

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM PADA PT PERINTIS KIPRAH SAMPONO KOTA CIMAHU JAWA BARAT

Ayi Muhiban¹, Aldi Kurniadi², Moh. Aep Nurjamad³

Universitas Nasional Pasim Bandung Jl. Dakota No.8A, Kota Bandung^{1,2,3}

e-mail: ayi3pls@gmail.com

Diterima: 13/7/2026; Direvisi: 18/7/2026; Diterbitkan: 26/7/2026

ABSTRAK

Perkembangan industri parfum yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk memahami faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. PT Perintis Kiprah Sampono Kota Cimahi, Jawa Barat, menghadapi tantangan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi pemasaran yang tepat, khususnya pada aspek promosi dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga penjualan terhadap keputusan pembelian parfum pada PT Perintis Kiprah Sampono. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian melibatkan 125 konsumen PT Perintis Kiprah Sampono sebagai responden yang ditentukan menggunakan teknik sampel jenuh. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 21,7%, sedangkan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi sebesar 60,3%. Secara simultan, promosi dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 82,02%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga memiliki pengaruh yang lebih dominan, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan kesesuaian harga dengan nilai produk serta memperkuat aktivitas promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Parfum.*

ABSTRACT

The increasing competitiveness of the perfume industry requires companies to identify the factors that shape consumers' purchasing decisions. PT Perintis Kiprah Sampono, Cimahi City, West Java, faces the challenge of improving purchase decisions by optimizing its promotional strategies and pricing policies. This study aimed to examine the effects of promotion and selling price on consumers' purchasing decisions at PT Perintis Kiprah Sampono. A quantitative approach with descriptive and verification methods was employed. The study involved 125 consumers of PT Perintis Kiprah Sampono as respondents, selected using a saturated sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). The findings revealed that promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions, contributing 21.7%, while price also had a positive and significant effect with a contribution of 60.3%. Simultaneously, promotion and price explained 82.02% of the variance in purchasing decisions. These results indicate that pricing plays a more dominant role than promotion in influencing consumer purchasing decisions. Therefore, the company should prioritize pricing

strategies that align with the perceived value of its products while strengthening promotional activities to enhance consumer purchase decisions.

Keywords: *Promotion, Price, Purchasing Decision, Perfume.*

PENDAHULUAN

Industri parfum di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, identitas diri, dan gaya hidup. Parfum tidak lagi dipandang hanya sebagai pelengkap penampilan, tetapi telah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya persaingan antarprodusen parfum, baik perusahaan berskala besar maupun usaha lokal, sehingga setiap pelaku usaha dituntut mampu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan daya saing. Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya promosi dan harga yang menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Nurliyanti et al., 2022; Purwanto, 2023).

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan produk yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Selain dipengaruhi karakteristik individu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang diberikan perusahaan, seperti promosi, harga, kualitas produk, maupun faktor psikologis konsumen (Istiqomah et al., 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam membangun kesadaran konsumen terhadap suatu produk, sedangkan persepsi harga menjadi indikator yang menentukan apakah suatu produk dianggap memiliki nilai yang sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen (Darmawan, 2023; Utami & Oktavia, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola kedua variabel tersebut secara optimal agar mampu meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memperkuat daya saing di tengah kompetisi pasar yang semakin dinamis.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun dilakukan pada objek penelitian yang berbeda. Puri dan Ratnasari (2023) menemukan bahwa promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko pakaian. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Fadillah (2023) yang menyatakan bahwa promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *dealer* Yamaha. Selain itu, penelitian Muqarrabin et al. (2022), Erpurini et al. (2022), serta Nurliyanti et al. (2022) memperlihatkan bahwa harga merupakan salah satu variabel yang secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, perkembangan media digital juga memperlihatkan bahwa faktor pemasaran lain seperti *electronic word of mouth (e-WOM)*, *online customer review*, *online customer rating*, persepsi harga, label halal, dan bauran pemasaran turut berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen (Bahtiarachim & Vania, 2025; Adianti & Ayuningrum, 2023; Purwanto, 2023; Darmawan, 2023).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sebagian besar penelitian dilakukan pada sektor *e-commerce*, kosmetik, pakaian, kendaraan bermotor, maupun produk konsumsi lainnya. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada industri parfum lokal masih relatif terbatas, terutama pada perusahaan yang memproduksi sekaligus memasarkan produknya sendiri. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam memahami bagaimana efektivitas

promosi dan penetapan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT Perintis Kiprah Sampono Kota Cimahi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian pemasaran, khususnya mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada industri parfum lokal yang memiliki karakteristik pasar berbeda dengan objek penelitian sebelumnya.

