



Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Produksi Pakaian Jadi di PT Menjahit Mimpi Indonesia (DIJAIT)

Titin Sadiyah¹, Rizka Aula Assaf²

^{1,2}Universitas Wanita Internasional, Bandung-Indonesia

¹titinsadiyah98@gmail.com, ²rizka@iwu.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel

Tanggal Submit

7 September 2024

Tanggal revisi

11 September 2024

Tanggal Accepted

29 Oktober 2024

Key words:

Online Promotion, Price, Purchase Decision

ABSTRACT

The economy in Indonesia in the third quarter of 2023 experienced growth of 4.94% amid the global economic slowdown compared to the third quarter of 2022. The small micro and medium enterprise sector or known as MSMEs also has an important influence on economic development in Indonesia. PT Menjahit Mimpi Indonesia is one of the MSMEs engaged in apparel production services in collaboration with convection business actors and located in Cimahi City. This study aims to see the effect of online promotion and price on purchasing decisions at PT Menjahit Mimpi Indonesia partially and simultaneously. A quantitative approach with verification research design is the method used in this study. The population taken in this study were consumers of PT Menjahit Mimpi Indonesia who made at least one transaction totaling 132 people. The Slovin formula was used in calculating a sample of 57 consumers. This study shows the results that online promotion and price have a positive and significant effect on purchasing decisions at PT Menjahit Mimpi Indonesia partially and simultaneously.

ABSTRAK

Ekonomi di Indonesia pada triwulan III-2023 mengalami pertumbuhan sebesar 4,94% di tengah perlambatan ekonomi global dibandingkan triwulan III-2022. Sektor usaha kecil mikro menengah atau yang dikenal UMKM juga memberikan pengaruh penting untuk perkembangan ekonomi di Indonesia. PT Menjahit Mimpi Indonesia merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang jasa produksi pakaian jadi yang bekerja sama dengan pelaku usaha konveksi dan berlokasi di Kota Cimahi. Studi ini bertujuan untuk melihat pengaruh promosi *online* dan harga terhadap keputusan pembelian di PT Menjahit Mimpi Indonesia secara parsial dan simultan. Pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian verifikasi merupakan metode yang digunakan pada studi ini. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen PT Menjahit Mimpi Indonesia yang melakukan transaksi minimal satu kali berjumlah 132 orang. Rumus *Slovin* digunakan dalam perhitungan sample berjumlah 57 orang konsumen. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa promosi *online* dan harga memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Menjahit Mimpi Indonesia secara parsial dan simultan.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi Indonesia meningkat sebesar 4,94% pada tahun 2022 didorong oleh kegiatan ekspor dan impor barang, naiknya mobilitas serta daya beli masyarakat. Sisi lapangan usaha dari sektor industri pengolahan, perdagangan besar dan eceran, serta pertambangan dan penggalian yang mengalami pertumbuhan merupakan bukti dari pertumbuhan ekonomi (Haryono, 2023). Sektor usaha kecil mikro menengah atau yang dikenal UMKM juga memberikan pengaruh penting untuk perkembangan ekonomi di Indonesia (Kementerian PPN/Bappenas, 2023). Pertumbuhan jumlah UMKM di Jawa Barat meningkat setiap tahunnya dengan jenis usaha UMKM yang paling banyak yaitu makanan, pakaian, dan konveksi. Jawa Barat dikenal sebagai salah satu pusat industri pakaian dan konveksi terbesar di Indonesia karena banyak faktor yang mendukung seperti infrastruktur yang mendukung, pusat produksi berbagai macam *fashion*, dan banyaknya keberagaman produk yang dihasilkan.

Persaingan UMKM yang semakin ketat dalam sektor konveksi, pelaku usaha harus memiliki daya saing yang kuat dalam memasarkan usahanya untuk meningkatkan minat beli. Salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat saat ini (Widiastuti, 2022). Keberhasilan perusahaan dapat dirancang atas pemanfaatan teknologi dan informasi. Survey pengguna internet yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2022-2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 215 juta orang meningkat 1,17% dibanding tahun sebelumnya.

