



**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY AWA SPORTS**

***THE INFLUENCE OF PRICES AND PROMOTIONS ON AWA SPORTS
JERSEY PURCHASING DECISIONS***

Yulfa Rizky

yulfarizky18@gmail.com

Fenny B.N.L Tobing

bundafenny@yahoo.com

Nenny Anggraini

nennysu@yahoo.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Kristen Indonesia
Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

Yulfa Rizky, The Influence of Price and Promotion on Purchase Decisions for AWA Sports Jerseys

The process of weighing and choosing multiple options according to certain preferences, then deciding on the one deemed most advantageous, is the purchasing decision. Price and marketing are two of the many elements that affect the choice to buy. Fifty male and female members of Universitas Kristen Indonesia's UKOM football and futsal teams participate in this quantitative study. The purpose of this research is to understand how consumer decisions to purchase AWA Sports jerseys are determined by price and marketing. The questionnaire was used as a data collection instrument. To analyze the data, multiple regression analysis was employed. According to the study's findings, the price variable (X1) has a significance level of 0.001, which is less than 0.05, indicating that price significantly and positively suggests consumers' purchasing decisions. Conversely, the work discipline variable (X2) has a significance level of 0.017, which is less than 0.05, indicating that promotion significantly and positively suggests consumers' purchasing decisions. Price and promotion both have a positive and significant impact on purchasing decisions simultaneously, based on the calculated f-value of 14.185 and a significance value of 0.000, both less than 0.005. The modified R2 coefficient value of 0.893 (89.3%) indicates that price and promotion have an impact on consumer purchasing decisions.

Keywords : Prices, Promotions, Purchase Decisions

1. PENDAHULUAN

Berolahraga bukan hanya sekadar aktivitas fisik untuk menjaga kesehatan tubuh, tetapi memiliki peran penting dalam mengurangi risiko berbagai macam penyakit. Selain itu, berolahraga merupakan salah satu solusi yang diandalkan oleh masyarakat. mengisi waktu luang, bahkan sebagai hobi yang menyenangkan dan bermanfaat. Di samping itu, olahraga juga dapat mempererat hubungan sosial antar individu, meningkatkan kualitas hidup, dan memberikan rasa kepuasan pribadi. Dalam setiap kegiatan olahraga, pemilihan perlengkapan yang tepat sangatlah penting, salah satunya adalah penggunaan pakaian olahraga, yang lebih dikenal dengan istilah jersey. Jersey memiliki peran yang signifikan dalam menunjang kenyamanan dan performa seseorang saat berolahraga.

Jersey merupakan nama pakaian untuk berolahraga, namun sering disebut pakaian sepak bola. Orang beranggapan bahwa jersey hanya sebagai pakaian untuk pemain sepak bola dan futsal, faktanya nama jersey tak hanya untuk pakaian yang berkaitan dengan sepakbola dan futsal, banyak bidang olahraga lain yang memakai nama jersey. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kata jersey bukan hanya untuk pakaian sepak bola dan futsal, tetapi pakaian olahraga lain yang memiliki bentuk dan karakteristik yang sama dapat di sebut dengan jersey. Salah satu yang memproduksi jersey adalah AWA Sports

AWA Sports berdiri sejak 7 January tahun 2012, bergerak memproduksi sports apparel atau pakaian olahraga. AWA Sports berdomisili di Cipinang Jakarta timur, Indonesia. AWA Sports telah memproduksi berbagai macam desain jersey yang diinginkan oleh para pelanggan. AWA Sports sudah menjadi bagian dari dunia olahraga sepak bola, futsal dan lainnya, dengan menawarkan jersey dengan kualitas terbaik. AWA Sports juga memiliki fokus untuk menjual produk kepada masyarakat umum, karena untuk saat ini tidak hanya masyarakat umum yang sering memesan jersey AWA sports untuk pemakaian pribadi

mereka. Produk jersey AWA sports dapat di pesan secara *custom* ataupun memilih produk yang AWA sports sudah produksi .