PT Perintis Kiprah Sampono merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan parfum di Kota Cimahi, Jawa Barat. Perusahaan ini dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan produsen parfum lokal yang memproduksi sekaligus memasarkan produknya sendiri, sehingga seluruh aktivitas promosi dan kebijakan harga ditetapkan secara langsung oleh perusahaan. Karakteristik tersebut memberikan konteks yang relevan untuk mengkaji hubungan antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan keputusan pembelian konsumen secara lebih komprehensif. Selain itu, perusahaan sedang menghadapi dinamika persaingan pasar yang ditandai dengan fluktuasi penjualan sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang bersifat aplikatif bagi pengambilan keputusan pemasaran. Meskipun memiliki produk yang mampu bersaing di pasar, perusahaan masih menghadapi tantangan berupa fluktuasi volume penjualan yang menyebabkan target penjualan belum dapat dicapai secara konsisten. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor pemasaran yang belum berjalan secara optimal sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil *pra-survey* terhadap 30 konsumen, diperoleh informasi bahwa sebagian konsumen masih memberikan penilaian kurang baik terhadap aspek promosi dan harga yang diterapkan perusahaan, sehingga kondisi ini menjadi fenomena yang layak untuk diteliti lebih lanjut.

Hasil *pra-survey* pada aspek promosi menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan belum puas terhadap simbol atau logo yang digunakan perusahaan serta penyampaian informasi kepada pelanggan. Sebanyak 70% responden menyatakan tidak setuju bahwa simbol, logo, dan potongan harga yang diberikan mampu menarik perhatian konsumen, sedangkan 60% responden menilai komunikasi informasi yang dilakukan perusahaan belum berjalan secara efektif. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kegiatan promosi belum sepenuhnya mampu membangun daya tarik maupun memberikan informasi yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Padahal, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi yang dirancang secara tepat dapat meningkatkan perhatian konsumen sekaligus memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian (Puri & Ratnasari, 2023; Fadillah, 2023; Muqarrabin et al., 2022).

Selain aspek promosi, hasil *pra-survey* juga menunjukkan adanya permasalahan pada persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar responden menilai bahwa harga yang ditawarkan belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat maupun kualitas produk yang diterima, tercermin dari 63% responden yang tidak setuju terhadap kesesuaian harga dengan manfaat produk dan 57% responden yang tidak setuju terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kondisi tersebut berimplikasi pada rendahnya keputusan pembelian, yang terlihat dari masih banyaknya responden yang menyatakan bahwa variasi produk maupun kesesuaian produk dengan preferensi konsumen belum menjadi alasan utama dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Erpurini et al. (2022), Darmawan (2023), serta Utami dan Oktavia (2024) yang menjelaskan bahwa persepsi harga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian karena konsumen cenderung membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan antara kondisi yang diharapkan, yaitu promosi yang mampu menarik perhatian konsumen dan harga yang dipersepsikan sesuai dengan manfaat produk, dengan kondisi aktual yang terjadi pada PT Perintis Kiprah Sampono. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada objek *e-commerce*, kosmetik, pakaian, maupun sektor ritel lainnya, sedangkan penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada industri parfum lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan berupa pengujian pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada perusahaan manufaktur parfum lokal dengan menggunakan fenomena empiris yang diperoleh melalui *pra-survey* konsumen sebagai dasar perumusan masalah penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran, tetapi juga menjadi bahan pertimbangan bagi PT Perintis Kiprah Sampono dalam menyusun strategi promosi dan kebijakan harga yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antarvariabel penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Perintis Kiprah Sampono Kota Cimahi berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk parfum pada PT Perintis Kiprah Sampono. Jumlah populasi yang digunakan sebanyak 125 konsumen, sehingga teknik pengambilan sampel menerapkan metode *sampling* jenuh atau sensus, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 yang menunjukkan kategori sangat tidak setuju hingga skor 5 yang menunjukkan kategori sangat setuju. Instrumen penelitian terdiri dari 24 pernyataan yang disusun berdasarkan variabel penelitian, yaitu promosi (X1) sebanyak 8 item pernyataan, harga (X2) sebanyak 8 item pernyataan, dan keputusan pembelian (Y) sebanyak 8 item pernyataan. Penyusunan instrumen dilakukan dengan menyesuaikan indikator setiap variabel terhadap kondisi objek penelitian agar mampu menggambarkan persepsi konsumen secara lebih akurat. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikompilasi dan diolah untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