Promosi *Online* merupakan salah satu bentuk pemasaran untuk menyebarkan, mempengaruhi, dan meningkatkan penjualan melalui media pemasar yang memanfaatkan teknologi informasi seperti *web*, *e-commerce*, sosial media. Sosial media seperti Instagram dan facebook, saat ini digunakan untuk mempercepat penyebaran informasi kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar (Prihadi & Susilawati, 2018).

Faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk salahsatunya adalah bagaimana penetapan harga yang dilakukan (Susnita, 2021). Harga yang diberikan oleh Dijait kepada konsumen berpatokan pada harga estimasi dari setiap jenis produk. Perbedaan bahan, desain, dan jumlah akan mempengaruhi harga produk. Setiap konsumen yang memiliki minat beli jasa produksi di Dijait setidaknya harus sudah memiliki gambaran produk yang akan diproduksi untuk penetapan harganya. Setelah itu penetapan harga akan dilakukan dengan cara diskusi, apabila harga mendekati dan sesuai dengan anggaran yang akan dikeluarkan, maka pelanggan akan membeli kebutuhannya.

Berikut ini merupakan tabel hasil kuesioner pra-survey mengenai promosi *online*, harga, dan keputusan pembelian di PT Menjahit Mimpi Indonesia:

Tabel 1 Hasil Pra Survei

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel Promosi Online(X₁)						
1.	Promosi <i>online</i> yang dilakukan Dijait melalui media sosial membuat saya	10%	30%	40%	10%	10%

	melakukan kunjungan <i>profile</i> dan pembelian					
2.	Dijait selalu memberikan informasi potongan harga atau harga spesial	-	20%	50%	20%	10%
3.	Dijait selalu membagikan testimoni melalui sosial media	10%	40%	30%	20%	-
4.	Konten promosi <i>online</i> Dijait memberikan informasi jelas dan sesuai kenyataan	10%	20%	40%	20%	10%
Variabel Harga (X₂)						
1.	Harga yang ditawarkan Dijait terjangkau	-	30%	30%	20%	20%
2.	Harga Dijait lebih mahal dibandingkan dengan perusahaan lain	20%	20%	40%	20%	-
3.	Harga Dijait sebanding dengan kualitas hasil produksi	10%	30%	30%	30%	-
4.	Proses penawaran harga mudah	-	20%	30%	40%	10%
Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
1.	Saya membeli jasa produksi Dijait karena memiliki kualitas produk yang baik	10%	30%	40%	20%	-
2.	Saya membeli jasa produksi Dijait karena referensi dari teman	10%	50%	20%	20%	-
3.	Saya membeli jasa produksi Dijait karena memiliki <i>brand image</i> yang terpercaya	10%	30%	40%	20%	-

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Sementara (2023)

2.

Berdasarkan hasil pra survei di atas terdapat beberapa konsumen yang memberikan penilaian pada kategori kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Variabel promosi *online* mendapatkan presentasi kurang setuju paling banyak 50%, tidak setuju 20% dan sangat tidak setuju 10%, sementara pada variabel harga pada keempat pernyataan responden lebih banyak memberikan nilai kurang setuju 30%, tidak setuju 40% dan sangat tidak setuju 20%.

Terdapat beberapa hal yang peneliti temukan saat melakukan pra-penelitian serta survei awal pada konsumen PT Menjahit Mimpi Indonesia yaitu mengenai promosi *online* yang dilakukan kurang menarik dan informatif, penetapan harga yang masih membutuhkan proses diskusi, dan PT Menjahit Mimpi Indonesia memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan perusahaan lain.

