

PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HORE SANGATTA

Muhammad Awaluddin¹

¹Universitas Mulawarman

Alamat Korespondensi : muhammadawaluddin@gmail.com

Diterima: Agustus 2024; Disetujui: Agustus 2024; Dipublish: September 2024

Abstract: *This study aims to examine the effect of promotion and price perception on purchasing decisions at Toko Hore Sangatta. In this research, the observed population consists of consumers at Toko Hore Sangatta, with a sample of 97 respondents selected to determine the influence of promotion, price perception, and purchasing decisions. Method: The method used in this study is a quantitative approach. Statistical analysis was conducted using SPSS version 24, applying multiple regression analysis to derive. Results: The findings indicate that both promotion and price perception have a positive and significant effect on purchasing decisions at Toko Hore Sangatta.*

Keywords: *Promotion; Price Perception; Purchasing Decisions.*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di toko hore Sangatta. Dalam penelitian ini, populasi yang diamati adalah konsumen di Toko Hore Sangatta maka dapat diketahui bahwa banyaknya responden yang diteliti pada pengambilan sampel sebanyak 97 orang untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi harga dan keputusan pembelian. Metode: yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode statistik dengan bantuan SPSS versi 24 dengan menggunakan analisis regresi berganda dan diperoleh dengan hasil persamaan. Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Hore Sangatta.*

Kata Kunci : *Promosi; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian.*

How to Cite: Awaluddin, M. (2024). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Hore Sangatta. *Jurnal Tinta Nusantara*, 10 (2): 35-42.

* DOI: <http://dx.doi.org/10.55770/tn.v10i2.160>

Available Online: September 2024

2021. Published by LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sangatta. This is an open access article under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License..



Pendahuluan

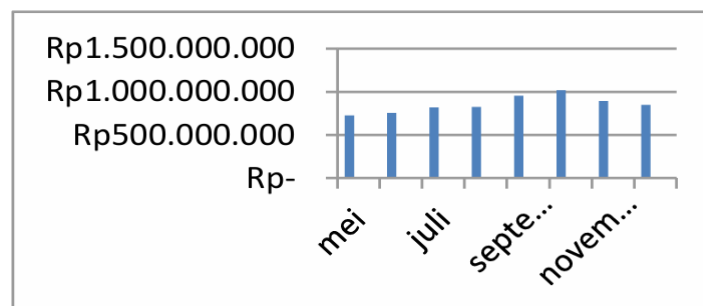
Dalam era globalisasi yang penuh persaingan ketat, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan harapan konsumen, baik saat ini maupun di masa mendatang. Konsumen, dalam proses membeli barang, melalui beberapa tahap, mulai dari mendapatkan informasi melalui iklan atau referensi, hingga memutuskan untuk membeli produk. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang bertujuan untuk mengenali kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitas perusahaan. Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan visi dan misi yang ingin dicapai.

Tujuan utama pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau jasa saat dibutuhkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami alasan dan cara konsumen berperilaku, sehingga mereka dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dengan lebih efektif. Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi dan melakukan segmentasi pasar. Pemasaran, pada intinya, adalah upaya untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk demi memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis.

Toko Hore Sangatta melakukan berbagai bentuk promosi, seperti mengikuti pameran, memberikan diskon, dan mengadakan undian hadiah. Semua ini bertujuan untuk merangsang pembelian produk dengan lebih cepat atau kuat. Promosi penjualan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar. Mengingat semakin banyaknya toko sejenis, setiap toko harus memiliki strategi pemasaran yang unik agar bisa bersaing.

Harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen sering kali mempertimbangkan harga sesuai dengan nilai yang mereka peroleh dari produk. Beberapa konsumen memilih produk dengan harga murah meskipun kualitasnya biasa saja, sementara yang lain lebih memilih produk yang lebih mahal karena kualitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi faktor penting dalam membangkitkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi dan harga. Oleh karena itu, perusahaan harus bijaksana dalam menerapkan strategi penjualannya.

Grafik 1. Penjualan bulan Mei hingga Oktober



Sumber : Data Internal Toko Hore Sangatta, 2023

Berdasarkan grafik di atas, terjadi peningkatan penjualan pada bulan Mei hingga Oktober, yang disebabkan oleh berbagai promosi yang dilakukan. Promosi

tersebut termasuk persepsi harga yang menarik, di mana pelanggan berkesempatan mendapatkan voucher belanja dan mengikuti undian dengan hadiah utama berupa sepeda motor, yang diadakan dalam rangka ulang tahun Toko Hore Sangatta. Selain itu, promosi harga murah dan diskon volume turut berkontribusi pada peningkatan penjualan. Strategi pemasaran melalui promosi ini dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti mengikuti pameran dan memberikan diskon, yang sebagian besar bersifat jangka pendek. Tujuannya adalah untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen individu atau klien.

