

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* di Distro Guten Inc Bandung

Arya Agiyanuar S, Ratih Tresnati

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

aryaagiyanuars@gmail.com, ratihtresnati27@gmail.com

Abstract—This research aims to know the promotion and price of sneakers performed at Distro Guten Inc. Bandung, And to find out the respondents' responses to promotions and prices and to find out how much the promotion and price influence on sneakers purchase decisions at Distro Guten Inc. Bandung. Types of research using quantitative verificative. The method used is a survey method with sample withdrawal technique using probability sampling. Samples were obtained as many as 100 people from the existing population. The population in this study is the consumer sneakers Distro Guten Inc. Bandung. The data analysis methods in this study used multiple linear regression analyses with the aim of knowing the direction of the relationship between the promoted variables (X1) and the price variable (X2) with the purchase decision variable (Y). The results of this study show that promotion variables partially affect the purchase decision while the partial price has no significant effect on the purchase decision. And the variable promotions and prices simultaneously have significant effect on the decision of purchasing sneakers at the Guten Distro Inc. Bandung.

Keywords—promotions, prices, buying decisions

Abstrak—Penelitian ini bertujuan mengetahui promosi dan harga sepatu sneakers yang dilakukan di Distro Guten Inc Bandung, dan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai promosi dan harga serta untuk mencari seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers di Distro Guten Inc Bandung. Jenis penelitian menggunakan verifikasi kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan Teknik penarikan sampel menggunakan probability sampling, kemudian didapat sampel sebanyak 100 orang dari populasi yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu sneakers Distro Guten Inc Bandung. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel promosi (X1) dan variabel harga (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers di Distro Guten Inc Bandung.

Kata Kunci—Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang sudah semakin maju, permintaan konsumen dan kebutuhan suatu produkpun semakin tinggi. Saat ini fashion bukan lagi dipergunakan sebagai penutup tubuh saja, tetapi fashion sudah menjelma menjadi media bagi orang – orang untuk menunjukkan seberapa tinggi eksistensinya khususnya anak muda. Di zaman sekarang fashion berkembang sangat pesat mengikuti perkembangan zaman yang terkait dengan tren, kreativitas dan gaya hidup. Mode berpakaian di zaman sekarang orang – orang khususnya anak muda berusaha untuk tidak ketinggalan zaman dalam hal berpakaian dengan mengikuti mode yang sedang menjadi tren. Karena hal ini anak-anak muda berlomba - lomba untuk tidak ingin ketinggalan zaman dalam hal berpakaian.

Berdasarkan data hasil survey Badan Ekonomi Kreatif (sumber <https://news.detik.com/>, yang diakses 2018) yang penulis peroleh, menunjukkan bahwa industri kuliner, fashion, dan kriya memberikan kontribusi terbesar pada ekonomi kreatif. Subsektor kuliner tercatat berkontribusi sebesar 41,69%, fashion 18,15%, dan kriya 15,70%. Hal ini terlihat bahwa industri fashion di Kota Bandung berkontribusi besar terhadap kegiatan industri kreatif. Fashion saat ini adalah salah satu sektor industri kreatif dan berbisnis dunia, termasuk di Indonesia salah satunya ialah kota Bandung, ini terbukti dengan banyaknya didirikan bisnis fashion seperti Factory Outlet, Clothing dan Distro di Kota Bandung itu sendiri.

Industri kreatif *fashion* sudah menjadi icon Kota Bandung. Kekuatan utama industri kreatif adalah desain produk keragaman produk, kekhususan merek, dan keunikan produk. Keberhasilan creative fashion di Bandung tidak terlepas dari keberadaan industri tekstil dan keunikan penindustriannya yaitu Distro. Distro atau clothing company singkatan dari distribution store atau distribution outlet adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau produksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Bentuk awal

distro adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual t - shirt.

Perkembangan dunia fashion menjadi hal penting berbagai kalangan baik muda atau tua. Akhir-akhir ini usaha di Indonesia bisnis yang menjanjikan adalah dunia fashion. Tidak jauh berbeda dengan Jakarta sebagai ibukota Indonesia, kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi kota *trend fashion* yang ditawarkan di kota ini. Kota Bandung merupakan salah satu tempat wisata fashion yang menjadi incaran masyarakat Indonesia. Jenis-jenis fashion yang ditawarkan di Kota Bandung ini sangat lengkap, dari mulai jaket, kemeja, kaos, celana, sepatu, sandal, dan berbagai fashion yang lainnya.

