

---

# PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK H&M DI JAKARTA BARAT

Nathaniel Widhiyanto Utomo  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara  
nathaniel.w.utomo@gmail.com

Masuk : 07-06-2020 , revisi : 06-07-2020 diterima untuk diterbitkan : 07-07-2020

---

**Abstract:** The objective of this/the research is to examine the effect of promotion and price partially and simultaneously on the interest in purchasing H&M retail products in West Jakarta. The data collection method is conducted using a questionnaire with a sample size of 160 respondents. Data analysis uses validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression, t-test, and Anova test. The result of this study indicates that the price and promotion simultaneously influence the purchase intention. The price and promotion variables also have a partial effect on buying intention. These show that the variation of the independent variables used in the model (Promotion and Price) is able to explain the 43.6% of variable purchase intention variation, and the rest of the result is influenced by other factors

**Keywords:** Promotion, Prices, Purchase Intention

**Abstrak:** Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh promosi dan harga secara parsial dan simultan terhadap minat pembelian produk retail H&M di Jakarta Barat. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel terdiri dari 160 responden. Data analisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga dan promosi juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Promosi dan Harga) mampu menjelaskan sebesar 43,6% variasi variabel Minat beli, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci:** Promosi, Harga, Minat Beli

## PENDAHULUAN

Dalam era yang modern saat ini, tingkat persaingan bisnis ritel yang sangat tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan pasar. Bisnis ritel di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, banyak peritel yang baru mulai memasuki pasar mulai dari skala kecil, menengah hingga besar.

Salah satu *fashion* retail yang sedang berkembang pesat baik di dunia maupun di Indonesia saat ini adalah H&M, *fashion* retail yang mengusung konsep “*Stylish and Affordable Fashion at a Best Price*”. H&M masuk memasuki Indonesia sejak 2013 dan dibawah naungan PT. Hinda Karina Soegarda. H&M juga dikenal karena harganya yang terbilang cukup kompetitif. Menjadi perusahaan *fashion* retail peringkat kedua setelah perusahaan retailer Zara, menjadikan produk H&M diperhitungkan oleh pesaing dalam industri *fashion* retail.

Berdasarkan laporan yang didapat, diketahui bahwa dari tahun 2006 sampai dengan 2018 sebenarnya H&M mengalami pertumbuhan penjualan yang konsisten di seluruh dunia. Namun, pada tahun 2018 tingkat penjualan H&M mengalami penurunan cukup drastis yaitu sekitar 17% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Statista, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kehilangan ketertarikannya untuk melakukan pembelian produk H&M (Omnilytics, 2018). Penurunan performa penjualan pada H&M diduga karena kemampuan kompetitornya untuk beradaptasi lebih cepat terhadap tren dibanding H&M (Forbes, 2019). Berdasarkan

uraian diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan pada merek H&M. Tidak hanya dalam nilai merek, H&M juga mengalami penurunan pada jumlah penjualannya.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian empiris yang sudah dilakukan terhadap minat beli produk *fashion*, ada beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain harga, promosi, dan kualitas produk. Simamora (2016) mengatakan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Dapat dilihat bahwa terdapat kaitan antara promosi, harga dan kualitas produk terhadap kenaikan penjualan produk. Maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari promosi dan harga terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli H&M di Jakarta Barat?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli H&M di Jakarta Barat?
3. Apakah promosi dan harga berpengaruh terhadap minat beli H&M di Jakarta Barat?

## **TELAAH KEPUSTAKAAN**

### **Promosi**

Bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Bauran promosi merupakan bagian dari rangsangan pemasaran yang merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2016).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan pemasaran terhadap sarana promosi, antara lain: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung (Kotler dan Keller, 2016).

Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut untuk memberi informasi tentang produk atau jasanya, serta membujuk dan mengingatkan konsumen guna melakukan pembelian terhadap barang dan jasa.

### **Harga**

Harga suatu produk dibagi menjadi tiga dimensi: harga wajar, harga tetap, dan harga relatif. Harga wajar mengacu pada penyesuaian harga yang menawarkan kombinasi kualitas dan layanan yang sesuai dengan harga yang wajar (Kotler dan Keller, 2016). Harga tetap adalah harga yang ditetapkan untuk semua pembeli (Kotler dan Keller, 2016). Harga relatif adalah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan layanan yang diberikan oleh penjual (Kotler dan Armstrong, 2014).