Selain itu, harga juga memainkan peran penting untuk membuat keputusan membeli sebuah produk, penetapan harga jual yang sesuai memiliki peran penting dalam memengaruhi ketertarikan konsumen. Harga termasuk elemen fleksibel dalam bauran pemasaran karena dapat diubah atau disesuaikan mengikuti kondisi pasar. Selain itu, harga juga menjadi faktor kompetitif yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran, terutama di pasar yang semakin dinamis

Menurut Kotler & Armstrong (2019), biaya ialah total uang yang diterapkan pada produk atau layanan. Selain itu, konsumen tukarkan uang untuk jumlah keuntungan yang diperoleh dari mempunyai atau menggunakan barang atau jasa tersebut Maka dari itu, keputusan untuk membeli jersey juga dipengaruhi oleh harga jual jersey: lebih banyak jersey yang dijual jika harganya lebih rendah.

Bisnis melakukan promosi dengan memberikan informasi atau membujuk pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Dengan melakukan promosi, mereka berharap dapat mencapai target penjualan mereka dan mencapainya. Untuk mencapai target, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, yang mencakup bauran promosi yang tepat.

Karena dalam kondisi kompetisi yang semakin sengit, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas layanan mereka guna menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. Mengingat penggunaan jersey AWA sports, mereka dapat dibeli dan digunakan oleh setiap orang. Perusahaan dapat memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat melalui promosi. Ini memungkinkan masyarakat untuk mengetahui produk yang telah dibuat. Namun, karena banyaknya persaingan yang ada di dunia bisnis ini, perusahaan harus tetap berada di tempatnya dan terus beroperasi. Perusahaan harus tahu bagaimana pelanggan memutuskan untuk membeli barang. Jadi, perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen selama proses pengambilan keputusan dengan memahaminya. Ini akan membuat konsumen tertarik menggunakan produk yang mereka tawarkan.

Menurut Amirullah (2002), Melakukan pembelian melibatkan menimbang dan memilih berbagai opsi sesuai dengan minat tertentu, kemudian memutuskan opsi mana yang dianggap menawarkan keuntungan paling besar. Berdasarkan penjelasan tersebut, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi banyak hal yang dipertimbangkan saat memilih produk yang tepat. Konsumen memiliki hak untuk memilih bagaimana mereka ingin membeli jersey, yang tentunya didasarkan pada hal-hal yang mempengaruhi keputusan tersebut, seperti promosi dan harga.

Berdasarkan latar belakang di atas, dilakukan penelitian kepada konsumen jersey AWA sports yang dimana kurangnya promosi dalam penjualan produk jersey AWA sports, terutama beberapa anak UKOM sepak bola dan futsal putra-putri masih ada yang belum mengetahui informasi harga dan promosi yang dilakukan oleh produk jersey AWA sports, Dengan demikian, harga dan promosi berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli jersey olahraga AWA.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mencakup serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Apabila seseorang mampu mengenali kebutuhan pasar, Kemungkinan produk tersebut berhasil di pasar akan meningkat jika produk yang tepat dikembangkan, harga ditetapkan dengan tepat, produk didistribusikan secara efisien, dan dipromosikan dengan sukses. Selain itu, strategi pemasaran yang baik juga dapat membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pasar. Semua hal ini pada akhirnya berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan dalam jangka Panjang.

Menurut Kotler & Amstrong (2012), Merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, layanan, atau ide adalah bagian dari proses pemasaran, yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. Selain berfokus pada penjualan, pemasaran yang efektif juga bertujuan untuk membangun

hubungan kepercayaan dengan pelanggan dan menghasilkan nilai jangka panjang bagi bisnis.

Menurut definisi ini, pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh orang atau organisasi untuk menetapkan harga, berbagi ide, memberikan nilai kepada pelanggan, dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran mencakup sejumlah tugas penting yang dilakukan organisasi untuk menjaga kelangsungan bisnis, mengembangkan perusahaan, dan menghasilkan uang secara kolektif disebut sebagai manajemen pemasaran. Proses pemasaran tidak berakhir ketika penjualan dilakukan; itu dimulai jauh sebelum produk diproduksi. Upaya pemasaran perusahaan juga harus mampu memuaskan pelanggan, karena hal ini sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan dan agar pelanggan memiliki pendapat yang baik tentangnya.

Menurut Kotler & Keller, (2012), Seni dan ilmu manajemen pemasaran mencakup pemilihan pasar target serta menumbuhkan, menarik, dan mempertahankan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan penyebaran nilai konsumen yang lebih besar.

