

By

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP NIAT BELI PRODUK MALVARIOTA ↙**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Alya Ghina Fatharani

6031901200

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-
ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023**

**ANALYSIS THE INFLUENCE OF PROMOTION AND PRICE
ON INTENTION TO PURCHASE MALVARIOTA PRODUCTS** ↙



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By

Alya Ghina Fatharani

6031901200

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP NIAT
BELI PRODUK MALVARIOTA**

Oleh:

Alya Ghina Fatharani

6031901200

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA, CPM.

Pembimbing Skripsi

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.,

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Alya Ghina Fatharani
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 21 Maret 2001
NPM : 6031901200
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Niat Beli Produk Malvariota

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.,
dan Teresia Debby, S.E., M.S.M.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : Agustus 2023
Pembuat pernyataan :



(Alya Ghina Fatharani)

ABSTRAK

Seiring dengan kemajuan teknologi, perkembangan bisnis *online* beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga bisnis *online* menjadi salah satu hal yang sangat diminati saat ini. Dengan hadirnya *e-commerce* yang telah populer di kalangan masyarakat ini, menjadi sebuah tren dalam mengembangkan bisnis *online*. Malvariota adalah salah satu *local brand* asal Bandung yang dikenal melalui media sosial Instagram dan *e-commerce*.

Malvariota didirikan pada tahun 2021 dan memulai bisnisnya dengan berjualan *outer*. Malvariota mengkreasikan hijab segi empat menjadi sebuah *outer*. Malvariota kemudian berinovasi dengan mengeluarkan produk celana, rok dan kemeja dengan model yang unik. Dengan cara ini Malvariota lebih mudah mendapatkan konsumen secara lebih luas dan efisien. Tetapi peminat dari *outer scarf* Malvariota mengalami penurunan. Hal ini disebabkan maraknya pesaing dari Malvariota yang menjual *outer scarf* dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan produk inovasi dari Malvariota lainnya seperti rok, kemeja, dan celana pun tetap tidak memberikan peningkatan pembelian sehingga pencapaian target di tiap bulan-nya menjadi tidak tercapai karena adanya penurunan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara promosi dan harga terhadap niat beli konsumen. Dalam penelitian ini terdapat Variabel Independen (X) yaitu promosi dan harga. Variabel Dependen (Y) yaitu niat beli. Penelitian ini merupakan penelitian *applied research*. Menggunakan metode *explanatory research* dan deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan mengambil responden sebanyak 100 orang dari yang mengetahui *local brand* Malvariota dan mengikuti Malvariota di Instagram.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS for MAC versi 26. Berdasarkan hasil dari analisis linear berganda ditemukan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Malvariota. Kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 73,8% dan sisanya sebesar 26,2% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Niat Beli

ABSTRACT

Along with technological advances, the development of online business in recent years has increased significantly, so that online business is one of the things that is in great demand today. With the presence of e-commerce that has been popular among this community, it has become a trend in developing online businesses. Malvariota is a local brand from Bandung that is known through Instagram social media and e-commerce.

Malvariota was founded in 2021 and started its business by selling outers. Malvariota creates a rectangular hijab into an outer. Malvariota then innovated by issuing pants, skirts and shirts with unique models. This way Malvariota is easier to get consumers more widely and efficiently. But the demand for Malvariota's outer scarf has decreased. This is due to the rise of competitors from Malvariota who sell outer scarves at more affordable prices. With other innovative products from Malvariota such as skirts, shirts and pants, it still does not provide an increase in purchases so that the achievement of the target each month is not achieved due to a decrease in sales.

This study aims to determine whether there is an influence between promotion and price on consumer purchase intention. In this study there are Independent Variables (X), namely promotion and price. The Dependent Variable (Y) is purchase intention. This research is applied research. Uses explanatory research and descriptive methods. The data collection technique in this study by taking 100 respondents from those who know the local brand Malvariota and follow Malvariota on Instagram.

The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis using SPSS for MAC version 26. Based on the results of multiple linear analysis, it is found that the promotion and price variables have a positive and significant effect on the purchase intention of Malvariota products. The contribution of the independent variable to the dependent variable is 73.8% and the remaining 26.2% is explained by other variables that have not been explained in this study.