Tahapan analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik melalui beberapa pengujian sesuai dengan tujuan penelitian. Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r tabel sebesar 0,300 pada taraf signifikansi 5%, sehingga item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi sebagai persyaratan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian kualitas instrumen merupakan tahapan awal yang dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Proses ini bertujuan menjamin bahwa data yang diperoleh dari responden memiliki tingkat ketepatan yang memadai sebelum digunakan dalam analisis statistik. Pengujian validitas dilakukan terhadap seluruh item pada setiap variabel penelitian berdasarkan hasil pengolahan data responden. Ringkasan hasil pengujian validitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rentang Nilai r	Hitung r	Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	8	0,777–0,829	0,300		Valid
Harga (X2)	8	0,784–0,880	0,300		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,729–0,817	0,300		Valid

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria pengujian validitas. Data tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan layak untuk mengukur konstruk penelitian sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Penyajian hasil dilakukan sebagai dasar penilaian kualitas instrumen sebelum memasuki tahap pengujian berikutnya. Setelah validitas instrumen terpenuhi, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi setiap variabel penelitian.

Selain memenuhi aspek validitas, instrumen penelitian juga perlu memiliki tingkat konsistensi yang baik agar mampu menghasilkan data yang stabil ketika digunakan pada responden penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian tersebut menjadi dasar untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai. Ringkasan hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Promosi (X1)	0,922	> 0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,928	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,899	> 0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria konsistensi instrumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat pengumpulan data pada tahap analisis berikutnya. Penyajian hasil ini melengkapi proses evaluasi kualitas instrumen yang sebelumnya diawali melalui uji validitas. Setelah instrumen dinyatakan memenuhi persyaratan, analisis dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi linear berganda.

Uji Asumsi Klasik

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan

 <https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i3.13977>

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda. Salah satu pengujian yang dilakukan adalah uji normalitas untuk mengetahui karakteristik distribusi data penelitian. Hasil pengujian normalitas diperoleh melalui pengolahan data menggunakan perangkat lunak statistik. Ringkasan hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Parameter	Nilai
N	125
Mean	0,0000000
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,1292
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,0281

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian normalitas telah diperoleh berdasarkan analisis statistik terhadap data penelitian. Informasi tersebut menjadi bagian dari tahapan evaluasi awal terhadap kelayakan model analisis yang digunakan. Penyajian hasil dilakukan tanpa memberikan interpretasi lebih lanjut karena pembahasannya akan diuraikan pada bagian pembahasan. Selanjutnya dilakukan pengujian multikolinearitas untuk mengetahui hubungan antarvariabel independen dalam model penelitian.

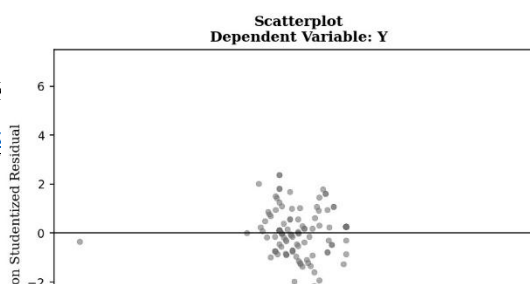
Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pemeriksaan ini menjadi salah satu tahapan penting dalam evaluasi asumsi klasik sebelum analisis regresi dilakukan. Hasil pengujian diperoleh berdasarkan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dari masing-masing variabel bebas. Ringkasan hasil pengujian multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Promosi (X1)	0,383	2,609
Harga (X2)	0,383	2,609

Berdasarkan Tabel 4, nilai parameter yang diperlukan dalam pengujian multikolinearitas telah diperoleh melalui hasil pengolahan data penelitian. Data tersebut digunakan sebagai bagian dari evaluasi kelayakan model regresi sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Penyajian hasil pada tahap ini hanya menunjukkan keluaran analisis tanpa memberikan pembahasan yang bersifat interpretatif. Tahapan berikutnya dilanjutkan dengan pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplot*.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengamati pola penyebaran residual pada model regresi yang digunakan. Pemeriksaan ini bertujuan memperoleh gambaran visual mengenai distribusi residual berdasarkan hasil pengolahan data penelitian. Hasil pengujian ditampilkan dalam bentuk grafik sehingga memudahkan proses pengamatan terhadap pola penyebaran titik residual. Visualisasi hasil pengujian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 1, hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan dalam bentuk penyebaran titik residual berdasarkan data penelitian. Penyajian grafik memberikan gambaran visual mengenai distribusi residual sebagai bagian dari evaluasi asumsi klasik. Hasil tersebut selanjutnya menjadi dasar untuk melanjutkan tahapan analisis regresi sesuai prosedur penelitian. Setelah pengujian heteroskedastisitas, dilakukan pengujian autokorelasi menggunakan nilai *Durbin-Watson*.

