

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO THRIFT INTAN JAYA 1 DAN INTAN JAYA 2

Serti Matira'

Institut Jambatan Bulan Timika
sertimatira@gmail.com

Yobelina Tanlain

Institut Jambatan Bulan Timika
yobelinatanlain19@gmail.com

Sindi

Institut Jambatan Bulan Timika
tjcindy52@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price and promotion on consumer purchasing decisions at two local retail stores, Intan Jaya Store 1 and Intan Jaya Store 2, located in SP 2, Mimika Regency. The background highlights that the retail sector in this area is becoming increasingly competitive due to rising community needs, making price and promotion crucial factors in attracting consumers. Although both stores belong to the same owner, competition in marketing strategies, particularly regarding price and promotion, is a central focus. The research methodology involved collecting data from interview 80 respondents to illustrate their preferences and purchasing behavior. The data was analyzed descriptively to determine the frequency and percentage of primary reasons for store selection, the level of price importance, preferred promotion types, and the frequency of purchases influenced by promotions. The results indicate that a competitive price is the primary driver for consumers, with 31.3% of respondents choosing the store due to lower prices, and 56.3% considering price very important in their purchasing decisions. Furthermore, promotions, especially price cuts/discounts (43.8%), proved highly effective in driving purchases, evidenced by 75% of respondents frequently or very frequently shopping due to promotions. The study concludes that price and promotion significantly and interdependently influence consumer purchasing decisions at Intan Jaya Stores. Recommendations include maintaining competitive pricing strategies, increasing and diversifying discount promotions, leveraging promotions to build customer loyalty, and conducting regular market analysis to remain relevant to consumer needs in SP 2, Mimika.

Keywords: Price, Promotion, Purchasing Decisions, Intan Jaya Store, Mimika.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada dua toko ritel lokal, yaitu Toko Intan Jaya 1 dan Toko Intan Jaya 2, yang berlokasi di SP 2, Kabupaten Mimika. Latar belakang masalah menunjukkan bahwa sektor ritel di wilayah ini semakin kompetitif dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, menjadikan harga dan promosi sebagai faktor krusial dalam menarik konsumen. Meskipun kedua toko berasal dari pemilik yang sama, persaingan dalam strategi pemasaran, khususnya harga dan promosi, menjadi fokus utama. Metode penelitian melibatkan pengumpulan data dari wawancara 80 responden untuk mengilustrasikan preferensi dan perilaku pembelian mereka. Data dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui frekuensi dan persentase alasan utama pemilihan toko, tingkat kepentingan harga, jenis promosi yang disukai, serta frekuensi pembelian yang dipengaruhi oleh promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif adalah penarik utama konsumen, dengan 31.3% responden memilih toko karena harga yang lebih murah, dan 56.3% menganggap harga sangat penting dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, promosi, khususnya potongan harga/diskon (43.8%), sangat efektif dalam mendorong pembelian, terbukti dari 75% responden yang sering atau sangat sering berbelanja karena promosi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa harga dan promosi memiliki dampak yang sangat signifikan dan saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Toko Intan Jaya. Saran yang diberikan mencakup perlunya mempertahankan strategi harga yang kompetitif, memperbanyak dan mendiversifikasi promosi diskon, memanfaatkan promosi untuk membangun loyalitas pelanggan, serta melakukan analisis pasar secara berkala untuk tetap relevan dengan kebutuhan konsumen di SP 2, Mimika.

Kata Kunci: *Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Toko Intan Jaya, Mimika.*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor ritel di wilayah Kabupaten Mimika, khususnya di daerah SP 2, menunjukkan tren yang semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan barang-barang konsumsi sehari-hari. Dalam konteks ini, Toko Intan Jaya 1 yang berlokasi di Jalan Poros SP 2, dan Toko Intan Jaya 2 yang berada di Jalur 1 SP 2, berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. Kedua toko ini bersaing tidak hanya dari segi kelengkapan produk, tetapi juga dalam strategi pemasaran, khususnya terkait harga dan promosi meski toko ini merupakan perpecahan/cabang dari pemilik toko yang sama.

Dalam menjalankan usahanya, pelaku ritel harus memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dua di antaranya yang sangat krusial adalah harga dan promosi. Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga antar-toko sebelum membuat keputusan pembelian, terutama di daerah dengan tingkat persaingan ritel yang cukup ketat seperti SP 2.