Keywords: Promotion, Price, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, kekuatan, dan anugerah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Niat Beli Produk Malvariota”. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan karena dukungan, bantuan, bimbingan, nasihat, doa dan dorongan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Sebagai wujud syukur, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas dukungan dan bimbingan kepada :

1. Orang tua penulis yaitu Elin dan Alm Yan Hendy yang sudah meninggal yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan serta doa dalam menyusun skripsi ini.
2. Kakak saya Gandi Herdy yang selalu mengganggu dan menghibur saya selama menyusun skripsi.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si., dan Teresia Debby, S.E., M.S.M selaku dosen pembimbing penulis yang selama ini membimbing dan meluangkan waktu untuk penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Inge Berlian, Dra., Ak., MSc selaku dosen wali yang membantu dukungan dan arahan selama masa awal hingga akhir perkuliahan sampai dalam proses pembuatan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar, staf, dan karyawan Fakultas Ekonomi UNPAR yang telah memberikan ilmu dan dan bantuan selama proses perkuliahan penulis.
7. Fadhli Bakri yang selalu memberikan amunisi makan dan mendukung dalam penulisan skripsi ini.
8. Raihana Nusaibah yang selalu menemani suka duka selama penulisan skripsi ini.
9. Fazira dan Nabilla Shafa yang selalu memberikan motivasi dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.

10. Sahabat penulis Adela Tabrizanka, Intan Aulia, Fadia Hasna, Fia Hanifa, Keysa Jasmine, Luzhny, Ica Hasna, dan Uray Allysia yang selalu memberikan canda tawa.
11. Sarah Adilla selaku teman seperjuangan skripsi.
12. Shelda Zahra yang menemani dari masa ospek hingga akhir perkuliahan.
13. Aimee De Mont dan Shavira Zahra yang selalu membantu dalam penulisan skripsi ini.
14. Keluarga besar Manajemen UNPAR Angkatan 2019 yang sudah berjuang bersama-sama selama masa perkuliahan ini.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat menambah wawasan berguna untuk berbagai pihak.

Bandung, 17 Juli 2023



Alya Ghina Fatharani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Penelitian dan Hipotesis	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Pemasaran	13
2.2 Manajemen Pemasaran	13
2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	14
2.4 Promosi	15
2.4.1 Indikator Promosi	16
2.5 Harga	19
2.5.1 Indikator Harga	20
2.6 Niat Beli	24
2.6.1 Indikator Niat Beli	25
2.7 Pengaruh Promosi terhadap Niat Beli	27
2.8 Pengaruh Harga terhadap Niat Beli	28
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	29
3.1 Metode Penelitian	29
3.2 Teknik Pengumpulan Data	29
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel Penelitian	30

3.4 Operasional Variabel.....	31
3.5 Pengukuran Variabel.....	34
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.6.1 Uji validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.7 Teknik Analisa Data.....	38
3.7.1 Analisis Deskriptif	38
3.8 Uji Regresi Linear Berganda.....	39
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.1.1 Uji Normalitas.....	39
3.8.1.2 Uji Multikolinearitas	40
3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	40
3.8.3 Uji F (Uji Simultan)	40
3.8.4 Uji T (Uji Parsial)	41
3.9 Objek Penelitian	41
3.9.1 Profil Perusahaan	41
3.9.2 Profil Responden.....	42
3.9.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
3.9.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	42
3.9.2.3 Pendapatan Responden	43
3.9.2.4 Pekerjaan Responden	44
3.9.2.5 Responden Pernah Membeli Local brand atau Tidak	45
3.9.2.6 Responden Pernah Membeli Local Brand Malvariota atau Tidak	46
3.9.2.7 Seberapa Sering Responden Berbelanja Pakaian.....	46
3.9.2.8 Faktor Responden Dalam Memilih Produk Pakaian.....	47
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Analisis Pendapat Konsumen Atas Promosi	49
4.2 Uji Normalitas	59
4.3 Uji Multikolinearitas	61
4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.5 Analisis Linear Berganda.....	63

4.6 Uji Koefisien Determinasi	65
4.7 Uji t (Uji Parsial).....	65
4.8 Uji F (Uji Pengaruh Simultan)	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.1.1 Pendapat Konsumen Atas Promosi Produk Malvariota	68
5.1.2 Pendapat Konsumen Atas Harga Produk Malvariota.....	68
5.1.3 Pendapat Konsumen Atas Niat Beli Produk Malvariota.....	68
5.1.4 Pengaruh Promosi Terhadap Niat Beli.....	69
5.1.5 Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli	69
5.2 Saran.....	69
Daftar Pustaka	71
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penurunan Penjualan dari Malvariota	3
Tabel 1.2 Data Pembeli Ulang Melalui Shopee	4
Tabel 2.1 Indikator Promosi.....	16
Tabel 2.2 Indikator Harga	20
Tabel 2.3 Indikator Niat Beli	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel	31
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Promosi	35
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Harga.....	36
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Niat Beli	36
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 3.6 Interpretasi Rata-Rata Hitung	39
Tabel 3.7 Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 3.8 Tabel Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 3.9 Tabel Pendapatan Responden	43
Tabel 3.10 Tabel Pekerjaan Responden	44
Tabel 3.11 Tabel Responden Pernah Membeli <i>Local Brand</i> atau Tidak	45
Tabel 3.12 Tabel Responden Pernah Membeli <i>Local Brand</i> Malvariota atau Tidak	46
Tabel 3.13 Tabel Seberapa Sering Responden Berbelanja Pakaian.....	46
Tabel 3.14 Tabel Faktor Responden Dalam Memilih Produk Pakaian.....	47
Tabel 4. 1 Pendapat Konsumen Atas Promosi Produk Malvariota	49
Tabel 4.1.1 Pendapat Konsumen Atas Promosi Produk Malvariota (Pernyataan 1)	50
Tabel 4.1.2 Pendapat Konsumen Atas Promosi Produk Malvariota (Pernyataan 2)	51
Tabel 4.1.3 Pendapat Konsumen Atas Promosi Produk Malvariota (Pernyataan 3)	51
Tabel 4.1.4 Pendapat Konsumen Atas Promosi Produk Malvariota (Pernyataan 4)	52
Tabel 4. 2 Pendapat Konsumen Atas Harga Produk Malvariota	52
Tabel 4.2.1 Pendapat Konsumen Atas Harga Produk Malvariota	53