Konsep distro berawal pada pertengahan tahun 1990 – an di Bandung .Saat ini distro tidak hanya menjual produk pakaian saja tetapi menjual produk sepatu juga. Dulu masyarakat hanya mengetahui bahwasanya sepatu yang bisa di pakai atau dikenakan sehari – hari hanya jenis sepatu casual dan olahraga saja. Tetapi saat ini sepatu casual sudah disebut dengan sepatu sneakers. Sepatu sneakers dapat di definisikan sebagai jenis sepatu dengan sol fleksibel yang terbuat dari karet dan bagian atas dari kulit, sintesis, maupun kain. Akhir akhir ini sneakers sedang merajai industry fashion dikalangan anak – anak muda. Sepatu jenis sneakers ini telah eksis sudah sejak lama, awalnya dari pengaruh skateboard di Indonesia sekitar tahun 90-an akhir. Namun perkembangan tren sneakers di Indonesia tumbuh semakin pesat pada 7 tahun terakhir. Saat ini sneakers yang terkenal di kalangan muda yaitu Adidas, Nike, Vans, Converse.

Dalam menjalankan bisnisnya distro, salah satunya harus memiliki manajemen yang baik diantaranya manajemen pemasaran. Didalam manajemen pemasaran terdapat aspek – aspek penting diantaranya bauran pemasaran. Didalamnya terdapat promosi dan harga. Salah satu cara perusahaan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen yaitu dengan cara promosi.

Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah agar informasi mengenai suatu produk dapat diterima oleh para konsumen dan juga dapat untuk meyakinkan para konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain bila dibanding dengan produk sejenis lainnya. Dengan demikian ketika konsumen sedang mencari informasi mengenai suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, dengan adanya kegiatan promosi tersebut konsumen dapat dengan mudah mendapat informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan bagi produsen sendiri produknya juga akan mudah dikenali oleh para konsumen. Semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba mengkonsumsinya. (Dedy Kurniawan dan Erni Widajanti, 2015).

Selain itu, kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur

penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dapat bertahan dalam persaingan (Kotler dan Keller, 2016). Harga dapat mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. (Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti, 2019).

Disamping itu, keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. (Ade Candra Gunawan, Febsri Susanti, 2019).

Salah satu distro yang ada di Bandung yaitu Distro Guten Inc yang terletak di Jl. Cihampelas No.53, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat, distro disini adalah toko yang menjual produk fashion seperti T-Shirt, kemeja, jaket, celana, sepatu dan sebagainya. Distro Guten Inc mempunyai salah satu produk unggulan yaitu sepatu kulit, tetapi saat ini Distro Guten Inc memproduksi sepatu sneakers juga. Agar berhasil memenangkan persaingan, Distro Guten Inc harus mendapatkan konsumen sebanyak – banyaknya. Dengan kata lain, Distro Guten Inc harus mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar konsumen tersebut menjadi pelanggan yang loyal berbelanja di Distro Guten Inc.

Berdasarkan hasil pra survey peneliti, Distro Guten Inc kurang gencar dan efektif dalam kegiatan promosi, kemudian harga produk sepatu sneakers yang ditawarkan oleh Distro Guten Inc Bandung kurang terjangkau. Sejumlah konsumen tidak memutuskan membeli sepatu sneakers di Distro Guten Inc Bandung, dilihat dari beberapa indikator yaitu :

1. Tidak memilih produk
2. Tidak memilih merek

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi pada sepatu *sneakers* di Distro Guten Inc Bandung ?
2. Bagaimana harga pada sepatu *sneakers* di Distro Guten Inc Bandung ?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada sepatu *sneakers* di Distro Guten Inc Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada sepatu *sneakers* di Distro Guten Inc Bandung ?
5. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* di Distro Guten Inc Bandung ?
6. Seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu *sneakers* di Distro Guten Inc Bandung ?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan,

maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui promosi pada sepatu *sneakers* di Distro Guten Inc Bandung.
2. Untuk mengetahui harga pada sepatu *sneakers* di Distro Guten Inc Bandung.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada sepatu *sneakers* di Distro Guten Inc Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada sepatu *sneakers* di Distro Guten Inc Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu *sneakers* di Distro Guten Inc Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu *sneakers* di Distro Guten Inc Bandung.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pihak – pihak sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
2. Peneliti lain
3. Penulis

Berdasarkan uraian diatas maka terdapat beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada sepatu sneakers di Distro Guten Inc Bandung (survey pada konsumen Distro Guten Inc Bandung).
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu sneakers di Distro Guten Inc Bandung (survey pada konsumen Distro Guten Inc Bandung).
3. Terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu sneakers di Guten Inc Bandung (survey pada konsumen Distro Guten Inc Bandung).

II. LANDASAN TEORI

PROMOSI

Menurut Kotler & Keller (2016) Promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Kemudian menurut Alma (2016) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2016) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada

upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu alat yang berbentuk komunikasi yang dilakukan oleh penjual ataupun pembeli dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membelinya atau mengkonsumsinya.