Simpulan dari definisi di atas adalah manajemen pemasaran ialah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kelangsungan dan pertumbuhan usaha, serta meraih keuntungan, dengan cara memilih pasar sasaran, menciptakan dan menyampaikan nilai yang unggul kepada konsumen, serta membangun hubungan yang berkelanjutan. Proses pemasaran dimulai sebelum produk diproduksi dan berlanjut setelah penjualan, dengan fokus pada kepuasan konsumen yang akan mendukung citra positif perusahaan.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Hurriyati (2018), bauran pemasaran ialah kumpulan komponen internal ini sangat penting demi membuat program pemasaran yang berhasil. Selanjutnya, perusahaan harus membuat pilihan pembelian yang lebih baik bagi pelanggan mereka dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan paduan pemasaran adalah kumpulan instrumen pemasaran yang digunakan oleh sebuah bisnis untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari sejumlah instrumen pemasaran yang saling terhubung yang dimaksudkan untuk membantu menciptakan strategi pemasaran yang ideal guna memenuhi keinginan dan preferensi konglomerat. Berikut adalah elemen-elemen yang membentuk bauran pemasaran:

1. Produk (*product*)

Dalam marketing mix, sebuah produk adalah barang atau layanan yang Anda berikan kepada klien. Pastikan Anda memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pasar target karena produk yang Anda jual hanya akan memenuhi keinginan tersebut.

2. Harga (*price*)

Komponen kedua dari mix marketing 4P adalah penentuan harga yang tepat. Keputusan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kerumitan proses produksi. Tetapi ingatlah kelas sosial pasar yang akan dituju.

3. Tempat (*place*)

Untuk menentukan aspek ini, seseorang perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang tempat di mana pasar yang dituju melakukan transaksi. Tempat tersebut tidak harus berupa lokasi fisik, melainkan dapat juga berupa platform online seperti media sosial atau platform lainnya. Pada dasarnya, hal ini berkaitan dengan penentuan tempat distribusi produk

4. Promosi (*promotion*)

Proses promosi tentu sangat terkait dengan pemasaran produk, dan untuk memahaminya, penting untuk mengetahui pasar sasaran yang dituju. Faktor-faktor seperti usia, kepribadian, atau status sosial individu dianggap dapat memengaruhi pemilihan metode promosi yang tepat

2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Adnan, (2018) mendefinisikan perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan yang dilakukan orang untuk membeli dan

menggunakan barang dan jasa. Ini termasuk proses pengambilan keputusan dan persiapan yang mempengaruhi aktivitas tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga melibatkan berbagai faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang mempengaruhi keputusan mereka

Menurut American Marketing Association yang dijelaskan oleh Peter & Olson, (2013), perilaku konsumen ialah interaksi antara pengaruh-pengaruh eksternal dan kesadaran individu mengenai perilaku manusia serta lingkungan di mana mereka berinteraksi dalam berbagai aspek kehidupan. Ini mencakup cara konsumen merespons stimulus dari lingkungan seperti iklan, harga, dan faktor sosial yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, sikap, motivasi, dan pengalaman pribadi yang membentuk preferensi mereka terhadap produk atau layanan

Menurut Engel et al., (2010), perilaku konsumen mencakup semua aktivitas yang terlibat langsung dalam memperoleh, pengeluaran, konsumsi, dan pembelian barang dan jasa, serta prosedur yang terjadi sebelum dan setelah tindakan ini. Akibatnya, tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk menilai, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka juga dapat dianggap sebagai perilaku konsumen.

2.5 Pengertian Harga

Proses evaluasi biaya ini sering kali melibatkan perbandingan antar produk atau merek yang sejenis, sehingga konsumen dapat memilih produk yang menawarkan nilai terbaik sesuai dengan anggaran atau kebutuhan mereka. Selain itu, harga juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren pasar, daya beli konsumen, dan kebijakan pesaing. Maka dari itu, bisnis perlu menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif, tapi dapat mencerminkan nilai produk secara tepat agar dapat menarik konsumen dan mendukung keberhasilan pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2008), harga merujuk pada jumlah uang atau bentuk pembayaran yang dibayarkan untuk memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Biaya ini mencerminkan nilai itu dianggap wajar oleh konsumen untuk menukarkan sesuatu dengan barang atau jasa yang mereka inginkan. Biaya tidak hanya menggambarkan biaya yang dikeluarkan, tetapi juga nilai subjektif yang dirasakan konsumen terhadap kegunaan itu didapat dari barang atau jasa yang disebutkan di atas. Faktor-faktor seperti kualitas, kepercayaan terhadap merek, dan persepsi terhadap manfaat produk akan sangat memengaruhi cara konsumen menilai harga.