(Pernyataan 1)	53
Tabel 4.2.2 Pendapat Konsumen Atas Harga Produk Malvariota	53
(Pernyataan 2)	53
Tabel 4.2.3 Pendapat Konsumen Atas Harga Produk Malvariota	54
(Pernyataan 3)	54
Tabel 4.2.4 Pendapat Konsumen Atas Harga Produk Malvariota	55
(Pernyataan 4)	55
Tabel 4.2.5 Pendapat Konsumen Atas Harga Produk Malvariota	55
(Pernyataan 5)	55
Tabel 4. 3 Pendapat Konsumen Atas Niat Beli Produk Malvariota.....	55
Tabel 4.3.1 Pendapat Konsumen Atas Niat Beli Produk Malvariota (Pernyataan 1)	56
Tabel 4.3.2 Pendapat Konsumen Atas Niat Beli Produk Malvariota (Pernyataan 2)	57
Tabel 4.3.3 Pendapat Konsumen Atas Niat Beli Produk Malvariota (Pernyataan 3)	57
Tabel 4. 4 Nilai Rata-Rata Hitung Pendapat Konsumen Atas Promosi, Harga dan Niat Beli Produk Malvariota	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Faktor Responden Tidak Membeli Malvariota	4
Gambar 1.2 Toko Konsinyasi Malvariota	5
Gambar 1.3 Hasil Data yang Tidak Pernah Membeli Produk Malvariota	6
Gambar 1.4 Produk dan Media Sosial Malvariota	7
Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran	12
Gambar 3.1 Logo Malvariota	41
Gambar 4.1 Tabel Histogram	59
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot	60
Gambar 4.3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test	60
Gambar 4.4 Koefisien Uji <i>Tolerance Value</i> dan <i>VIF</i>	61
Gambar 4.5 Koefisien Uji Glejser	62
Gambar 4.6 <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Gambar 4.7 Hasil Analisis Linear Berganda	63
Gambar 4.8 Nilai Uji Koefisien Determinasi	65
Gambar 4.9 Hasil Uji T	65
Gambar 4.10 Hasil Uji F	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2. Jawaban Responden.....	92

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi, perkembangan bisnis *online* beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga bisnis *online* menjadi salah satu hal yang sangat diminati saat ini. Dengan hadirnya *e-commerce* yang telah populer di kalangan masyarakat ini, menjadi sebuah tren dalam mengembangkan bisnis *online*. *E-commerce* adalah *electronic data interchange* (EDI) dengan sistem elektronik yang digunakan untuk berbisnis seperti transaksi jual beli secara *online*. Mengakses internet menjadi semakin mudah diakses oleh masyarakat di seluruh dunia. Dengan hadirnya internet telah membuka peluang baru bagi banyak bisnis untuk beroperasi secara online dan mencapai pasar global seperti *e-commerce* yang menjadi salah satu bentuk bisnis yang memberikan manfaat yang besar. Menurut Kementerian Indonesia (Kominfo, 2019), Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* mencapai 78%. Tentunya dengan adanya *e-commerce* membawa dampak yang baik, seperti penjualan langsung ke konsumen (B2C) dan memungkinkan perusahaan untuk mengontrol lebih besar dalam hal produk, pemasaran dan pengiriman.