Bauran Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”

Dimensi dan indikator promosi yaitu :

1. *Advertising*
 - a. Surat kabar
 - b. Majalah
 - c. Televisi
 - d. Radio
 - e. Baligo
2. *Direct Marketing*
 - a. Telepon
 - b. E-mail
 - c. SMS (pesan singkat)
 - d. Internet
 - e. *Mobile marketing*

HARGA

Menurut Kotler & Armstrong (2016) : “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Sedangkan menurut Alma (2016) menyatakan bahwa harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan keputusan penetapan harga bersifat kompleks dan harus memperhitungkan banyak faktor antara lain :

1. Perusahaan
2. Pelanggan
3. Persaingan
4. Lingkungan Pemasaran

Pemasar holistik tahu keputusan harga mereka juga harus konsisten dengan strategi pemasaran perusahaan dan target pasar dan posisi merek.

Dapat disimpulkan bahwa harga ialah salah satu penentu keberhasilan perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan dari hasil penjualan produknya. Selain itu harga juga dapat merubah persepsi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator harga adalah:

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

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Jadi keputusan pembelian dapat diartikan bahwa konsumen memilih antara beberapa merek dan mungkin memiliki niat lebih untuk membeli dari merek yang disukai.

Sedangkan Menurut Buchari Alma (2016) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016) proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan memiliki konsekuensi lama sesudahnya. Beberapa konsumen dalam berbelanja dan memutuskan untuk melakukan pemberian informasi dari yang mereka dapatkan. Proses keputusan pembelian model lima tahap :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Seperti yang sudah diuraikan diatas, tahap – tahap proses pengambilan keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen harus melalui lima tahapan ketika ingin mengkomsumsi sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian survey. penelitian survey adalah metode yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan dalam pengamatan langsung terhadap suatu gejala dalam populasi besar atau kecil.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu jenis penelitian verifikatif kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi merupakan konsumen sepatu sneakers Distro Guten Inc Bandung dan konsumen Disro Guten Inc Bandung.

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti yaitu

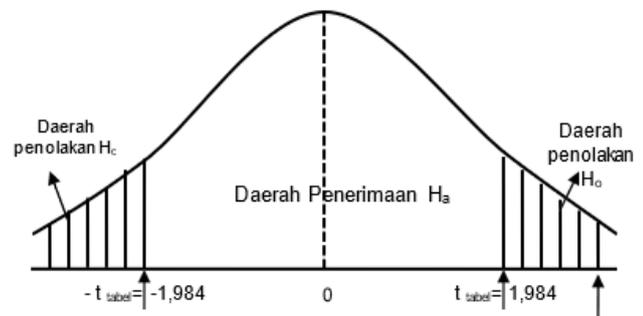
non probability sampling, dengan teknik penarikan accidental sampling. Kemudian pengambilan sampel dilakukan kepada konsumen sepatu sneakers Distro Guten Inc Bandung dan konsumen Distro Guten Inc Bandung. Agar memperoleh sampel yang baik dari populasi, peneliti menggunakan rumus untuk mengukur sampel digunakan rumus slovin, yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolelir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan tingkat kesalahan sebesar 10%.

UJI – T

TABEL. 1

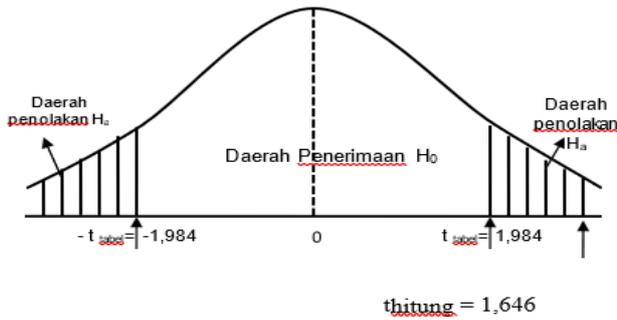
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.284	.367		3.273	.001
X1	.417	.050	.674	8.274	.000
X2	.179	.134	.134	1.646	.103

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial atau Uji – T bahwa variabel promosi didapatkan hasil sebesar 8,274. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $8,274 > 1,984$ dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka dari itu H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian sepatu *sneakers* di Distro Guten Inc Bandung. Sedangkan variabel harga didapatkan hasil sebesar 1,646. Dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ karena $1,646 < 1,984$ dengan probabilitas $0.13 < 0,05$ H_o diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian sepatu *sneakers* di Distro Guten Inc Bandung



Gambar 1.