Nasution (2020) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang, termasuk tambahan produk lain jika diperlukan, yang dibayarkan untuk memperoleh kombinasi barang dan layanan tertentu. Penetapan harga yang tepat sangat krusial karena berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk serta menentukan posisi produk di pasar. Selain itu, harga berperan sebagai sumber keuntungan bagi perusahaan dan berfungsi sebagai acuan dalam transaksi jual beli antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, harga menjadi sebagian dari komponen penting pada bauran pemasaran itu membantu perusahaan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2014), terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu :

1. Kesesuaian tarif dengan keuntungan.
Pelanggan kadang-kadang mengabaikan harga produk tetapi lebih mementingkan manfaatnya.
2. Harga terkait manfaat merek.
Pembeli sering membandingkan harga yang ditawarkan dengan nilai atau keuntungan yang mereka peroleh dari merek tersebut
3. Keterjangkauan harga.
Pelanggan akan mencari barang dengan harga yang dapat mereka bayar sebelum melakukan pembelian jika harganya terjangkau
4. Daya saing harga.

Pelanggan akan mencari barang dengan harga yang dapat mereka bayar. Untuk memastikan bahwa produk dapat bersaing dipasaran, perusahaan menetapkan harga jual produk berdasarkan harga produk dari kompetitor.

5. Kesesuaian dengan harga kualitas produk.

Pembeli umumnya tidak keberatan melunasi tarif itu minim semakin banyak selama kualitas barang tersebut memadai. Namun, mereka cenderung lebih memilih produk itu memberikan tarif murah melalui kualitas produk bagus. Berdasarkan definisi harga yang telah dijelaskan, bisa ditarik kesimpulan jika tarif ialah total biaya digunakan demi membeli barang atau layanan tertentu, yang mencerminkan berbagai fungsi dan manfaat yang diperoleh.

2.6 Pengertian Promosi

Menurut Alma, (2018), promosi adalah sebagian bentuk komunikasi itu bertujuan demi menyerahkan uraian definisi persuasif terhadap kandidat pelanggan perihal barang atau penanganan yang ditawarkan. Melalui iklan, perusahaan dapat menyampaikan informasi yang relevan tentang manfaat, kualitas, dan keunggulan produk, sehingga menarik minat dan mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Promosi yang efektif bukan hanya membangun kesadaran merek melainkan juga dapat memperkuat hubungan jangka panjang bersama pelanggan, mempengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan loyalitas.

Menurut Malau herman, (2017), Pemasaran adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menarik menarik perhatian, memberikan edukasi, mengingatkan, serta meyakinkan pelanggan. Konsep komunikasi pemasaran merujuk pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi memengaruhi, membujuk, dan menginspirasi target supaya mereka memperoleh melakukan pembelian serta tetap setia didalam barang atau layanan itu disediakan. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai metode seperti promosi, relasi publik, sosial media marketing semuanya disusun agar membangun kesadaran merek, mempengaruhi persepsi pembeli, serta mendorong perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan strategi komunikasi yang tepat,

bisnis agar membuat relasi jangka panjang untuk bisa saling memberikan manfaat pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013), promosi ialah salah satu komponen krusial didalam bauran promosi untuk digunakan bisnis demi mempromosikan produk dan layanan adalah iklan, yang berfungsi selaku media interaksi dengan bisnis terhadap pelanggan. Berdasarkan pengertian ini, promosi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan berita mengenai salah satu barang terhadap calon pembeli, sehingga mereka bisa memahami dan mengenal produk tersebut lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas promosi. Indikator-indikator ini berperan penting dalam mengevaluasi sejauh mana kegiatan promosi dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Beberapa indikator promosi tersebut antara lain:

1. Jangkauan promosi mengacu pada keseluruhan aktivitas promosi itu dijalankan oleh perusahaan dalam periode tertentu melalui berbagai saluran media yang tersedia.
2. Kualitas promosi mencerminkan sejauh mana efektivitas promosi itu dijalankan, termasuk kualitas konten, desain yang menarik, serta media yang digunakan untuk menyampaikan promosi tersebut.
3. Kuantitas promosi merupakan evaluasi dari konsumen mengenai seberapa banyak promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan.
4. Waktu promosi mengacu pada lama periode promosi itu dilaksanakan oleh bisnis.