Perkembangan pasar *online* bagi bisnis *e-commerce* memiliki beberapa hal yang sangat penting untuk kegiatan pemasaran, baik di pasar barang industri maupun pasar barang konsumsi. Pertumbuhan *e-commerce* di bidang *fashion* didorong oleh perubahan teknologi, perilaku konsumen, dan mode perusahaan, terutama yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran mereka (Guercini, S., et al. 2018). Perusahaan mulai memanfaatkan platform *e-commerce* untuk berjualan produk. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi para pebisnis kecil atau menengah untuk memperkenalkan produk dan memperluas pasar untuk mencapai konsumen. Namun untuk menjadi berhasil dalam berjualan melalui *e-commerce*, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik.

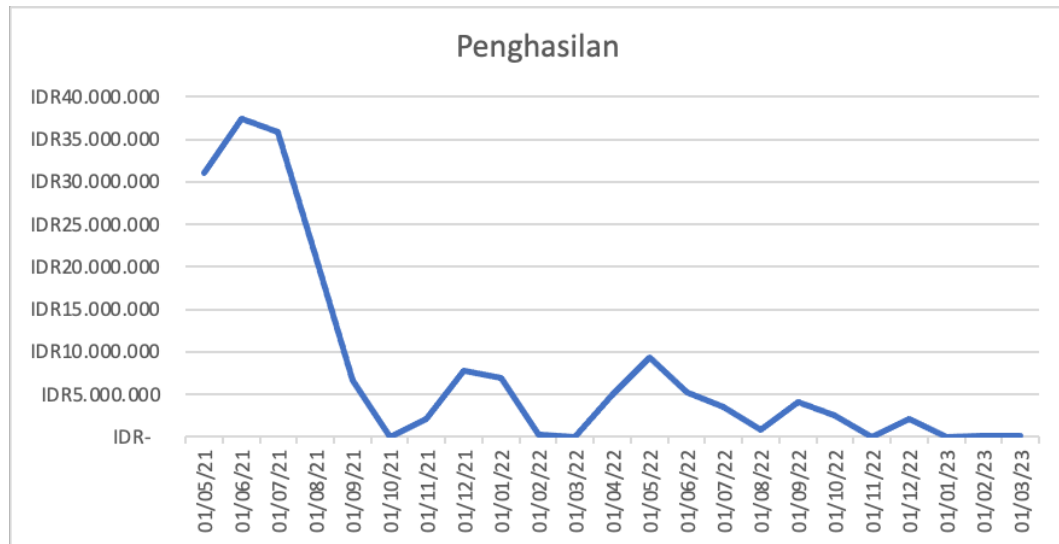
Pada tahun 2022, nilai transaksi *e-commerce* meningkat lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 401 triliun. Bank Indonesia (BI) melaporkan, nilai transaksi perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp 476,3 triliun pada 2022. Sedangkan, volume transaksi *e-commerce*

tercatat sebanyak 3,49 miliar kali (Data Indonesia.id, 2023). Peningkatan ini juga dirasakan oleh salah satu pelaku usaha bisnis e-commerce yaitu Malvariota. Malvariota merupakan local brand asal Bandung yang didirikan pada tahun 2021 dan memulai bisnisnya dengan berjualan outer. Malvariota mengkreasikan hijab segi empat menjadi sebuah outer. Outer dengan desain printing khas Malvariota diperjual belikan melalui Marketplace Shopee dan mempromosikan melalui media sosial Instagram.

Setelah Malvariota mulai dikenal di platform media sosial Instagram sebagai local brand yang menjual outer dengan berbagai motif, Malvariota kemudian berinovasi dengan mengeluarkan produk celana, rok dan kemeja dengan model yang unik. Dengan cara ini Malvariota lebih mudah mendapatkan konsumen secara lebih luas dan efisien. Malvariota berhasil mendapatkan jumlah pengikut kurang lebih 24.000 (dua puluh empat ribu orang) pengguna Instagram dalam waktu 1 tahun setelah didirikan. Malvariota juga menggunakan kegiatan promosi endorsement melalui influencer. Beberapa influencer yang dipilih oleh Malvariota yaitu dengan akun Instagram @Indyratnap @Alifyayunita @Oktarydevira @Manacikansty @Raihanand @Sabilavirajati @Bellacrs @Marginw @Tasyafarasya @Fadillaazhrptr. Selain itu, jumlah followers di Marketplace Shopee dari Malvariota memiliki jumlah pengikut 4000 (empat ribu).

Pada tahun 2021, Malvariota yang pada saat itu memulai bisnisnya dengan menjual outer scarf, mulai mengalami peningkatan pembelian. Tetapi pada tahun berikutnya, peminat dari outer scarf Malvariota mengalami penurunan. Hal ini disebabkan maraknya pesaing dari Malvariota yang menjual *outer scarf* dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan produk inovasi dari Malvariota lainnya seperti rok, kemeja, dan celana pun tetap tidak memberikan peningkatan pembelian sehingga pencapaian target di tiap bulan-nya menjadi tidak tercapai karena adanya penurunan penjualan.