Pengujian autokorelasi dilakukan sebagai bagian dari rangkaian pengujian asumsi klasik sebelum analisis regresi linear berganda dilaksanakan. Pemeriksaan ini bertujuan memperoleh informasi mengenai hubungan residual berdasarkan hasil pengolahan data penelitian. Nilai yang digunakan dalam pengujian diperoleh melalui statistik *Durbin-Watson*. Ringkasan hasil pengujian autokorelasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	Durbin-Watson
1	0,906	0,820	0,817	1,78930
				2,022

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian autokorelasi telah diperoleh sebagai bagian dari evaluasi model regresi penelitian. Informasi tersebut melengkapi keseluruhan tahapan pengujian asumsi klasik yang dilakukan sebelum analisis regresi. Penyajian hasil dilakukan sebagai keluaran analisis statistik tanpa memberikan interpretasi lebih lanjut pada bagian hasil. Setelah seluruh asumsi klasik diuji, analisis dilanjutkan menggunakan regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk memperoleh model hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik sesuai dengan rancangan analisis yang telah ditetapkan. Hasil analisis menghasilkan nilai koefisien regresi yang digunakan dalam penyusunan model persamaan penelitian. Ringkasan hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,869	1,415	-	0,614	0,540
Promosi (X1)	0,257	0,059	0,271	4,367	0,000
Harga (X2)	0,709	0,065	0,677	10,924	0,000

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis menghasilkan persamaan regresi yang menggambarkan hubungan matematis antarvariabel penelitian. Nilai koefisien yang diperoleh merupakan keluaran dari proses pengolahan data menggunakan metode regresi linear berganda. Penyajian hasil pada bagian ini difokuskan pada penyampaian data tanpa membahas makna hubungan antarvariabel secara mendalam. Tahapan berikutnya dilakukan pengujian koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini merupakan bagian dari evaluasi model setelah persamaan regresi diperoleh. Nilai koefisien determinasi dihitung berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak statistik. Ringkasan hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,906	0,820	0,817	1,7893

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian koefisien determinasi telah diperoleh berdasarkan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Nilai tersebut memberikan gambaran mengenai kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang dianalisis. Penyajian data pada bagian ini menjadi dasar untuk melanjutkan pengujian hipotesis penelitian. Tahap berikutnya dilakukan pengujian secara parsial dan simultan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Promosi pada PT Perintis Kiprah Sampono memperoleh nilai rata-rata sebesar 350 dan berada dalam kategori cukup. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan telah berjalan, tetapi masih memiliki ruang untuk dikembangkan agar mampu memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam industri parfum, promosi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai sarana membangun persepsi, pengalaman, dan daya tarik emosional konsumen terhadap suatu merek. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi perlu diarahkan pada penyampaian nilai produk secara lebih komunikatif sehingga konsumen dapat memahami karakteristik aroma, manfaat, serta keunggulan produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator publisitas memperoleh nilai tertinggi pada variabel Promosi, yang mengindikasikan bahwa aktivitas komunikasi melalui berbagai media memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan Panguriseng dan Nur (2022) yang menjelaskan bahwa strategi promosi yang