2.7 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong, (2018) memberikan penjelasan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian adalah suatu tahapan di mana konsumen melakukan pemilihan, pembelian, dan evaluasi terhadap produk atau layanan yang dianggap mampu menunjang keperluan serta kemauan konsumen. Proses ini melibatkan sejumlah tahapan penting dimulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian data, penilaian pilihan, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh

berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, promosi, serta pengetahuan dan preferensi pribadi konsumen. Dengan memahami proses ini, perusahaan agar bisa menjalankan strategi pemasaran agar lebih efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka.

Schiffman & Kanuk, (2010) keputusan pembelian bisa dijelaskan sebagai keputusan akhir itu dibuat oleh calon pembeli setelah mempertimbangkan berbagai pilihan serta faktor-faktor yang memengaruhinya, seperti harga produk, kualitas yang ditawarkan, dan reputasi merek. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan yang melibatkan analisis mendalam terhadap keuntungan dan kerugian dari setiap alternatif yang tersedia. Faktor eksternal seperti promosi, ulasan pelanggan, serta kondisi ekonomi juga turut berperan dalam memengaruhi keputusan ini. Pemahaman terhadap dinamika keputusan pembelian meringankan bisnis untuk Menyusun rencana pemasaran itu agar tepat sasaran, sehingga dapat mendorong pembeli supaya menentukan barang dan jasa mereka dibandingkan dengan kompetitor

McDaniel et al., (2011) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai varian tersebut diambil oleh pembeli terkait barang dan layanan itu agar dibeli, setelah melewati prosedur tahapan. Tahapan tersebut meliputi pengenalan masalah sebagai pemicu kebutuhan, pencarian informasi untuk mengetahui opsi yang tersedia, evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ditawarkan, dan diakhiri dengan pengambilan keputusan untuk membeli. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bersifat spontan, tetapi melibatkan analisis yang sistematis agar konsumen merasa yakin dengan pilihannya. Dengan memahami tahapan ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam menjalani rencana pemasaran untuk mencocokkan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Indikator keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi

:

1. Ketika konsumen memilih produk, Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus memfokuskan perhatian mereka pada pelanggan yang tertarik untuk membeli produk dan mempertimbangkan opsi seperti kualitas,

keanekaragaman varian, dan kebutuhan produk. Mereka dapat memilih untuk menggunakan uang mereka untuk hal lain atau membeli barang lain.

2. Pilihan merek, Setiap merek memiliki karakteristik unik, jadi perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih merek, seperti kredibilitas dan popularitas.
3. Pilihan Tempat Penyalur, konsumen memiliki peran penting dalam menentukan penyalur mana yang akan mereka pilih. Setiap pembeli mempertimbangkan berbagai faktor saat membuat keputusan tersebut. Beberapa alasan yang dapat memengaruhi pilihan mereka antara lain kedekatan lokasi, harga yang lebih terjangkau, ketersediaan stok yang lengkap, serta faktor lainnya, seperti kemudahan dalam proses pembelian dan aksesibilitas produk.
4. Waktu pembelian, cara seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian dapat bervariasi.
5. Jumlah pembelian, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih berapa banyak produk yang ingin mereka beli, dan mereka seringkali membeli lebih dari satu produk. Perusahaan harus menyediakan berbagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi berbagai konsumen.

2.8 Keterkaitan Antar Variabel

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang diberikan pembeli sebagai imbalan untuk memiliki dan menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga dapat ditentukan oleh penjual atau disepakati bersama oleh pembeli dan penjual dengan harga yang sama. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga erat terkait dengan keputusan pembeli.

Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan memilih barang dan jasa yang ada dalam daftar pilihan mereka di bagian evaluasi. Mereka juga dapat menentukan apakah mereka ingin membeli barang yang paling mereka sukai berdasarkan diskon yang

tersedia. Berdasarkan penjelasan di atas, tampaknya ada hubungan antara keputusan pembelian dan promosi.

Hubungan Harga Dan Promosi Secara Simultan Dengan Keputusan Pembelian

Promosi memiliki peran penting dalam berbagai aspek, termasuk penetapan harga. Ketika promosi dilakukan secara optimal dan efektif, pelanggan akan lebih mudah dalam mengambil keputusan untuk membeli. Pada tahap evaluasi, konsumen akan mempertimbangkan barang atau jasa yang termasuk dalam pilihan mereka. Keputusan untuk membeli produk favorit sering kali dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan dan efektivitas promosi yang dilakukan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara promosi dan harga dengan keputusan pembelian konsumen.

3 METODE PENELITIAN

3.7 Jenis Penelitian

Sasaran dari riset ini adalah agar menguraikan ikatan dan dampak di antara satu variabel dan variabel lainnya. Pengukuran dan analisis informasi numerik adalah bagian penting dari pendekatan ini untuk mengetahui bagaimana satu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya. Fokus utama riset yaitu demi memahami bagaimana harga dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Riset yang dilakukan akan mengaplikasikan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari responden untuk mendapatkan pengetahuan yang baik terkait faktor harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan agar bisa membantu perusahaan membentuk rencana pemasaran yang efektif.

3.8 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, subjek yang ialah adalah anggota UKOM sepak bola & futsal putra - putri Universitas Kristen Indonesia JL. Mayor Jendral Sutoyo No.2, Cawang, Kec. Kramat Jati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13630.

Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan AWA Sports sebagai studi kasus yang bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana harga dan promosi menyebabkan pilihan pembeli agar mengambil produk yang disarankan oleh perusahaan. Dengan fokus pada AWA Sports, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kedua elemen ini, promosi dan harga, menyebabkan pilihan pembeli supaya mengambil produk yang disarankan oleh perusahaan. Studi kasus ini semoga dapat memperluas pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika itulah berkontribusi pada keputusan pembelian dan membantu perusahaan membuat strategi pemasaran yang lebih baik.

3.9 Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Arikunto, (2010) Populasi ialah suatu area atau besaran fitur tersebut terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang harus diteliti. Penelitian ini mengacu pada 50 anggota UKOM sepak bola dan futsal putra-putri Universitas Kristen Indonesia yang aktif pada semester Genap 2023-2024, seperti yang dijelaskan sebelumnya.

Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini adalah UKOM sepak bola & futsal putra - putri Universitas Kristen Indonesia yang aktif di semester Genap 2023-2024, seluruh anggota dengan menggunakan teknik sample jenuh. Sampel ialah sebagian populasi yang mempunyai karakteristik atau kondisi perlu diselidiki (ridwan & kuncoro, 2011). Dari riset ini untuk mengambil sampel dari setiap anggota populasi menggunakan teknik sampel jenuh.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasi Uji Validitas Harga (X1)

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X1.1	0,756	0.279	Valid
X1.2	0,720	0.279	Valid
X1.3	0,784	0.279	Valid
X1.4	0,768	0.279	Valid

X1.5	0,814	0.279	Valid
X1.6	0,781	0.279	Valid

Table 4.2 Uji Validias Promosi (X2)

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X2.1	0,839	0,279	Valid
X2.2	0,802	0,279	Valid
X2.3	0,830	0,279	Valid
X2.4	0,777	0,279	Valid
X2.5	0,829	0,279	Valid
X2.6	0,763	0,279	Valid

Table 4.3 Uji Validias Keputusan Pembelian (Y)

Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Y1	0,786	0.279	Valid
Y2	0,655	0.279	Valid
Y3	0,766	0.279	Valid
Y4	0,808	0.279	Valid
Y5	0,802	0.279	Valid
Y6	0,713	0.279	Valid
Y7	0,647	0.279	Valid
Y8	0,819	0.279	Valid
Y9	0,719	0.279	Valid
Y10	0,761	0.279	Valid

Uji Reliabilitas**Table 4.4 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbanch Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Harga	0,929	0,6	Reliabel
Promosi	0,893	0,6	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,912	0,6	Reliabel
---------------------	-------	-----	----------