Harga merupakan sebagai sejumlah uang yang dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk (Kotler dan Keller, 2016). Ahli ekonomi sering menganggap bahwa harga rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi daripada harga yang tinggi. Akan tetapi harga sering merupakan sinyal mutu, dimana harga barang yang murah dipersepsikan barang bermutu rendah. Penetapan harga yang tidak sesuai akan mengakibatkan hilangnya rasa percaya pelanggan ke perusahaan.

Disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut.

### **Minat Beli**

Menurut Amal dan Hafasnuddin (2017) bahwa perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen. Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan, penyesuaian masalah yang terdiri dari 5 tahap yang dilalui konsumen, kelima tahap tersebut adalah : pengenalan kebutuhan, pencarian, informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut Shin (2010) mengatakan bahwa niat atau *intention* merupakan prediktor terbaik, dimana *intention* adalah representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Dimensi minat beli dapat

diukur melalui empat indikator (Harsalim dan Sugiharto, 2015), yaitu: Mempertimbangkan untuk membeli produk, Berniat untuk mencoba produk, Berencana untuk membeli produk, Tertarik untuk memakai produk.

Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui pengalaman orang yang telah menggunakannya dan kebutuhan yang mendesak (Harsalim dan Sugiharto, 2015).

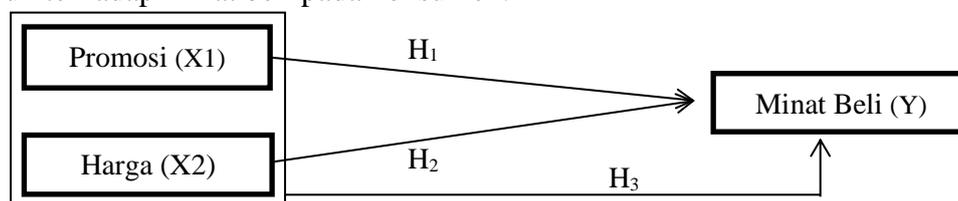
### Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian–penelitian sebelumnya, variabel independen memiliki keterkaitan dengan variable dependen.

Promosi merupakan suatu bagian dari pemasaran, pengaruh promosi inilah yang mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin menguat daya beli konsumen maka akan berdampak secara positif terhadap peningkatan *income* pada perusahaan.

Pengaruh harga memiliki pengaruh dan keterkaitan terhadap minat beli. Hal ini juga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk yang akan dibeli yang dapat dikaitkan dengan minat beli pada konsumen.

Selain itu ada pengaruh dari variabel promosi dan harga yang saling terkait dan berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen.



**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

Berdasarkan pemaparan diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Produk H&M**

**H<sub>2</sub>: Harga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Produk H&M**

**H<sub>3</sub>: Promosi dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk H&M**

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2012) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih (independen) tanpa membuat perbandingan. Penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Dalam hal ini, penulis akan menganalisis variabel independen yang terdiri dari promosi dan harga serta menguji pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Penyebaran kuesioner akan dilakukan terhadap penduduk Jakarta Barat dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden yang pernah berbelanja produk H&M secara *online* dengan *google form*.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* versi 16.0 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Persamaan Regresi Linier Berganda

**Tabel 1**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.493	1.663		.897	.371		
1 Promosi (X1)	.195	.055	.221	3.544	.001	.914	1.095
Harga (X2)	.659	.072	.567	9.095	.000	.914	1.095

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah, 2020

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,493 + 0,195X_1 + 0,659X_2 + \varepsilon$$

Konstanta sebesar 1,493; artinya jika Promosi dan Harga nilainya adalah 0, maka besarnya Minat beli nilainya sebesar 1,493. Koefisien regresi variabel Promosi (X<sub>1</sub>) sebesar 0,195. Ini artinya bahwa setiap peningkatan Promosi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Minat beli sebesar 0,195 satuan, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel Harga (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai sebesar 0,659. Ini artinya setiap peningkatan Harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Minat beli sebesar 0,659 satuan, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