dirancang secara tepat mampu meningkatkan perhatian konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, Astuti dan Anggresta (2022) membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, karena promosi mampu memberikan informasi sekaligus menciptakan stimulus pembelian. Oleh karena itu, PT Perintis Kiprah Sampono perlu meningkatkan kualitas promosi melalui pemanfaatan media digital, konten kreatif, serta komunikasi pemasaran yang lebih interaktif agar mampu memperkuat hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas promosi yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian parfum. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Fatih et al. (2023) yang menemukan bahwa promosi memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, Islahuben et al. (2023) juga menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian karena mampu meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk dan menciptakan ketertarikan untuk melakukan transaksi. Meskipun promosi terbukti berpengaruh signifikan, besarnya kontribusi promosi dalam penelitian ini tidak sebesar harga. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada konteks pembelian parfum di PT Perintis Kiprah Sampono, promosi lebih berperan dalam membangun perhatian dan ketertarikan awal konsumen, sedangkan keputusan akhir untuk melakukan pembelian masih sangat dipengaruhi oleh pertimbangan nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Pada variabel Harga, hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata sebesar 354 dengan kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga parfum PT Perintis Kiprah Sampono telah berada pada tingkat yang relatif sesuai, namun perusahaan masih perlu memperhatikan kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat yang diterima konsumen. Harga dalam perspektif pemasaran tidak hanya dipahami sebagai nilai nominal yang harus dibayar konsumen, tetapi juga sebagai bentuk evaluasi terhadap nilai (*value*) yang diperoleh dari suatu produk. Oleh sebab itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi konsumen agar harga yang diberikan mampu menciptakan keyakinan bahwa produk memiliki manfaat yang sebanding dengan pengorbanan finansial.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 60,3%. Besarnya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen ketika memilih produk parfum PT Perintis Kiprah Sampono. Hasil ini mendukung penelitian Nursyakira dan Riofita (2026) yang menjelaskan bahwa harga memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen karena berkaitan dengan kemampuan dan persepsi nilai konsumen. Selain itu, penelitian Sumaryanto et al. (2022) juga menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Dominannya pengaruh harga dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui karakteristik produk parfum yang memiliki banyak alternatif substitusi di pasar. Konsumen cenderung membandingkan harga antarproduk berdasarkan manfaat yang dirasakan, seperti kualitas aroma, daya tahan, ukuran produk, serta kesesuaian dengan kemampuan finansial sebelum menentukan pilihan. Dengan demikian, meskipun promosi mampu menciptakan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk, persepsi harga yang dianggap sesuai

dengan nilai produk menjadi faktor yang lebih menentukan keputusan akhir konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian mengenai pengaruh harga juga memperkuat temuan Frandhana dan Ali (2024) yang menyatakan bahwa harga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian parfum *refill* melalui pembentukan persepsi nilai konsumen. Konsumen parfum memiliki karakteristik khusus karena produk yang dibeli tidak hanya berkaitan dengan fungsi utama, tetapi juga pengalaman penggunaan dan citra diri. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi harga yang diterapkan mampu mencerminkan kualitas aroma, ketahanan produk, serta manfaat emosional yang dirasakan konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan Fauziah et al. (2023) yang menjelaskan bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan melakukan evaluasi terhadap manfaat dan biaya sebelum menentukan pilihan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa strategi harga pada industri parfum lokal tidak hanya berkaitan dengan penentuan nominal penjualan, tetapi juga bagaimana perusahaan membangun persepsi bahwa produk memiliki nilai yang layak dibandingkan dengan produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghindari strategi harga yang hanya berorientasi pada harga murah, tetapi lebih menekankan keseimbangan antara keterjangkauan, kualitas, dan pengalaman penggunaan produk.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Harga memberikan pengaruh sebesar 82,0% terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kombinasi strategi komunikasi pemasaran dan strategi penetapan harga menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen PT Perintis Kiprah Sampono. Hasil penelitian ini memperkuat konsep *marketing mix* yang menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada satu elemen, tetapi merupakan hasil integrasi berbagai aktivitas pemasaran yang saling mendukung. Penelitian Amalia et al. (2026) juga membuktikan bahwa penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua elemen pemasaran memiliki kekuatan pengaruh yang sama. Pada objek PT Perintis Kiprah Sampono, harga menjadi komponen yang lebih dominan dibandingkan promosi, sehingga perusahaan perlu memprioritaskan strategi penetapan harga yang kompetitif tanpa mengabaikan penguatan aktivitas promosi.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk parfum PT Perintis Kiprah Sampono terbentuk melalui kombinasi antara kemampuan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen melalui promosi dan menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan manfaat produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari dan Abi (2025) yang menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Tonda et al. (2024) menjelaskan bahwa aktivitas promosi dan *online customer reviews* dapat memperkuat keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi, yaitu memperkuat komunikasi promosi sekaligus menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk agar mampu meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan. Secara khusus, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran PT Perintis Kiprah Sampono perlu lebih menitikberatkan pada penciptaan nilai produk melalui harga yang kompetitif, kemudian didukung oleh promosi yang mampu mengomunikasikan keunggulan tersebut kepada konsumen. Pendekatan ini