Uji Normalitas

Table 4.5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		50	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1999.8925418	
Most Extreme Differences	Absolute	.123	
	Positive	.123	
	Negative	-.059	
Test Statistic		.123	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.058	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.058	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.052
		Upper Bound	.064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,58. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada table 4.6 . Karena nilai signifikansi 0,58 Nilai yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang diuji memiliki distribusi data yang mengikuti pola normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis statistik. Dengan hasil ini, analisis lebih lanjut yang menggunakan metode parametrik, yang mengandalkan asumsi normalitas, dapat dilakukan dengan keyakinan bahwa data memenuhi persyaratan yang diperlukan.

Uji Multikolinearitas

Table 4.6 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

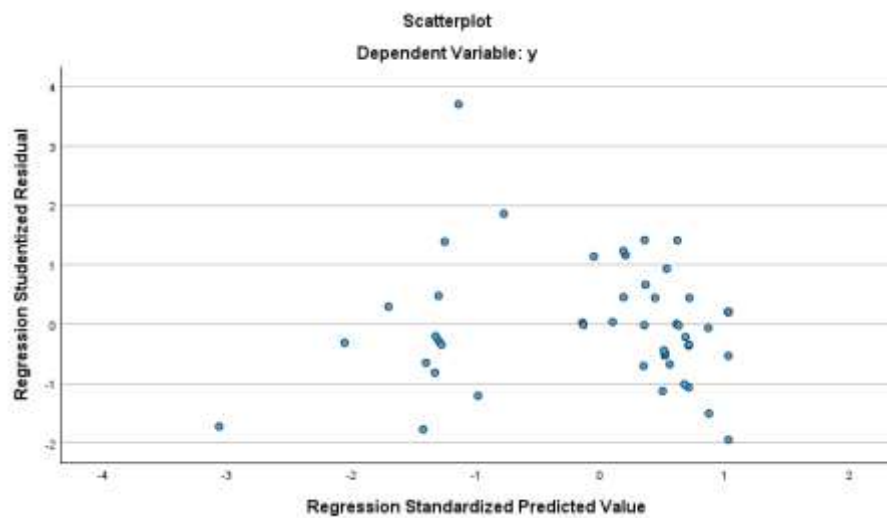
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4166.045	1381.216		3.016	.004		
	X1	.648	.145	.688	4.482	<.001	.093	4.738
	X2	.409	.234	.268	1.749	.017	.093	4.128

a. Dependent Variable: Y

Berlandaskan table 4.6, Nilai tolerance yang ditemukan adalah 0,93, yang melebihi angka 0,1, sementara nilai VIF tercatat sebesar 4,128, yang tetap berada di bawah batas maksimal 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda adanya multikolinearitas pada data yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.1 ScatterPlot



Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, yang menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Menurut Ghozali (2018), penyebaran titik yang acak tanpa pola tertentu mengindikasikan bahwa data bebas dari heteroskedastisitas, yang berarti varians error model regresi tetap konstan. Hal ini penting untuk memastikan validitas hasil estimasi dan kesimpulan dalam analisis regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Table 4.7 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4166.045	1381.216		3.016	.004		
	X1	.648	.145	.688	4.482	<.001	.093	4.738
	X2	.409	.234	.268	1.749	.017	.093	4.128

a. Dependent Variable: Y

Berlandaskan table 4.7 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 41,660 + 0,648 X1 + 0,409 X2 + e$$

Uji t (Parsial)

Table 4.8 Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4166.045	1381.216		3.016	.004		
	X1	.648	.145	.688	4.482	<.001	.093	4.738
	X2	.409	.234	.268	1.749	.017	.093	4.128

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai probabilitas signifikansi untuk variabel harga adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Awa Sport. Oleh karena itu, H_a diterima, yang berarti harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan probabilitas signifikansi 0,17, lebih besar dari 0,05. Ini berarti H_a diterima, yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Awa Sport.