Tabel 1.1
Penurunan Penjualan dari Malvariota



Sumber: Pengolahan penulis (Data Penjualan Malvariota Melalui Shopee Tahun 2021-2023)

Tabel 1.1 adalah penurunan penjualan dari Malvariota pada tahun 2021-2023. Dapat dilihat bahwa hasil penjualan 2021 berbeda dengan 2022. Padahal dari tahun 2021 Malvariota berkembang pesat. Ditunjukkan juga dari *followers* Malvariota yang lebih dari 24.000 (dua puluh empat ribu) orang dalam kurun waktu 1 tahun. Seiring berjalannya waktu, Malvariota mengalami penurunan pembeli dengan kurun waktu yang cepat dan signifikan. Lalu dilakukan *preliminary research* dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 orang *followers* Malvariota. Berikut pemaparan dari hasil *preliminary research* yang peneliti lakukan berdasarkan data penjualan Malvariota yang mengalami penurunan karena niat beli yang rendah terhadap produk Malvariota.

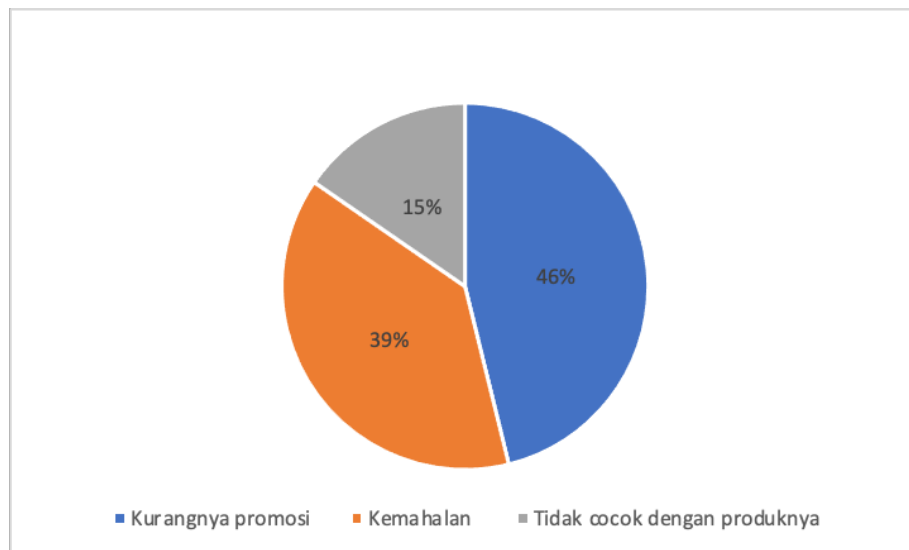
Tabel 1.2
Data Pembeli Ulang Melalui Shopee

Data Pembeli Ulang di Shopee	
Tahun 2021	27 orang
Tahun 2022	4 orang
Tahun 2023	1 orang

Sumber: Pengolahan Penulis (Data Pembeli Ulang Malvariota Melalui Shopee Tahun 2021-2023)

Table 1.2 adalah data konsumen yang pernah membeli ulang produk Malvariota. Dengan total penjualan tahun 2021-2023 yaitu 898 (delapan ratus sembilan puluh delapan) konsumen yang telah membeli produk Malvariota.