Namun, ada penurunan penjualan selama satu bulan ketika tidak ada promosi yang dilakukan. Sebelumnya, promosi telah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat, tetapi akibatnya, konsumen terbiasa menunggu diskon sebelum membeli. Oleh karena itu, perusahaan semakin menyadari pentingnya promosi dan persepsi harga dalam menghadapi persaingan. Kegiatan promosi harus dipertimbangkan secara cermat agar biaya yang dikeluarkan efektif dan sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko hore sangatta dan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di toko hore sangat.

Kerangka Teori

Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan karena berhubungan langsung dengan konsumen dan lingkungan eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang mendukung kelangsungan hidup perusahaan. Muhammad Firdaus (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan utama untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis, meraih laba, dan berkembang. Keberhasilan bisnis bergantung pada kemampuan di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta membangun hubungan yang menguntungkan. Jadi, pemasaran adalah proses menciptakan dan menyampaikan nilai produk kepada pelanggan serta mengelola hubungan yang baik dengan mereka.

Pengertian Promosi

Pengertian Promosi Promosi adalah cara perusahaan mengkomunikasikan informasi tentang produknya dan mempengaruhi konsumen untuk membeli (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2000). Dalam penelitian ini, promosi dilihat melalui empat indikator: jangkauan promosi, kuantitas di berbagai media, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan bagian penting dari marketing mix yang menghubungkan produsen dan konsumen, dan harus dilakukan secara tepat untuk mendukung keberlangsungan bisnis. Swastha (2000) menjelaskan empat fungsi promosi :

1. Memberikan informasi: Promosi memberi konsumen informasi penting tentang produk, harga, dan fitur.
2. Membujuk dan mempengaruhi: Promosi bertujuan membujuk konsumen bahwa produk lebih unggul dibandingkan produk lain.

3. Menciptakan kesan: Promosi membangun citra produk yang kuat melalui desain yang menarik.
4. Alat mencapai tujuan: Promosi membantu menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi yang efektif.

Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009), persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalaman, rekomendasi teman, atau lembaga lain. Harga, menurut Kotler dan Armstrong (2001), adalah nilai yang dibayarkan konsumen untuk manfaat suatu produk. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan tiga indikator harga :

1. Keterjangkauan harga: Konsumen dapat membeli produk dalam rentang harga yang berbeda.
2. Harga sesuai daya saing: Konsumen membandingkan harga produk dengan pesaing.
3. Harga sesuai kualitas: Harga sering dianggap mencerminkan kualitas produk.

Dharmmesta dan Handoko (2011) menyatakan harga adalah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan. Harga dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan dan harus dibandingkan dengan produk sejenis. Harga memiliki beberapa dimensi penting :

1. Menyatakan nilai produk.
2. Mudah dilihat konsumen.
3. Menentukan permintaan.
4. Fleksibel dan mudah disesuaikan.
5. Mempengaruhi citra produk.
6. Faktor utama dalam keputusan manajerial.

Kotler dan Keller (2007) menambahkan bahwa persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna. Persepsi, terutama terhadap harga, sangat memengaruhi keputusan konsumen.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, budaya, produk, harga, dan lainnya, yang kemudian membentuk sikap konsumen dalam memproses informasi dan memilih produk. Schiffman (2015) menyatakan bahwa keputusan adalah memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif.

Sunyoto (2015) menjelaskan tujuh indikator keputusan pembelian :

1. Jenis produk: Konsumen memutuskan produk apa yang akan dibeli.
2. Bentuk produk: Terkait ukuran, mutu, dan desain.
3. Merek: Konsumen memilih merek tertentu.
4. Penjual: Memutuskan di mana membeli produk.
5. Jumlah produk: Menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Waktu pembelian: Kapan melakukan pembelian.
7. Metode pembayaran: Menentukan cara membayar produk.

Keputusan pembelian melibatkan aktivitas fisik dan mental konsumen selama proses pengambilan keputusan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Hore Sangatta, Kalimantan Timur, dari Mei hingga Agustus 2024, dengan populasi masyarakat yang pernah berbelanja di sana, menggunakan sampel 97 responden yang diambil secara insidental, dan teknik analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hore Sangatta

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Hore Sangatta terlihat dari koefisien regresi positif sebesar 0,425 dengan nilai signifikan pada uji t sebesar 0,036 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H1) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang ditandai dengan nilai beta positif (0,425). Hubungan positif ini berarti bahwa ketika promosi meningkat, keputusan pembelian juga meningkat, dan sebaliknya.

Temuan ini mengindikasikan pentingnya promosi bagi Toko Hore Sangatta dalam upaya meningkatkan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2000), yang menyebutkan bahwa promosi mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, serta mendukung penelitian Swastha (2000) yang menyatakan bahwa promosi adalah alat komunikasi yang dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa promosi di Toko Hore Sangatta, seperti diskon atau penawaran khusus, menarik minat konsumen untuk berbelanja. Namun, saat promosi berakhir, pembelian menurun karena beberapa konsumen.