Selain itu, Tabel 4.8 juga menunjukkan bahwa untuk variabel harga, dengan nilai signifikansi 0,17 yang lebih besar dari 0,05, terdapat dampak negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Table 4.9 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1705116009.3	2	852558004.64	204.462	<,001 ^b
	Residual	195978938.75	47	4169764.654		
	Total	1901094948.0	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai F hitung yang diperoleh adalah 2,0446 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Awa Sport. Dengan demikian, kombinasi antara kedua variabel ini terbukti penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk di Awa Sport. Hasil ini menegaskan bahwa strategi yang menggabungkan harga yang tepat dengan promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yang merupakan faktor kunci keberhasilan penjualan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Table 4.10 Uji Koefisien Determinasi****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.897	.893	2042.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berlandaskan table 4.10 Dengan nilai adjusted R-squared senilai 0,893, yang membuktikan adanya kedua variabel independen ini dapat memaparkan sekitar 89,3% alternatif dalam keputusan pembelian, jelas dimana variabel harga serta promosi dapat mempengaruhi variabel

keputusan beli. Ada kemungkinan bahwa elemen bukan bagian dari model regresi yaitu akan mempengaruhi sisa 10,7%.

Implikasi Manajerial

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu AWA sports perlu harga yang sesuai dengan nilai dan pertimbangkan karakteristik, popularitas, dan kesesuaian harga terhadap target pasar yang dituju.
- b. Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Sehingga AWA sports harus berusaha untuk meningkatkan promosi melalui tiktok & memperbanyak frekuensi instagram pada media sosial dan juga menjadi sponsor pada kegiatan olahraga agar semakin dikenal masyarakat dan tersedia dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
- c. Adanya pengaruh secara kolektif antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk memastikan kesuksesan, AWA sports perlu strategi pemasaran melalui harga dan promosi sehingga dapat menambah minat pelanggan.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Riset dirancang demi untuk mengevaluasi bagaimana Harga serta Promosi mempengaruhi Keputusan pembelian jersey. AWA sport. Responden terdiri dari 50. Analisis data menggunakan SPSS 29 menunjukkan hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey AWA sports.
2. Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey AWA sports.
3. Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jersey AWA sports.

Saran

1. Perusahaan AWA sports untuk selalu menentukan biaya supaya biaya selaras berkaitan dengan produk yang diperoleh dan selaras dengan kebutuhan pelanggan.
2. Perusahaan AWA sports untuk selalu meningkatkan promosi melalui tiktok & memperbanyak frekuensi instagram pada media sosial dan juga menjadi sponsor pada kegiatan olahraga agar semakin dikenal masyarakat dan tersedia dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Perusahaan AWA sports, menambah design agar lebih menarik terutama bagi konsumen muda

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe.* "Jurnal Visioner & Strategis 7.2 .
- Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung. Alfabeta. .
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu. .*
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Atika Aini Nasution. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus PT. Nusantara Berlian Motor Medan) .*
- Duwi Priyatno. (2010). *"5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 19".* Yogyakarta: Andi .

- Engel, F., James, B. D., Roger, Miniard W, & paul. (2010). *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Budiyoanto*. Binarupa Aksara, Jilid 1, Jakarta. .
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. Andi Offset .
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Universitas Diponegoro, Semarang .
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro. .
- Gozali Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. .
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, & Gary Armstrong. (2019). *Principles of Marketing, 14th Ed*, Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Adnan. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe."* *Jurnal Visioner & Strategis* 7.2 .
- Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta. .
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Jakarta: Graha Ilmu. .
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atika Aini Nasution. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus PT. Nusantara Berlian Motor Medan)* .
- Duwi Priyatno. (2010). *"5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 19"*. Yogyakarta: Andi .

- Engel, F., James, B. D., Roger, Miniard W, & paul. (2010). *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Budiyoanto*. Binarupa Aksara, Jilid 1, Jakarta. .
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. Andi Offset .
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Universitas Diponegoro, Semarang .
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro. .
- Gozali Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. .
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, & Gary Armstrong. (2019). *Principles of Marketing, 14th Ed*, Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education. .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, & Amstrong Gary. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta :Erlangga..*
- Lupiyoadi. R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat .
- Malau herman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung. .
- McDan iel, C., Lamb, C. W., & Hair, J. F. Jr. ., (2011). *Introduction to Marketing, 11th SouthWestern, Cengage Learning, China*. .
- Peter, & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta. .
- ridwan, & kuncoro. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta .

- Schiffman, L. G. , & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall. .
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.