2. Uji t

**Tabel 2**  
**Hasil uji t (uji secara parsial)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.493	1.663		.897	.371		
1 Promosi (X1)	.195	.055	.221	3.544	.001	.914	1.095
Harga (X2)	.659	.072	.567	9.095	.000	.914	1.095

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk variabel promosi dan harga memiliki nilai t masing-masing sebesar 3,544 dan 9,095 serta nilai Sig. sebesar 0,001 dan 0,000. Nilai t hitung di atas nilai t tabel (t tabel sebesar 1,975) dan nilai Sig. di bawah 0,05 menunjukkan kedua variabel tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Uji F

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F (Koefisien Regresi Secara Bersama-sama)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	680.778	2	340.389	62.517	.000 <sup>b</sup>
Residual	854.822	157	5.445		
Total	1535.600	159			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Promosi (X1)

Sumber: Data diolah, 2020

Karena F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> (62,517 > 3,054) atau nilai Sig. < 0,05 (0,000 < 0,005), maka Ho ditolak, artinya bahwa Promosi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat beli produk H&M di Jakarta Barat.

4. Analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*)

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.666 <sup>a</sup>	.443	.436	2.333

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,436 (43,6%). Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Promosi dan Harga) mampu menjelaskan sebesar 43,6% variasi variabel Minat beli, dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan maka dapat diambil pembahasan penelitian sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t yang telah dilakukan diketahui bahwa besarnya nilai t hitung variabel promosi (3,544) > t tabel (1,975), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Produk H&M” diterima. Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Yoebrilianti (2018) menemukan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
2. Dari hasil uji t yang telah dilakukan diketahui bahwa besarnya nilai t hitung variabel harga (9,095) > t tabel (1,975), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Harga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Produk H&M” diterima. Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Muhammad et al (2016) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung.
3. Dari hasil uji F yang dilakukan diketahui bahwa pada taraf signifikan 0,05 nilai F hitung (62,517) > F tabel (3,054), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini berarti bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Adapun kedua variabel bebas membuktikan pengaruhnya sebesar 43,6% sedangkan 56,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil analisis data di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli produk H&M di Jakarta Barat.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli produk H&M di Jakarta Barat.
3. Promosi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat beli produk H&M di Jakarta Barat.

**Saran**

Terkait dengan hasil penelitian maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan  
Peneliti menyarankan agar pihak H&M bisa memperbanyak tayangan iklan, memperbanyak program cashback, hadiah maupun voucher dan juga mempertahankan kewajaran harga yg kompetitif sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

## 2. Bagi peneliti

Penelitian selanjutnya disarankan agar penelitian bisa menggunakan responden yang lebih banyak, dan pada beberapa wilayah, sehingga hasil penelitian akan lebih valid dan populasi lebih luas. Selain itu untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel yang lebih banyak lagi, sehingga hasil penelitian akan lebih valid.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amal, K., & Hafasnuddin. (2017). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap niat pembelian online dengan persepsi nilai sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen Blibli.com di kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 256-266.
- Forbes. (2019, January 31). *Is H&M Losing Its Shine?* Retrieved September 2019, from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/callyrussell/2019/01/31/is-hm-losing-its-shine/#38b898d764db>
- Harsalim, R. R., & Sugiharto, S. (2015). Analisis pengaruh product quality, price dan promotion terhadap purchase intention mobil Toyota Alphard di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1-11.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Tiga Belas, Jilid 1 & 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12<sup>th</sup> ed.) (Bob Sabtran, Trans., Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (13<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2012). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad, Saikoo., Hari., & Bulan. (2016). Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen kerudung Rabbani.
- Omnilytics. (2018, July 10). *What Went Wrong with H&M?* Retrieved September 2019, from Omnilytics: <https://omnilytics.co/blog/what-went-wrong-with-hm>
- Shin, D. H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 22(5), 428–438.
- Simamora, B. (2016). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Statista. (2019). *Number of store closures of the H&M Group worldwide in 2018*. Retrieved September 2019, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/268523/number-of-hundm-store-closures-by-country/>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Survei konsumen pada jejaring sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20-41.