yang bertujuan menghasilkan rekomendasi praktis berbasis bukti kuantitatif (Sugiyono, 2022). Desain penelitian ini mengintegrasikan deskripsi kualitatif (analisis dokumen, wawancara) dengan verifikasi kuantitatif (regresi, uji hipotesis). Sinergi ini memenuhi tujuan ganda penelitian: (1) memotret realitas strategi pemasaran PT. Siso secara holistik, dan (2) menguji validitas teori bauran pemasaran dalam konteks spesifik UMKM konveksi. Pemilihan *software* SPSS 23.0 sebagai alat analisis memperkuat objektivitas pengolahan data kompleks

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan skor kuesioner (48 responden), harga produk PT. Siso memperoleh rata-rata 4.28 (kategori *sangat baik*). Indikator tertinggi adalah *kesesuaian harga dengan kualitas* (skor 4.52), menunjukkan konsumen mempersepsikan harga wajar untuk kualitas yang diterima. Namun, indikator *daya saing harga* (skor 4.08) menjadi catatan kritis—konsumen menyadari harga PT. Siso lebih tinggi daripada kompetitor (e.g., kaos Rp50.000 vs Rp45.000 di Hafy Konveksi). Skor rata-rata promosi 4.13 (kategori *baik*). Aktivitas *penjualan tatap muka* meraih skor tertinggi (4.39), mencerminkan efektivitas interaksi langsung dalam membangun kepercayaan. Sebaliknya, *periklanan* menjadi titik lemah (skor 3.71)—hanya 25% responden terpapar iklan spanduk/brosur, sesuai temuan pra-survei bahwa promosi tidak



terjadwal dan sporadis.

Keputusan pembelian mencatat skor 4.56 (kategori *sangat baik*). Indikator *perilaku pasca-pembelian* dominan (skor 4.58): 85% responden bersedia merekomendasikan produk dan melakukan pembelian ulang. Namun, *evaluasi alternatif* (skor 3.72) mengungkap 58% konsumen masih membandingkan harga/kualitas dengan kompetitor sebelum membeli. Hasil uji normalitas menggunakan *kolomogorov-smirnov* menunjukkan nilai sign. 0,057 > dibandingkan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berikutnya hasil uji heterodkedastisitas tidak menampilkan pola acar artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dan hasil uji multikolinearitas VIF harga dan promosi yaitu 3,418 < 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas. Dalam hasil analisis regresi linear berganda dihasilkan persamaan regresi :

$$Y = 11,624 + 0,519 X_1 + 0,141 X_2$$

Artinya, setiap kenaikan 1 satuan harga maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,519 satuan, begitupun pada variabel promosi jika promosi yang dilakukan lebih baik 1 satuan maka akan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,141 satuan.

Hipotesis	Uji Statistik	Hasil
Harga → Keputusan Pembelian	t=4.207 (p=0.000)	Signifikan (H ₁ diterima)
Promosi → Keputusan Pembelian	t=1.244 (p=0.220)	Tidak signifikan (H ₂ ditolak)
Harga + Promosi → Keputusan	F=43.891 (p=0.000)	Signifikan simultan

Hasil uji Hipoesis secara Parsial variabel harga menunjukkan bahwa nilai sig. (tailed) 0,000 < 0,05 thitung sebesar 4,207 > ttabel yaitu 2,014. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel promosi, nilai sig.(tailed) sebesar 0,220 > 0,05 atau thitung yaitu 1,244 < ttabel 2,014. Maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabelpromosi terhadap keputusan pembelian produk konveksi PT. Siso Extra Indonesia Kabupaten Bandung.

Pada uji hipotesis simultan diperoleh Fhitung 43,891 > F tabel = 3,20 dan nilai sig sebsar 0,000 < 0,05 maka, H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk konveksi PT. Siso Extra Indonesia.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Fandy Tjiptono (2015) yang mengatakan bahwa harga dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa promosi terhadap keputusan pembelian dinilai tidak berpengaruh signifikan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Rogi, et. Al., (2021) yang menyimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Pengujian pertama berdasarkan uji statistik parametris pada analisis regresi linear berganda di peroleh persamaan regresinya sebagai berikut :