Research gap beberapa penelitian yang dilakukan pada bidang serupa yaitu penelitian yang dilakukan oleh Febryanto (2021) yang menemukan bahwa ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian apabila UMKM yang bergerak dalam bidang otomotif melakukan promosi online dan penetapan harga yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa setiap bidang usaha apabila menerapkan promosi online dan penetapan Harga yang sesuai akan mempengaruhi keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian di atas mengingat pentingnya strategi promosi *online* dan penetapan harga yang tepat sebuah perusahaan atau pelaku usaha, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Dijait yang ada di Kota Cimahi. Maka dari itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Promosi Online Dan**

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Produksi Pakaian Jadi Di Pt Menjahit Mimpi Indonesia (Dijait)".

3. Tinjauan Pustaka

Promosi *Online*

Promosi *Online* menurut Kotler dan Armstrong pada tahun 2015 dalam (Febryanto, 2021) adalah pemanfaatan internet oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasi, promosi, berkomunikasi dengan pelanggan, dan menjual produk atau jasa. Definisi lain dikemukakan oleh Suryana dalam (Suharsono, 2019) yang menjelaskan bahwa promosi merupakan cara menyampaikan informasi dengan mendeskripsikan barang atau jasa dengan tujuan agar konsumen tertarik dan membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Pelaku usaha melakukan promosi secara *offline* maupun *online* adalah untuk mencapai tujuan tertentu (Anwar dkk, 2022).

Terdapat lima indikator promosi *online* menurut Rangkuti (2013) dalam (Febryanto, 2021) sebagaimana uraian berikut :

1. Iklan atau *Advertising* merupakan bentuk pengenalan yang dilakukan pelaku usaha dapat berupa promosi gagasan, barang atau jasa melalui siaran, media cetak, sosial media, atau brosur. Iklan dalam promosi *online* digunakan dalam *Online Integrated Marketing Communication* yaitu *link* yang menuju situs lainnya.
2. Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah cara untuk mendorong pembelian jangka pendek. Dalam promosi *online*, *sales promotion* digunakan untuk menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan potongan harga, membuat program yang berhubungan dengan loyalitas, dan membuat program undian atau permainan berhadiah.
3. Hubungan masyarakat atau *public relation* merupakan cara penjualan yang dilakukan secara perorangan. Dalam promosi *online* dapat digunakan untuk membuat gabungan pertanyaan dan jawaban yang selalu ditanyakan oleh konsumen, membagikan testimonial atau galeri foto kepada konsumen.
4. Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan reaksi yang cepat. Dalam promosi *online* dapat digunakan dengan nomor telepon, alamat, *e-mail*, formulir tanggapan, dan memberikan informasi terbaru.
5. Penjualan pribadi atau *Personal Selling* adalah kegiatan yang dilakukan oleh staf penjualan suatu perusahaan. *Personal selling* dalam promosi *online* digunakan untuk menawarkan fasilitas penjualan *online* termasuk pemesanan *online*, *booking*, pembayaran dan sejumlah layanan transaksi *online* lainnya.

Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018). Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Besaran keuntungan yang ingin didapat oleh perusahaan agar tujuan tercapai harus melalui penetapan harga yang sesuai. Harga merupakan satu-satunya instrumen bauran pemasaran yang mendatangkan keuntungan atau pemasukan, sedangkan instrumen lainnya yaitu promosi, produk dan distribusi menyebabkan pengeluaran biaya (Tjiptono, 2018). Indikator harga menurut Kotler dan

Amstrong (2018) terdapat empat indikator yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh kebudayaan, ekonomi keuangan, teknologi, keluarga, referensi grup, harga, produk, dan promosi sehingga membentuk sikap pada pelanggan untuk mengolah segala informasi dan pengambilan keputusan pembelian (Alma, 2021). Kotler dan Amstrong (2016) dalam (Soetanto dkk, 2020) menjelaskan enam indikator dalam keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Tempat Distribusi
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Promosi *Online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₃ : Promosi *Online* dan harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

4. Metode Penelitian

Objek penelitian pada studi ini dilakukan pada perusahaan yang bergerak dalam industri jasa produksi pakaian jadi yaitu PT Menjahit Mimpi Indonesia yang berlokasi di Kota Cimahi. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Populasi adalah keseluruhan subyek atau obyek yang akan diukur dan dijadikan fokus dalam penelitian serta mempunyai karakteristik dan kuantitas tertentu untuk diteliti (Sugiyono, 2022). Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang pernah melakukan transaksi di PT Menjahit Mimpi Indonesia (Dijait). Jumlah pembeli berdasarkan data yang didapat dari tahun 2022 hingga tahun 2023 tercatat 132 orang (Data Internal Dijait). Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri (Sugiyono, 2022). Berdasarkan rumus *slovin* pada perhitungan sampel, maka besarnya sampel pada penelitian ini yaitu 57 responden.

Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas, merupakan alat ukur yang digunakan untuk menguji apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian sehingga menghasilkan data yang valid (Sugiyono, 2022). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Uji Reliabilitas, merupakan alat ukur untuk menguji dengan cara menganalisis konsistensi dari nilai hasil skala pengukuran tertentu (Sugiyono, 2022). Kuesioner akan disebut *reliable* jika jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan konsisten.
3. Uji Normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam penelitian memiliki sebaran distribusi normal atau tidak.

Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda, merupakan prosedur yang berfungsi untuk melihat hubungan linier antara variabel bebas yang memiliki jumlah lebih dari satu. Variabel bebas berhubungan dengan variabel tergantung saat data dalam variabel - variabel tersebut berdistribusi normal. Normalitas data merupakan identitas penghubung antara variabel bebas dan variabel tergantung. Uji regresi linier berganda ini digunakan untuk menguji variabel Promosi Online dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis Koefisien Determinasi
2. Koefisien determinasi atau R^2 , merupakan ukuran untuk mengetahui persentase kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi.
3. Uji Hipotesis
 - a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel tetap dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05.
 - b. Uji Hipotesis Simultan (Uji f) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel tetap (Y). Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} .

5. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Online

Dimensi	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Advertising (Iklan)	X1.1	0,409	0,256	VALID
	X1.2	0,609	0,256	VALID
	X1.3	0,719	0,256	VALID
Sales Promotion (Promosi Penjualan)	X1.4	0,690	0,256	VALID
Public Relationship (Hubungan Masyarakat)	X1.5	0,430	0,256	VALID
	X1.6	0,459	0,256	VALID
Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	X1.7	0,666	0,256	VALID
Personal Selling (Penjualan Pribadi)	X1.8	0,400	0,256	VALID

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Dimensi	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Keterjangkauan Harga	X2.1	0,791	0,256	VALID
Kesesuaian Harga	X2.2	0,816	0,256	VALID
	X2.3	0,728	0,256	VALID
Daya Saing	X2.4	0,752	0,256	VALID
Harga Sesuai dengan Manfaat	X2.5	0,707	0,256	VALID

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Pemilihan Produk	Y1	0,725	0,256	VALID
Pemilihan Merek	Y2	0,628	0,256	VALID
	Y3	0,658	0,256	VALID
Pemilihan Tempat	Y4	0,651	0,256	VALID
Waktu Pembelian	Y5	0,687	0,256	VALID
Jumlah Pembelian	Y6	0,444	0,256	VALID
Metode Pembayaran	Y7	0,631	0,256	VALID

Pada tabel 2, 3, dan 4 memberi indikasi bahwa semua item variabel yang diuji menggunakan SPSS 24 memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau koefisien validitas lebih besar dari 0,256. Maka kesimpulannya yaitu semua pernyataan tersebut diketahui valid kemudian layak digunakan sebagai alat pengukuran penelitian.

UJI RELIABILITAS

Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rtabel	Keterangan
Promosi <i>Online</i>	0,600	0,600	Cukup Reliabel
Harga	0,807	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,695	0,600	Reliabel

Hasil di atas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel promosi *online* sebesar 0,600, nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel harga sebesar 0,807, dan nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,695. Maka kesimpulan dari tabel di atas yaitu semua nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel $\geq 0,600$ sehingga konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

UJI NORMALITAS

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.76112499
Most Extreme Differences	Absolute		.092
	Positive		.092
	Negative		-.077
Test Statistic			.092
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.271
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.260
		Upper Bound	.283

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 743671174.