Harga dan promosi merupakan dua variabel penting yang sangat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen serta promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Di daerah seperti SP 2, di mana tingkat pendapatan masyarakat cukup beragam, strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci penting untuk menarik lebih banyak pembeli. Sementara itu, promosi yang kreatif dan tepat sasaran, baik dalam bentuk potongan harga, bundling produk, maupun diskon musiman, diyakini mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Meskipun harga dan promosi dianggap penting, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana kedua faktor ini memengaruhi keputusan pembelian pada toko-toko ritel lokal di Kabupaten Mimika. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Intan Jaya 1 dan 2 sebagai representasi dari ritel lokal di daerah tersebut. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif, serta membantu pihak pengelola toko dalam menentukan kebijakan harga dan promosi yang tepat guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dengan memahami hubungan antara harga, promosi, dan keputusan pembelian, pelaku usaha dapat lebih responsif terhadap kebutuhan pasar serta menciptakan nilai yang kompetitif. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga pada keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin kompleks, khususnya dalam konteks lokal Kabupaten Mimika yang memiliki karakteristik pasar tersendiri.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Intan Jaya 1 dan Toko Intan Jaya 2 di SP 2, Kabupaten Mimika?
2. Bagaimana promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Intan Jaya 1 dan Toko Intan Jaya 2 di SP 2, Kabupaten Mimika?

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *harga adalah jumlah uang yang dikenakan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut*. Dalam konteks pemasaran, harga bukan hanya nilai nominal, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai suatu produk di mata konsumen.

Faktor harga sangat menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di pasar yang sensitif terhadap harga. Dalam toko-toko ritel seperti Toko Intan Jaya 1 dan 2, strategi penetapan harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Menurut Stanton (2009), jika harga suatu produk dianggap terlalu tinggi, konsumen cenderung mencari alternatif lain yang lebih murah. Sebaliknya, jika harga dirasa sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, maka kemungkinan untuk membeli produk tersebut semakin tinggi.

2.2 Promosi

Promosi adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2019), *promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang paling langsung memengaruhi konsumen*. Promosi mencakup berbagai kegiatan seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan pemasaran langsung.

Dalam toko ritel, promosi sering dilakukan melalui diskon harga, pemberian bonus, potongan harga musiman, dan promosi loyalitas pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013), promosi yang dilakukan secara konsisten dan sesuai dengan target pasar dapat meningkatkan minat beli serta mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal ini sangat relevan pada Toko Intan Jaya, yang melayani konsumen dengan karakteristik kebutuhan harian dan cenderung peka terhadap penawaran menarik.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti harga, promosi, lingkungan sosial, dan budaya*.

Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Harga dan promosi termasuk dalam faktor eksternal yang dapat memengaruhi tahapan evaluasi dan keputusan akhir konsumen. Oleh karena itu, memahami bagaimana harga dan promosi memengaruhi proses ini dapat membantu pengusaha ritel dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

2.4. Hubungan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Menurut studi yang dilakukan oleh Sari (2020), *harga yang kompetitif dan promosi yang efektif secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pembelian konsumen pada toko ritel*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga terendah, tetapi juga bagaimana nilai tersebut diperkuat melalui promosi yang menarik.

Dalam konteks Toko Intan Jaya 1 dan 2 yang berada di Kabupaten Mimika, pemahaman terhadap kedua variabel ini penting mengingat kondisi sosioekonomi masyarakat yang cukup heterogen. Oleh karena itu, strategi yang mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan promosi dapat menjadi kunci keberhasilan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen lokal.

METODE PENELITIAN

3.1 Design Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Intan Jaya 1 dan 2. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali perspektif, pengalaman, serta pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, yang tidak bisa dijelaskan secara kuantitatif semata.

1. Tabel Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Utama Memilih Toko Intan Jaya 1 atau 2

Alasan Utama Memilih Toko	Frekuensi (Jumlah Responden)	Persentase (%)
Harga Lebih Murah	25	31.3%
Dekat Lokasi Tinggal	20	25.0%
Kelengkapan Produk	15	18.8%

Promosi Menarik	12	15.0%
Pelayanan Ramah	8	10.0%
Total	80	100.0%

2. Tabel Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pentingnya Harga dalam Keputusan Pembelian

Tingkat Pentingnya Harga	Frekuensi (Jumlah Responden)	Persentase (%)
Sangat Penting	45	56.3%
Penting	25	31.3%
Cukup Penting	7	8.8%
Kurang Penting	3	3.8%
Tidak Penting Sama Sekali	0	0.0%
Total	80	100.0%