$$Y = 11,624 + 0,519 X1 + 0,141 X2$$

Dari persamaan diatas, menunjukkan bahwa apabila harga semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 0,519 dan promosi dilakukan semakin baik, maka proses keputusan konsumen meningkat 0,141 satuan. Jadi semakin tinggi tingkat harga dan promosi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk konveksi PT. Siso Extra Indonesia. Pengujian kedua yaitu analisis korelasi yang membuktikan adanya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yaitu dengan nilai hasil koefisien korelasi sebesar 0,813. Berdasarkan tabel tingkat interpretasi koefisien korelasi 0,813 berada di interval 0,80 – 1,000. Ini berarti pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian berada pada level sangat kuat. Pengujian ketiga yaitu koefisien determinasi di dapatkan hasil *R Square* 0,644 atau 64,4% dapat diartikan bahwa harga dan promosi secara simultan memberikan kontribusi sebesar 64,4% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 0,354 atau 35,4% dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang diteliti. Selanjutnya uji hipotesis simultan (F) didapatkan nilai Fhitung sebesar 43,891 lebih besar dibandingkan Ftabel yaitu 3,20. Pada nilai sign juga didapatkan hasil lebih kecil dibandingkan 0,05. Sehingga menunjukkan bahwa harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk konveksi PT. Siso Extra Indonesia Kabupaten Bandung maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan di PT. Siso Extra Indonesia berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 4,28. Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk konveksi PT. Siso Extra Indonesia. Promosi yang dilakukan PT. Siso Extra Indonesia berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 4,13. Promosi (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk konveksi PT. Siso Extra Indonesia. Harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk konveksi PT. Siso Extra Indonesia kabupaten Bandung. Keputusan pembelian produk konveksi PT. Siso Extra Indonesia berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 4,56.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Indriasari, D. P., Syam, A., Jufri, M., & Latiep, I. F. (2023). Pengantar Bisnis Modern. Nas Media Pustaka.
- Sari, M. D. (2023). Perilaku Konsumen. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Setiawan, Z., Judijanto, L., Azizah, I. S., Heirunissa, H., Islami, V., Suprayitno, D., Badriawan, A. S., Putra, M. F. M., Widyastuti, T. A. R., Andrayanti, I., Izzah, N., & Noorzaman, S. (2024). Pengantar Administrasi Bisnis: Teori Komprehensif. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setyagustina, K., Joni, M., Suhitasari, W. D., Edwar, F. D., Iyud, I., Karno, R., ... & Hardianti, T. (2023). Pasar Modal Syariah.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Cet. ke-29). Alfabeta.
- Adella, S., Rusyaida, R., Sari, K. H., Sari, O. L., & Sholihin, A. (2022). Model Pengembangan Usaha Mikro Industri Pakaian Jadi (Konveksi) Pada Era Pandemic Disease (Covid-19) di Kota Bukittinggi. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(3), 3627–3639.



- Agdaviswan, A., Agdaviswan, P. M., & Agdaviswan, J. P. (2021). Analisis Penerapan Manajemen Agile pada PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Digital Service. *Manajemen IKM*, 16(1), 25–37.
- Amalia, P., & Megayani, M. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Baju di Pasar Jatinegara.
- Fauzi, D. I., & Gofur, A. (2021). Pengaruh Komunikasi dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan PT Fit and Health Indonesia. *JAMBIS*, 1(5), 444–452.
- Fitriana, F., Hasan, S., & Hasbi, H. (2023). The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Brand Image, and Location on the Purchasing Decision of Traffic Bun Grancity. *J-MAS*, 8(1), 933–945.
- Hamidah, D., Purba, S., & Rangkuti, I. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Serunai: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 9(1), 77–87.
- Ilyas, G. B., & Mustafa, H. (2022). Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 01–11.
- Jusuf, D. I., & Munandar, D. (2021). The Effect of Consumers' Behavior and Perceived Risk on Purchase Decisions. *Trikonomika*, 20(2), 90–96.
- Levrini, G. R., & Dos Santos, M. J. (2021). The Influence of Price on Purchase Intentions. *Behavioral Sciences*, 11(2), 16.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, 9(2).
- Mediti, O. C. M. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290–1300.
- Mardatillah, A. F., & Suci, P. H. (2024). Analisis Manajemen Produksi Usaha Konveksi. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 13(1), 252–258.
- Rubedo, H. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pajak dan Bisnis*, 4(1), 125–130.
- Sumar Liyana Warningrum. (2023). Pengaruh Promosi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 13–21.
- Taufan, M., & Azhari, M. Z. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 202–208.
- Safitri, I. M., & Wijayanti, N. D. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Media Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 32–38.
- Syuhada, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran pada Café Kokok Petok. *E-Mabis*, 24(1), 54–65.