Berdasarkan hasil uji normalitas *One Sample Solgomorov Sminov Test* diketahui bahwa nilai signifikansi (*2-tailed*) > 0,05 yaitu sebesar 0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 7 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.433	3.529		.689	.493
	PROMOSI ONLINE	.545	.116	.537	4.698	.000
	HARGA	.326	.139	.269	2.349	.023

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil dari tabel di atas dapat diperoleh persamaan struktural regresi pada analisis promosi *online* dan harga dalam keputusan pembelian dalam model koefisien sistematis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2.433 + 0,545X_1 + 0,326X_2$$

Keterangan:

Y : Variabel Keputusan Pembelian

a : Nilai intersep (konstanta)

X1 : Variabel Promosi *Online*

X2 : Variabel Harga

b : Koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X)

e : Standar eror

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan bahwa :

- A. Nilai konstanta sebesar 2.433 memiliki pengaruh positif antara variabel bebas dan variabel terikat.
- B. Nilai koefisien regresi variabel promosi *online* adalah sebesar 0,545. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Jika variabel promosi *online* mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian naik sebesar 0,545 dengan perkiraan variabel yang lain dianggap tetap atau konstan.

C. Nilai koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,326. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Jika variabel harga mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian naik sebesar 0,326 dengan perkiraan variabel yang lain dianggap tetap atau konstan.

KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.509	2.811792
a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI ONLINE				

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,527. Rumus koefisien determinasi dalam bentuk persentase adalah:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,527 \times 100\% \\
 &= 52,7\%
 \end{aligned}$$

Angka 52,7% merupakan besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari promosi *online* dan harga secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sisanya dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 e &= 1 - R^2 \\
 &= 1 - 0,527 \\
 &= 0,473
 \end{aligned}$$

Apabila dalam persentase menjadi :

$$\begin{aligned}
 e &= 0,473 \times 100\% \\
 &= 47,3\%
 \end{aligned}$$

Angka 47,3% merupakan besarnya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel bebas promosi *online* dan harga. Faktor lain tersebut dapat meliputi bauran pemasaran selain harga dan promosi, seperti produk, tempat, orang, dan proses.

UJI HIPOTESIS PARSIAL (UJI t)

Tabel 9 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.433	3.529		.493
	PROMOSI ONLINE	.545	.116	.537	.000
	HARGA	.326	.139	.269	.023
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Data primer olahan SPSS 27,2024

Adapun t_{tabel} yang diperoleh: $\alpha = 5\%$; $df = n-k-1$ adalah $df = 57-2 = 54$, maka nilai t_{tabel} yaitu sebesar 2,005. Di bawah ini merupakan hasil dari perhitungan dari tabel Uji Parsial, yaitu:

- a. Pengujian Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian dari tabel di atas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi *Online* (X_1) sebesar 4,698 dengan signifikan 0,000, selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,005, maka didapatkan hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,698 > 2,005$) dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada Promosi *Online* terhadap keputusan pembelian di Dijait.
- b. Pengujian Harga terhadap Keputusan Pembelian dari tabel diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X_2) sebesar 2,349 dengan signifikan 0,023, selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,005, maka didapatkan hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,349 > 2,005$) dan tingkat signifikan $0,023 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada harga terhadap keputusan pembelian di Dijait.

UJI HIPOTESIS SIMULTAN (Uji f)

Tabel 10 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	475.643	2	237.821	30.080	.000 ^b
	Residual	426.933	54	7.906		
	Total	902.576	56			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI ONLINE						

Sumber: Data primer olahan SPSS 27, 2024

Tabel diatas dapat diuraikan bahwa nilai F adalah sebesar 30,080 kemudian dengan nilai signifikan yaitu sebesar 0,000 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($57-2-1=54$), diperoleh f tabel 3,17. Dalam hal ini $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,080 > 3,17$) yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu juga dapat dilihat dari perbandingan nilai signifikan sebesar 0,000 nilainya lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0.05 ($0.000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi *online* dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dijait.

Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dijait

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk Dijait memiliki pengaruh positif dengan nilai 0,545. Nilai tersebut menunjukkan variabel promosi *online* yang terdiri dari indikator iklan, promosi penjualan, *public relation*, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika variabel promosi *online* mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,545 dengan perkiraan bahwa variabel yang lain dianggap tetap atau konstan. Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa promosi *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen Dijait, dimana semakin sering dilakukannya promosi *online* maka keputusan untuk melakukan pembelian produk Dijait meningkat.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dijait

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Dijait memiliki pengaruh positif dengan nilai 0,326. Nilai tersebut menunjukkan variabel harga yang terdiri dari indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika variabel harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,326 dengan perkiraan bahwa variabel yang lain dianggap tetap atau konstan.

Pengaruh Promosi *Online* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dijait

Hasil pengujian statistik dengan Uji F diperoleh bahwa pengaruh promosi *online* dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 30,080 sedangkan F_{tabel} 3,17 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai yang dihasilkan tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara promosi *online* dan Harga terhadap keputusan Pembelian produk di Dijait.

6. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi *online* dan harga terhadap keputusan pembelian jasa produksi pakaian jadi di PT Menjahit Mimpi Indonesia (Dijait). Berdasarkan analisis yang telah dibuat dari tujuan dan hipotesis maka peneliti dapat menyimpulkan:

1. Hasil keseluruhan mengenai promosi *online* kategori jawaban berada pada kriteria baik menuju sangat baik sehingga rata-rata berada pada kriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi *online* yang dilakukan oleh Dijait tergolong sangat baik dan harus tetap dipertahankan dengan beberapa aspek yang perlu diperhatikan.
2. Hasil keseluruhan mengenai harga kategori jawaban berada pada kriteria baik menuju sangat baik sehingga rata-rata berada pada kriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang ditawarkan oleh Dijait tergolong sudah optimal namun ada beberapa aspek lain yang perlu diperhatikan seperti daya saing harga dengan kompetitor.
3. Hasil keseluruhan mengenai keputusan pembelian kategori jawaban berada pada kriteria baik menuju sangat baik sehingga rata-rata berada pada kriteria sangat baik. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat kualitas produk yang diberikan, *branding*/ merek yang dipercaya, dan kemudahan pembayaran. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada jasa produksi pakaian jadi di Dijait sangat baik dan harus dipertahankan.
4. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, promosi *online* dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, promosi *online* dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa produksi pakaian jadi di Dijait.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Anwar, M.K., Kurniati, R.R., Kristianto, D. (2022). Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Sepatu Sport Station Dinoyo Malang). Skripsi. Universitas Islam Malang.
- Febryanto. (2021). Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Pandemi Covid 19 Pada Berkah Mobil Medan. Skripsi. Universitas Medan Area.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Haryono, E. (2023, Mei 5). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tetap Kuat*. Retrieved from Bank Indonesia
- Kementerian PPN/ Bappenas. (2023, 1 Agustus). Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia. Diakses pada 20 Oktober 2023 dari https://perpustakaan.bappenas.go.id/e-library/file_upload/koleksi/migrasi-data-publikasi/file/Update_Ekonomi/Ekonomi_Makro/2023/Laporan%20Perkembangan%20Ekonomi%20Indonesia%20dan%20Dunia%20TW%20II%202023%20-%20Humas-halaman-2-167.pdf
- Kotler, Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Prihadi, D. & Susilawati, D.A. (2018). Pengaruh Kemampuan E-commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Universitas Pancasakti Tegal.
- Soetanto, J.P, Fanny Septina, Timotius Febry. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. (*Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 5 No.3, 2020). Universitas Ciputra Surabaya
- Suharsono, R.S. (2019). Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(2):41-54
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Susnita, T.A. (2021). Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(06). STIE STMY Majalengka.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Widiastuti, Tati (2022) Pengaruh Iklan dan Electronic Word of Mouth terhadap minat beli pada e-commerce Shopee. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta, iii.