Promosi juga menciptakan urgensi melalui strategi seperti "penawaran terbatas" atau "stok terbatas," yang mendorong pembelian impulsif. Namun efektivitas promosi bergantung pada jenis produk, target pasar, dan strategi pemasaran yang digunakan. Produk dengan siklus hidup pendek, seperti makanan dan minuman, lebih cocok dengan promosi jangka pendek seperti diskon, sementara produk yang lebih kompleks, seperti elektronik, memerlukan promosi yang lebih informatif. Karakteristik target pasar juga berperan dalam efektivitas promosi. Konsumen yang peka terhadap harga akan lebih responsif terhadap diskon, sementara mereka yang lebih mengutamakan kualitas atau merek mungkin tidak terlalu terpengaruh. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku dan preferensi konsumen agar promosi yang dilakukan tepat sasaran.

Agar promosi efektif, penting untuk mengintegrasikannya dengan elemen pemasaran lain, seperti produk, harga, dan distribusi. Jika produk dipromosikan dengan diskon besar tetapi stok terbatas, konsumen mungkin merasa kecewa dan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, koordinasi antara promosi dan strategi pemasaran lainnya sangat penting untuk mencapai tujuan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hore Sangatta

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Toko Hore Sangatta dapat dilihat dari nilai koefisien regresi positif sebesar 0,602, dengan hasil uji t yang signifikan ($p < 0,05$) yaitu sebesar 0,004. Berdasarkan hal ini, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti benar dan diterima. Analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dengan arah pengaruh positif ditunjukkan oleh nilai beta 0,602.

Penelitian ini konsisten dengan temuan Darmansah, A., & Yosepha, SY (2020), yang mengungkapkan bahwa diskon pada produk meningkatkan persepsi konsumen akan nilai yang lebih baik, yang kemudian meningkatkan minat untuk membeli. Namun, tidak semua konsumen merespons diskon dengan cara yang sama. Beberapa merasa curiga terhadap produk yang dijual dengan harga terlalu murah, khawatir akan kualitas. Ketika konsumen merasa harga produk sebanding dengan nilai yang diterima, mereka cenderung membeli. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi untuk manfaat yang didapat, konsumen cenderung mencari alternatif yang lebih murah atau lebih menguntungkan. Persepsi harga juga dapat mendorong pembelian impulsif, terutama jika harga dianggap sebagai penawaran luar biasa, seperti diskon besar atau promosi.

Persepsi harga juga mempengaruhi loyalitas pelanggan dan pembelian berulang. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai yang baik cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan citra semata. Namun, menjaga persepsi harga positif bukanlah hal yang mudah. Salah satu tantangannya adalah penurunan risiko margin keuntungan akibat terlalu sering memberikan diskon. Tantangan lain adalah menjaga citra merek. Diskon besar atau harga rendah yang terus menerus.

Promosi harga harus dirancang dengan hati-hati agar persepsi tetap positif dan tidak merusak citra produk. Beberapa faktor seperti harga psikologis (misalnya Rp99.900 dianggap lebih rendah dari Rp100.000) dapat mempengaruhi persepsi. Persepsi harga juga dipengaruhi oleh branding dan positioning. Produk dengan merek kuat sering kali dapat dijual dengan harga premium karena konsumen percaya merek tersebut menawarkan kualitas lebih baik. Sebaliknya, produk tanpa merek harus bersaing lebih ketat dalam harga untuk menarik perhatian konsumen. Branding yang efektif dapat meningkatkan nilai persepsi dan membuat produk terlihat lebih baik meskipun harganya lebih tinggi.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sangat bergantung pada segmentasi pasar. Konsumen muda lebih sensitif terhadap harga dan lebih menghargai diskon, sedangkan konsumen dengan daya beli lebih fokus pada kualitas dan merek. Dengan memahami karakteristik setiap segmen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi harga untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mempengaruhi.

Kesimpulan dan Rekomendasi (Cambria Bold 12 pt)

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel promosi (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Hore Sangatta. Hal ini didukung oleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,425 dan nilai signifikansi uji $t < 0,05$, yaitu sebesar 0,036.
2. Variabel persepsi harga (X2) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Hore Sangatta, dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,602 dan nilai signifikansi uji $t < 0,05$, yaitu sebesar 0..

Daftar Pustaka

- Swastha, Basu. 2000, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Jakarta: Liberty.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketing, 12th. Edition, Jilid 1.
- Kotler, Philip dan Kevin K. Keller. 2009, Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, Endar. 2004. Pengaruh Persepsi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada Industri Kecil Keramik Di Kec. Banjarharjo Kab. Brebes.
- S Kotler dan Armstrong. 2016. Prinsipprinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. kripsi, UNNES
- Dharmmesta B. S dan Handoko T. H. 2011. Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen). Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Kismono, G. 2011. Bisnis Pengantar. Edisi Kedua. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller K. L. 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ketiga belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2015. Perilaku Konsumen. Edisi Ke 7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Danang, Sunyoto. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Rosida, R., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150-160.
- Sunyoto, Danang. 2015. Strategi Pemasaran. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(3), 233-241.
- Purbarani, V. H., & Santoso, S. B. (2013). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

- Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. EMAS, 1(1).
- Ghozali, I. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBMSPSS26. Edisi 10. Semarang: Universitas Diponegoro