Gambar 1.1
Faktor Responden Tidak Membeli Malvariota

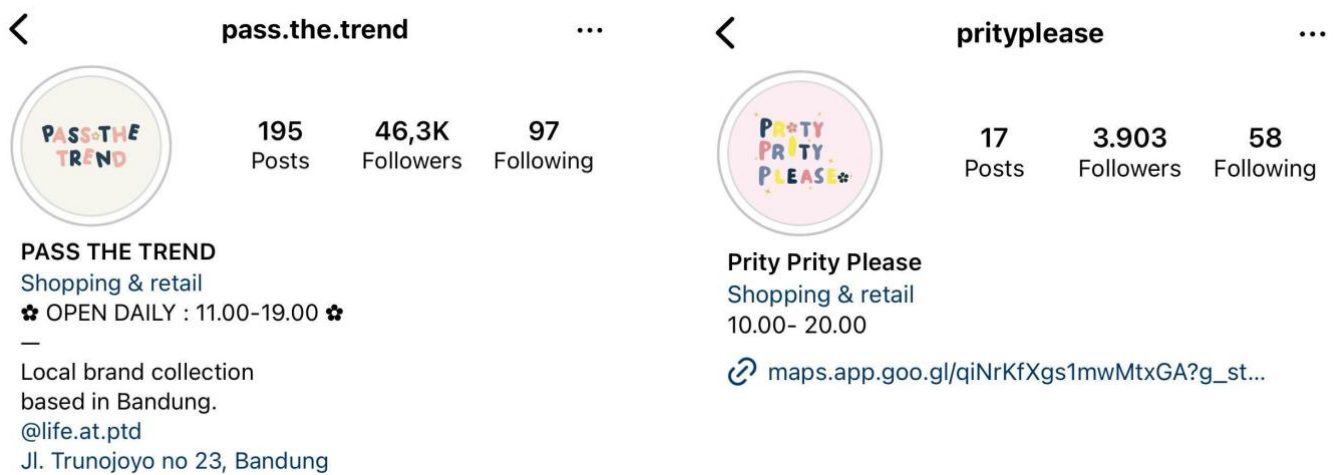


Sumber: Pengolahan Penulis

Berdasarkan hasil responden diatas, 46% menjawab bahwa kurangnya promosi yang dilakukan oleh Malvariota menjadi faktor masyarakat tidak membeli produk Malvariota. Malvariota jarang melakukan promosi terhadap media sosial untuk memasarkan produknya. Malvariota tidak selalu *update* melalui

instagram tentang produknya dan jarang mengadakan diskon sehingga *followers* dari Malvariota pun mengalami penurunan. Kurangnya aktivitas instagram yang diberikan oleh Malvariota seperti mengunggah konten dengan cara berpakaian menggunakan produk Malvariota dan kurangnya berinteraksi dengan *followers* membuat menurunnya pembeli. Faktor selanjutnya yaitu dari segi harga. Responden menyebutkan bahwa harga produk dari Malvariota ini relatif mahal.

Gambar 1.2
Toko Konsinyasi Malvariota

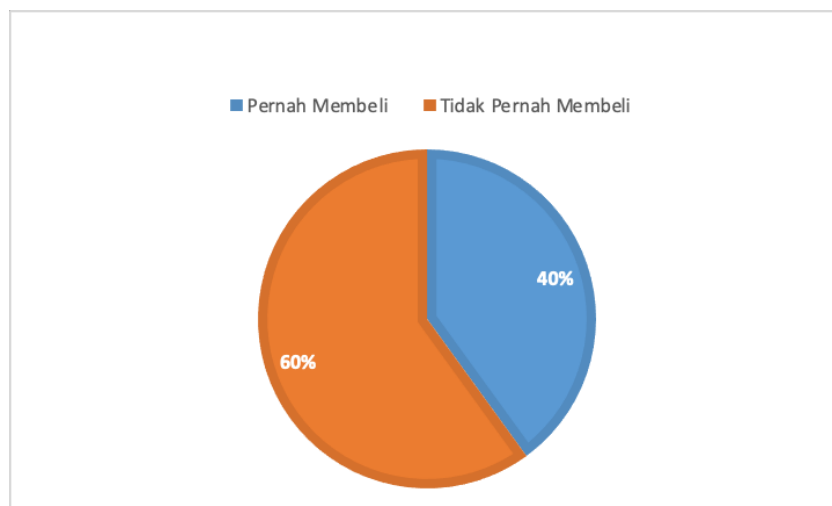


Konsumen jarang menemukan produk Malvariota dipasaran karena Malvariota hanya menjual melalui *Marketplace* Shopee dan toko *local brand*

seperti *Prity Prity Please* dan *Pass The Trend*. Berdasarkan hasil *preliminary research* dari 20 orang didapatkan bahwa responden menjawab produk Malvariota kurang terjangkau dari segi harga, belum merasa cocok ataupun merasa perlu dengan produknya, dan membandingkan dengan *online shop* lain. Malvariota menjadi pelopor *outer scarf* dengan memiliki keunikan karena menjadikan kain berbentuk hijab sebagai *outer* dengan harga Rp. 249.000,00. Namun, sekarang peminatnya sudah berkurang. Berpengaruh pula pada produk baru dari Malvariota yaitu rok motif, celana, dan kemeja brokat seharga Rp. 189.000,00 - Rp. 329.000,00 dengan model yang unik tetapi kurang diminati oleh konsumen padahal *followers* dari Malvariota ini cukup banyak yaitu 24.000 (dua puluh empat ribu). Promosi dan harga yang ditawarkan oleh Malvariota peminatnya masih kurang yang mempengaruhi niat beli masyarakat. Niat beli dari produk Malvariota rendah karena faktor promosi yang kurang dan harga yang relatif mahal. Hasil responden menunjukkan bahwa harganya yang mahal juga mempengaruhi niat beli.

Gambar 1.3

Hasil Data yang Tidak Pernah Membeli Produk Malvariota



Sumber: Pengolahan Penulis

Berdasarkan hasil data responden mengatakan 40% sudah pernah membeli produk Malvariota dan 60% belum pernah membeli produk Malvariota. Dengan total responden 20 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas belum pernah

membeli produk Malvariota dengan alasan kurang cocok dengan produknya dan belum tertarik dengan produknya.