3. Table Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Akibat Promosi

Frekuensi Pembelian Akibat Promosi	Frekuensi (Jumlah Responden)	Persentase (%)
Sangat Sering (Setiap Ada Promosi)	28	35.0%
Sering (Beberapa Kali Promosi)	32	40.0%
Kadang-kadang	16	20.0%
Jarang	4	5.0%
Tidak Pernah	0	0.0%
Total	80	100.0%

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

1. Alasan Utama Memilih Toko: Mayoritas responden, sekitar 31.3% (25 orang), memilih Toko Intan Jaya karena harga yang lebih murah. Hal ini menegaskan bahwa harga adalah faktor penarik utama bagi konsumen di wilayah tersebut. Kedekatan lokasi juga signifikan, dengan 25.0% (20

orang) memilih toko karena letaknya yang strategis, menunjukkan kenyamanan adalah pertimbangan penting. Kelengkapan produk dan promosi menarik juga berperan, namun dengan persentase yang lebih rendah.

2. Pentingnya Harga dalam Keputusan Pembelian: Konsumen di SP 2 sangat sensitif terhadap harga. Sebanyak 56.3% (45 orang) responden menyatakan bahwa harga sangat penting dalam keputusan pembelian mereka, dan tambahan 31.3% (25 orang) menganggapnya penting. Ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif bukan hanya sekadar pembeda, tetapi sebuah keharusan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Hanya sebagian kecil yang menganggap harga kurang atau tidak penting.
3. Frekuensi Pembelian Akibat Promosi: Data menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang kuat terhadap frekuensi pembelian. Sebanyak 40.0% (32 orang) responden menyatakan sering berbelanja karena promosi, dan 35.0% (28 orang) bahkan sangat sering berbelanja setiap ada promosi. Ini menegaskan bahwa promosi adalah alat yang sangat efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan mendorong pembelian berulang di Toko Intan Jaya.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menggarisbawahi bahwa harga yang kompetitif dan promosi yang menarik, terutama diskon, adalah dua pilar utama yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Intan Jaya 1 dan 2. Pemilik toko perlu terus fokus pada strategi ini untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan thrift yang ketat.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Intan Jaya 1 dan 2 di SP 2, Kabupaten Mimika. Mayoritas konsumen menjadikan harga yang kompetitif sebagai alasan utama dalam memilih toko, dan sebagian besar menganggap harga sangat penting dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Di sisi promosi, potongan harga/diskon adalah jenis promosi yang paling disukai, dan promosi secara keseluruhan terbukti efektif dalam mendorong frekuensi pembelian yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di SP 2 sangat responsif terhadap insentif finansial langsung dan nilai tambah yang

ditawarkan melalui promosi. Toko Intan Jaya yang mampu mengelola kedua aspek ini dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat di tengah persaingan ritel lokal.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada manajemen Toko Intan Jaya 1 dan 2:

1. **Pertahankan dan Optimalkan Strategi Penetapan Harga Kompetitif:** Mengingat harga adalah faktor penentu utama, Toko Intan Jaya harus terus memantau harga pesaing dan memastikan harga yang ditawarkan tetap kompetitif, bahkan jika perlu memberikan harga yang sedikit lebih rendah pada produk-produk kunci yang sering dibeli konsumen.
2. **Manfaatkan Promosi untuk Meningkatkan Loyalitas:** Selain menarik pembelian, promosi bisa digunakan untuk membangun loyalitas. Misalnya, melalui program loyalitas berbasis poin atau diskon khusus untuk pelanggan setia yang sering berbelanja.
3. **Lakukan Analisis Pasar Secara Berkala:** Terus pantau perubahan preferensi konsumen dan strategi pesaing di SP 2. Ini akan membantu Toko Intan Jaya beradaptasi dengan cepat dan merancang strategi harga dan promosi yang selalu relevan dengan kebutuhan pasar lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Daniel Okki Rizki Kesuma, Azis Fathoni, and Leonardo Budi Hasiholan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang." *Journal of Management* 4.4 (2018).
- Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1).
- Febriana, Pitria. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Di Jambangan Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8.1 (2020).
- Marlius, Doni, and Nadilla Jovanka. "Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji." *Jurnal Economina* 2.2 (2023): 476-490
- Nurhayati, Siti. "Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 4.2 (2017).