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa hasil uji-t variabel promosi adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dikarenakan $8,274 > 1.984$. Gambar kurva yang diarsir merupakan daerah H_o yang ditolak di kedua sisi, sedangkan daerah yang diterima merupakan daerah H_a dibagian tengah kurva, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* di Distro Guten Inc Bandung.



Gambar 2.

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa hasil uji-t variabel harga adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ dikarenakan $1,646 < 1,984$. Gambar daerah yang diterima merupakan daerah H_0 di bagian tengah kurva, yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers di Distro Guten Inc Bandung.

UJI – F

TABEL 2.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689.755	2	344.877	66.663	.000 ^b
	Residual	501.828	97	5.173		
	Total	1191.583	99			

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji pengaruh antara variabel promosi dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan berdasarkan tabulasi Uji – F dengan nilai F hitung sebesar 66,663 lebih besar dari F tabel sebesar 3,947. Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara iklan Le Minerale dengan kesadaran merek adalah 0.784. Hubungan ini termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai $t_{hitung} (3.558) > t_{tabel} (1.984)$.

KOEFISIEN DETERMINASI

TABEL 3.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.761 ^a	.579	.570	2.274529	1.704

Hasil R Square = 0,579 yang diperoleh artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi dan harga sebesar 57,9% atau dibulatkan menjadi 58% sedangkan sisanya 42% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya yang tidak diteliti peneliti saat ini.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada

sepatu sneakers Di Distro Guten Inc Bandung. Maka peneliti mengambil kesimpulan seperti yang terurai dibawah ini :

1. Tingkat promosi pada sepatu sneakers di Distro Guten Inc Bandung memiliki rata-rata 4,02 atau bernilai 83,9%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa Promosi Sepatu Sneakers di Distro Guten Inc Bandung berjalan dengan Baik.
2. Tingkat pengetahuan harga akan sepatu sneakers Distro Guten Inc Bandung memiliki rata-rata 4,29 atau bernilai 85,9%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa penetapan harga sepatu sneakers Distro Guten Inc Bandung Sangat Baik.
3. Tingkat keputusan pembelian konsumen sepatu sneakers Distro Guten Inc Bandung memiliki rata-rata 4,19 atau bernilai 83,9%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa konsumen memiliki keputusan pembelian yang baik akan sepatu sneakers Distro Guten Inc Bandung.
4. Hasil uji pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai T hitung sebesar 8,274 lebih besar dari T tabel sebesar 1,984, dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dengan keputusan pembelian pada sepatu sneakers di Distro Guten Inc Bandung.
5. Hasil uji pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai T hitung sebesar 1,646 lebih kecil dari T tabel sebesar 1,984, dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_0 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dengan keputusan pembelian pada sepatu sneakers Distro Guten Inc Bandung.
6. Hasil uji pengaruh antara variabel promosi dan harga secara simultan atau yang diuji secara bersama - sama berpengaruh secara signifikan berdasarkan tabulasi Uji-F dengan nilai F hitung sebesar 66,663 lebih besar dari F tabel sebesar 3,947, juga variabel Promosi dan Harga dengan R square sebesar 0,58 atau 58% yang diperoleh artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Promosi Dan Harga, sedangkan 42% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti saat ini.

V. SARAN

Berdasarkan masalah yang ada mengenai promosi dan harga diatas, maka peneliti memberikan saran – saran sebagai berikut :

1. Guna mempertahankan dan meningkatkan para konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers Distro Guten Inc Bandung, sebaiknya Promosinya dipertahankan dan ditingkatkan dengan inovasi – inovasi yang lebih baik.

2. Guna mempertahankan dan meningkatkan para konsumen terhadap keputusan pembelian di Distro Guten Inc Bandung, sebaiknya promosinya ditingkatkan dengan inovasi – inovasi yang baru dan lebih baik.
3. Guna mempertahankan dan meningkatkan para konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers Distro Guten Inc Bandung, sebaiknya Harga untuk sepatu sneakers di Distro Guten Inc Bandung dipertahankan dan alangkah lebih baiknya membuat inovasi produk sepatu sneakers yang lebih mengikuti trend masa kini dengan harga yang lebih terjangkau.
4. Guna mempertahankan dan meningkatkan para konsumen terhadap keputusan pembelian di Distro Guten Inc Bandung sebaiknya harganya dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti, 2019. “*Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*” Jurnal : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”
- [2] Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [3] <https://news.detik.com/>
- [4] Kotler, P., & Amstrong, G. 2016. “*Principles of Marketing*”, 15th Edition, Jilid 1 (Erlangga, ed.). Jakarta.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. “*Manajemen Pemasaran*” Edisi Ke 15. Jakarta: Erlangga.
- [6] Kurniawan dan Widajanti 2015. yang berjudul “*Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi*”. Jurnal : Universitas Slamet Riyadi Surakarta.