Gambar 1.4
Produk dan Media Sosial Malvariota





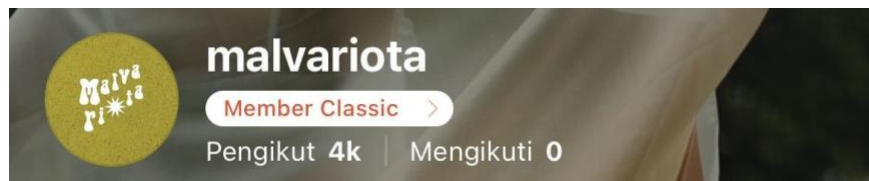
< **__malvariota** 🔔 ...

53
Posts

24,7K
Followers

4
Following

• Malvariota •



Hasil responden yang penulis dapatkan bahwa promosi yang kurang dan harga yang mahal menjadi faktor utama untuk membeli suatu produk. Dengan ini niat beli menjadi berkurang. Melihat dari hasil preliminary research, penulis menduga bahwa Malvariota masih memiliki masalah yang berkaitan dengan niat beli. Penulis ingin meneliti faktor promosi dan harga yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap local brand Malvariota.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan pengikut media sosial Malvariota khususnya generasi milenial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi unsur dari bauran pemasaran. Khususnya dari promosi dan harga yang mempengaruhi niat beli terhadap produk Malvariota. Selain itu, adanya penurunan penjualan di tahun ke 2 Malvariota didirikan yang berpengaruh pada niat

beli produk baru dari Malvariota. Penurunan penjualan dari Malvariota disebabkan kurangnya niat beli konsumen terhadap produk Malvariota. Niat beli yang rendah berpengaruh pada keberlangsungan perusahaan. *Local brand* Malvariota cukup dikenal tetapi belum membuat konsumen ingin membeli produk Malvariota terkait promosi dan harga yang diberikan oleh Malvariota. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Niat Beli Produk Malvariota”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana promosi Malvariota menurut konsumen?
2. Bagaimana harga Malvariota menurut konsumen?
3. Bagaimana niat beli Malvariota menurut konsumen?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap niat beli?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap niat beli?
6. Bagaimana pengaruh promosi dan harga secara bersamaan terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui promosi Malvariota menurut konsumen.
2. Untuk mengetahui harga Malvariota menurut konsumen.
3. Untuk mengetahui niat beli Malvariota menurut konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap niat beli produk Malvariota.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat beli produk Malvariota.
6. Untuk mengetahui promosi dan harga secara bersamaan terhadap niat beli produk Malvariota.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil dari penelitian diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:
2. Bagi penulis, penelitian ini menambah wawasan tentang meningkatkan niat beli konsumen melalui strategi promosi dan harga.
3. Bagi pemilik usaha, penelitian ini memberikan wawasan dalam pengambilan keputusan strategi promosi dan harga yang tepat untuk meningkatkan niat beli terhadap produk Malvariota.

4. Bagi pembaca, penelitian ini bisa menjadi referensi dalam mengembangkan bisnis melalui strategi promosi dan harga yang tepat.

1.5 Kerangka Pemikiran

Bauran pemasaran sebagai parameter yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi proses pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Konsep bauran pemasaran adalah berkaitan dengan kegiatan perusahaan yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi penawaran dan permintaan produk atau layanan. Secara garis besar bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016), sebagai model alat pemasaran yang penting bagi industri pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran. McCarthy telah memadatkan pemasaran konsep campuran ke 4P yang diketahui dari produk, harga, promosi dan tempat. Dalam penelitian ini, bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai model dari 4P: produk, harga, tempat dan promosi. Produk mengacu pada layanan atau barang fisik yang dibeli konsumen, termasuk spesifikasi jenis, desain, variasi, kemasan, fitur dan kualitasnya. Harga mengacu pada jumlah uang atau biaya yang dapat diasumsikan oleh konsumen mana pun tentang nilai suatu produk dan bagaimana caranya banyak dia bersedia membayar. Tempat mengacu pada jalan yang dijangkau pelanggan untuk membeli barang atau layanan baik dari toko atau platform e-commerce. Terakhir mengacu pada promosi, pemasaran atau periklanan produk atau jasa. Tujuan bauran pemasaran adalah untuk terus memperbaiki tindakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Thabit dan Raewf, 2018).

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi kegiatan pemasaran yang meliputi 4P yang biasa disebut *product, price, place* dan *promotion* (Alma, 2016).