penting agar promosi tidak hanya menghasilkan perhatian sementara, tetapi mampu mendorong keputusan pembelian melalui persepsi nilai yang kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Perintis Kiprah Sampono Kota Cimahi Jawa Barat, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel pemasaran tersebut memiliki kontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Promosi yang diterapkan perusahaan terbukti mampu mendorong keputusan pembelian, meskipun masih diperlukan penguatan pada aspek penyampaian informasi produk dan strategi komunikasi dengan konsumen agar manfaat produk dapat dipahami secara lebih luas. Di sisi lain, harga menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan karena konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat serta nilai yang diperoleh dari produk parfum. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan strategi promosi dan penetapan harga yang tepat merupakan aspek penting bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing serta mempertahankan keberlanjutan pemasaran produk di tengah kompetisi industri parfum.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi dan harga secara simultan mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen PT Perintis Kiprah Sampono, sehingga keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh satu strategi, tetapi melalui kombinasi komunikasi pemasaran yang efektif dan kebijakan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan strategi *marketing mix* melalui peningkatan kualitas promosi, penguatan nilai produk, serta evaluasi harga secara berkala agar mampu memenuhi harapan konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu perusahaan parfum, yaitu PT Perintis Kiprah Sampono Kota Cimahi, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan kondisi industri parfum secara umum dan belum dapat digeneralisasi pada seluruh perusahaan sejenis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak perusahaan atau wilayah yang berbeda serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran digital agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i1.60>
- Amalia, F., Febianti, Y. N., & Wiradinata, R. (2026). Pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop. *Jambura Economic Education Journal*, 8(1), 15–33. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/article/view/32054>
- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food di Jakarta Selatan. *Jurnal Usaha*, 3(2), 29–35. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1230>
- Bahtiarachim, B., & Vania, A. (2025). Pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk parfum Saff n Co. *Kompeten: Jurnal*

- Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 3(4), 1055–1063.
<https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i4.158>
- Darmawan, D. (2023). Studi empiris perilaku konsumen Aliexpress: Peran *online consumer review*, *online customer rating*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i1.91>
- Erpurini, W., Pratama, M. R., & Haryono, I. D. (2022). The effect of price and free shipping tagline on purchase decision at *e-commerce* Shopee. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 466–472. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/277>
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(10), 2756–2774. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.902>
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh *online consumer review*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Frاندhana, A., & Ali, H. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga pada minat beli terhadap keputusan pembelian parfum refill di Toko Inc. Redible. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 36–45. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i1.132>
- Islahuben, I., Widayati, C. C., Yenita, Y., & Budiawan, L. S. (2023). The influence of product quality, promotion and price on purchasing decisions. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(3), 258–265. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i3.235>
- Istiqomah, N. H., Magfiroh, S., & Habibana, Z. N. (2024). Memahami perilaku konsumen: Tinjauan aspek psikologis dalam keputusan pembelian dan strategi pemasaran. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 71–82. <https://doi.org/10.61393/heiema.v3i2.227>
- Muqarrabin, R., Zebua, Y., & Nasution, S. L. A. (2022). Analysis of product quality, price, promotion, and location toward purchase decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(2), 719–729. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/view/2088>
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian (*literature review strategi marketing management*). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik (JIHHP)*, 2(2), 224–232. <https://dinastischolars.org/journals/JIHHP/articles/982>
- Nursyakira, P., & Riofita, H. (2026). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(4), 26776–26781. <https://jerkin.org/index.php/jerkin/article/view/6793>
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis strategi promosi dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55–66. <http://www.jurnal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/151>
- Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Qolsa Metro tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>



- Purwanto, E. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian spontan. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 77–83. <https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/MISSY/article/view/2760>
- Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Excellent*, 9(1), 93–110. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/1256>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh promosi dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (*literature review manajemen pemasaran*). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181–194. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.199>
- Utami, R. N., & Oktavia, D. (2024). The effect of product quality, price perception on purchasing decisions with purchase intention as mediating. *Marketing and Business Strategy*, 1(2), 80–92. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.228>
- Wulandari, A., & Abi, Y. I. (2025). The effect of product quality, brand image, and price perception on the purchase decision of PT Indofood products in the city of Bengkulu. *Jurnal Pusat Manajemen*, 2(2), 187–196. <https://doi.org/10.37676/jpm.v2i2.1042>