
Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dua Jaya Sandal di Kota Tasikmalaya)

Anita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: anitaanlifila@gmail.com

Article History:

Received: 30 September 2022

Revised: 12 Oktober 2022

Accepted: 13 Oktober 2022

Keywords: *Promotion, Price Perception, Purchase Decision*

Abstract: *This study aims to determine the effect of promotion and price perception on purchasing decisions (Survey of Dua Jaya Sandal consumers in Tasikmalaya City). The method used is the causality method with a survey approach. With a research sample of 100 consumers at Dua Jaya Sandal Tasikmalaya. The data used is primary data. The analytical tool used in this study is Multiple Linear Regression using SPSS version 25. The results show that promotion has good criteria, price perception has good criteria for purchasing decisions at Dua Jaya Sandal Tasikmalaya. There is a simultaneous significant effect of promotion variables and price perceptions on purchasing decisions at Dua Jaya Sandal Tasikmalaya. There is a partially significant effect of the promotion variable on purchasing decisions at Dua Jaya Sandal Tasikmalaya. There is a partially significant effect of price perception variables on purchasing decisions at Dua Jaya Sandal Tasikmalaya.*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong (2016:177). Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Adapun kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh banyaknya produk yang sejenis dengan merek-merek berbeda.

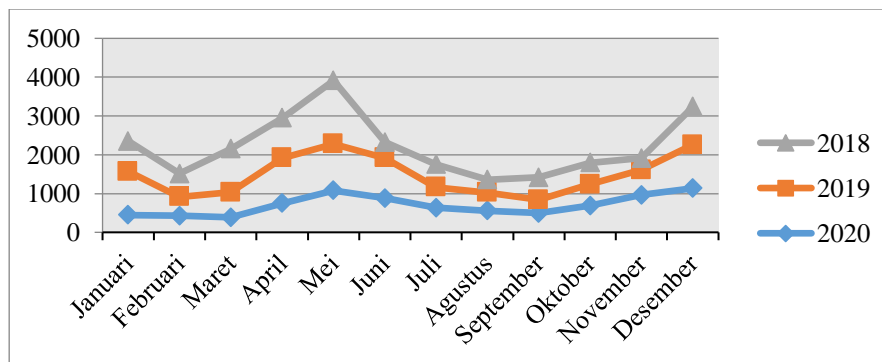
Di Tasikmalaya sendiri sudah banyak perusahaan yang menjual produk sandal dengan letak yang sangat strategis sehingga mudah dijumpai salah satunya yaitu penjualan sandal secara online maupun perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Persaingan antar perusahaan menjadi sangat ketat, sehingga setiap perusahaan perlu memiliki strategi khusus untuk menghadapi persaingan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Persaingan antara perusahaan juga dialami oleh Dua Jaya Sandal Tasikmalaya, sebuah perusahaan yang menjual produk sandal dengan merek erger yang sesuai dengan kebutuhan yang terletak di Jl. Tamansari Ciledug Kel. Tamansari Kec. Tamansari Kota Tasikmalaya.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan saat ini yaitu melalui iklan di media sosial maupun promosi secara langsung kepada konsumen. Perusahaan melakukan iklan di media sosial melalui facebook, grup jual beli, whatsapp dan tokopedia. Keputusan konsumen untuk menentukan produk yang akan dipilih, tergantung dari setiap promosi yang menarik sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan. Kemudian konsumen juga akan menyesuaikan dengan harga yang ditawarkan berdasarkan produk yang telah dipilihnya. Oleh karena itu, ketentuan promosi dan persepsi harga menjadi salah satu pemicu konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga yang ditawarkan oleh Dua Jaya Sandal Tasikmalaya dianggap cukup tinggi. Hal tersebut berdasarkan wawancara secara langsung kepada 7 orang konsumen bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan masih dianggap kurang terjangkau, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk perusahaan. Akan tetapi adanya diskon kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak tergantung jenis sandalnya bahkan adanya diskon juga terjadi dalam menyambut lebaran atau tahun baru, hal ini dilakukan Dua Jaya Sandal agar mampu menarik minat konsumen dan dijadikan ajang promosi.

Faktor-faktor tersebut membutuhkan perhatian untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan faktor promosi dan persepsi harga yang memegang peran penting dalam sebuah kegiatan usaha. Berkaitan dengan pentingnya masalah promosi dan persepsi harga, maka hal ini perlu diperhatikan oleh Dua Jaya Sandal untuk melakukan evaluasi mengenai persepsi harga dan promosi apa saja yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Untuk data penjualan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: Data Penjualan Dua Jaya Sandal Tasikmalaya

Gambar 1. Data Penjualan Dua Jaya Sandal Tasikmalaya

Pada tahun 2018 sampai 2020 penjualan produk sandal tidak stabil setiap bulannya dapat dilihat dari grafik data penjualan mengalami naik turunnya setiap bulan. Dari grafik tersebut peneliti berasumsi bahwa hal tersebut mengindikasikan adanya faktor promosi yang kurang serta persepsi harga yang ditawarkan perusahaan kurang terjangkau. Hal ini berdampak pada tingkat penurunan keputusan pembelian dalam menggunakan produk yang ada di Dua Jaya Sandal Tasikmalaya. Sehingga peran penting tidak boleh diabaikan dari perusahaan ini adalah peran serta dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui adanya promosi dan persepsi harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

LANDASAN TEORI

Pengertian Promosi

Menurut Manahati Zebuta (2016:34) mengatakan bahwa promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Pengertian Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2014: 246) Mengatakan bahwa persepsi harga merupakan menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penelitian kausalitas dan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017: 8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kausalitas menurut Sugiyono (2017: 37) penelitian kausalitas merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu. Sedangkan penelitian survei menurut Sugiyono (2017: 12) penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Dari uji validitas mengenai Promosi (X_1) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 di peroleh hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validasi Promosi terpenuhi (Valid). Dari uji validitas mengenai Persepsi Harga (X_2) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 di peroleh hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validasi Promosi terpenuhi (Valid). Dari uji validitas mengenai Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 di peroleh hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validasi Promosi terpenuhi (Valid).

2. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas angka yang diperoleh hasil *alpha cronbanch's* $>$ 0,6. Sehingga uji reliabilitas terpenuhi (Reliabel).

Pembahasan**Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dua Jaya Sandal Tasikmalaya**

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Dua Jaya Sandal Tasikmalaya secara simultan dilakukan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS persi 25 pada Tabel ANOVA (lampiran 5, hal 132) diketahui F_{hitung} adalah sebesar 18,659 sedangkan F_{Tabel} sebesar 3,089 atau $sig (,000^b) \leq \alpha (\alpha) (0,05)$. Berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} lebih besar dari F_{Tabel} ($F_{hitung} > F_{Tabel}$) atau $18,659 > 3,089$ maka hipotesis nol (H_0) menunjukkan bahwa pada tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh yang signifikan pada promosi, persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Dua Jaya Sandal Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil penelitian, promosi dan persepsi harga yang dilakukan oleh Dua Jaya Sandal Tasikmalaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi Promosi pada Dua Jaya Sandal Tasikmalaya lebih dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan dengan Persepsi Harga yang cenderung kurang dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Dua Jaya Sandal Tasikmalaya, artinya konsumen membeli produk perusahaan karena ketertarikan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan tidak terpacu pada persepsi harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dua Jaya Sandal Tasikmalaya

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada Tabel *coefficients* (lampiran 5, hal 132) diperoleh nilai koefisien korelasi antara promosi (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,231 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara promosi (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) nilai koefisien korelasi tersebut rrrrrremengandung arti bahwa peningkatan promosi (X_1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Maka besar pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 53,36% [$Kd = (0,231)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini di buktikan berdasarkan Tabel *coefficients*. Dari hasil perhitungan di ketahui bahwa T_{hitung} adalah sebesar $2,342 > T_{Tabel} 1,985$ atau $sig (0,021) \geq \alpha (\alpha) (0,05)$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat di artikan bahwa promosi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya promosi membantu tercapainya keputusan pembelian Dua Jaya Sandal Tasikmalaya.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan saat ini yaitu melalui iklan di media sosial maupun promosi secara langsung kepada konsumen. Perusahaan melakukan iklan di media sosial melalui facebook, grup jual beli, whatsapp dan tokopedia. Sedangkan promosi secara langsung dilakukan kepada konsumen yang mendatangi langsung perusahaan dengan menawarkan langsung produk kepada pembeli. Maka promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan.

Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dua Jaya Sandal Tasikmalaya

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, , hal ini di buktikan berdasarkan Tabel *coefficients*. Dari hasil perhitungan di ketahui bahwa T_{hitung} adalah sebesar $4,337 > T_{Tabel} 1,983$ atau $sig (0,000) \geq \alpha (\alpha) (0,05)$ maka H_0 di

tolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat di artikan bahwa persepsi harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya persepsi harga membantu tercapainya keputusan pembelian pada Dua Jaya Sandal Tasikmalaya.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen. Dua Jaya Sandal Tasikmalaya memiliki persepsi harga yang berbeda-beda sesuai dengan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. Maka perusahaan memiliki harga yang ditawarkan mulai dari Rp 70.000 – Rp 100.000 untuk harga satuan dan untuk harga perkodi mulai dari Rp 1.200.000 – Rp 1.400.000. Maka persepsi harga memiliki pengaruh yang kurang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan promosi yang dilakukan perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi pada Dua Jaya Sandal Tasikmalaya termasuk pada kategori bagus, hal ini berarti promosi pada Dua Jaya Sandal Tasikmalaya termasuk bagus dari penilaian konsumennya. Persepsi harga pada Dua Jaya Sandal Tasikmalaya termasuk pada kategori bagus, hal ini berarti persepsi harga pada Dua Jaya Sandal Tasikmalaya dapat diterima oleh masyarakat dengan bagus. Keputusan pembelian pada Dua Jaya Sandal Tasikmalaya termasuk kategori bagus, hal ini berarti keputusan pembelian pada Dua Jaya Sandal Tasikmalaya dapat diterima dengan bagus oleh konsumennya.
2. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi promosi dan persepsi harga pada Dua Jaya Sandal Tasikmalaya maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.
3. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi promosi dan persepsi harga pada Dua Jaya Sandal Tasikmalaya maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.

DAFTAR REFERENSI

- Aisya, S., S Eliza, F Fatma, MA Zaenuddin. 2020. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, jurnaljiebi.org
- Alma, Buchari. 2016. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Sineka Cipta.
- Cocrill, A and Goode, MM. 2010. *Percieved Price And Price DecayIn The DVD Marke*. The Jurnal of Product And Brand Management. 19(5).
- Ernawati, D. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 7(1), 17.
- Ferdinan, C. E., & Nugraheni, R. 2013. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli-Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo)*. Diponegoro Jurnal of Management, 2 (2), 115-122.

Gozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indriantoro, N. Dan Supomo, B. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPF.

Kotler, Philip & Kevin Lane Kaller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Ed, 13 Jilid 2, Jakarta: Erlangga.