1. *Product* yang ditawarkan bisa berupa barang dan jasa
2. *Price* yang dapat dibayar untuk mendapat produk
3. *Place* untuk perusahaan menargetkan pangsa pasar kepada konsumen
4. *Promotion* untuk kegiatan komunikasi kepada konsumen seputar produk yang dijual dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut

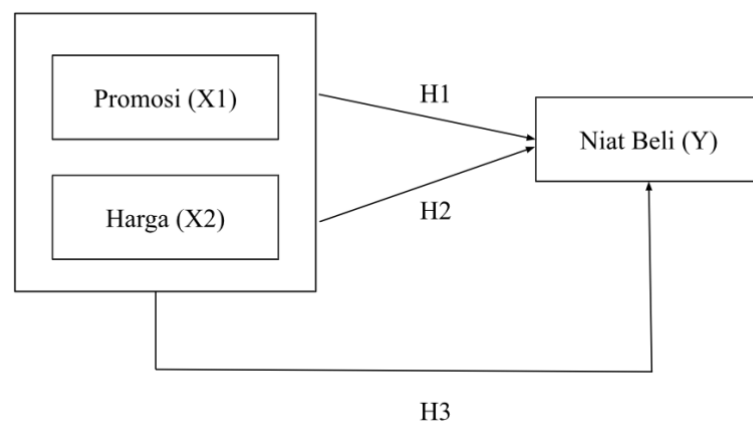
Menurut Schiffman dan Joseph (2020), niat beli pelanggan adalah hasil dari penilaian subjektif pelanggan setelah mengevaluasi layanan atau produk. Niat beli adalah kesediaan pelanggan untuk memikirkan atau mempertimbangkan suatu produk atau melayani. Lim (2016) menjelaskan bahwa dalam teori tindakan beralasan dan terencana teori perilaku. Bahwa niat dianggap sebagai suatu indikator sejauh mana orang bersedia untuk mendekati perilaku tertentu dan bagaimana banyak upaya yang mereka coba untuk melakukan perilaku tertentu, niat masa depan atau keputusan untuk membeli kembali (Bashir et al., 2019). Gautam dan Sharma (2017) menjelaskan pembelian tersebut niat mengacu pada kemungkinan pembelian oleh pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat beli pelanggan adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap suatu layanan atau produk yang akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Asshidin et al., 2016).

Pada kerangka kerja bauran pemasaran bahwa elemen pemasaran utama dalam ritel meliputi produk, harga, promosi dan layanan pelanggan, sementara Kotler dan Keller (2016), berpendapat untuk integratif pendekatan, menunjukkan bahwa keputusan pemasaran pengecer toko melibatkan target pasar, produk bermacam-macam, layanan yang diberikan oleh personel, suasana toko, harga, promosi, dan tempat. Elemen bauran pemasaran yang paling umum, yaitu, produk, harga, tempat (kenyamanan) dan promosi serta pengaruhnya terhadap niat beli via eWOM (*word of mouth*). Pengaruh bauran pemasaran terhadap niat beli adalah salah satu perhatian utama bagi pemasaran di mana evaluasinya dapat berfungsi sebagai indikator kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan tertentu yang akan mengarah ke penjualan (Pandey dan Srivastava, 2017). Shabbir et al. Mwangawe (2014) dan Kusumawati et al. (2014) menemukan efek positif yang signifikan dari unsur bauran pemasaran terhadap niat beli. Sebagian besar studi mendukung efektivitas elemen bauran pemasaran dalam pembelian konsumen niat (Mwangawe, 2014), terutama unsur harga (Kusumawati et al., 2014). Menurut Nugroho dan Irena (2017), strategi bauran pemasaran dapat memberikan pemasar dengan rencana tindakan khusus untuk menargetkan pasar tertentu dan memenangkan pelanggan sasaran.

Niat beli, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah sesuatu yang berkembang setelah menerima stimulus dari produk yang dilihat; dalam situasi ini,

sering dikaitkan dengan terciptanya minat. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), minat beli adalah perilaku yang ditunjukkan pelanggan setelah menganalisis suatu produk yang berfungsi sebagai barometer kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, minat beli didefinisikan oleh Ashari dalam (Dharma dan Iskandar, 2017) sebagai perasaan tertarik yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh sikap internal dan eksternal konsumen. Promosi, iklan, jumlah waktu yang dihabiskan di toko, kebutuhan akan informasi tambahan, persepsi harga, dan aspek lain dari produk semuanya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Peluang pembeli untuk membeli suatu produk meningkat seiring dengan tingkat minat beli mereka (Solomon, 2019). Tentu saja, antusiasme pelanggan dalam membeli merupakan hal yang baik untuk bisnis.

Gambar 1.5
Model Kerangka Konseptual



Sumber: Hasil pengolahan peneliti

H1: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli

H2: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli

H3: Promosi dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli