

PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO RM DI KOTA LANGSA

Nurul Salsabila^{1*}, Suri Amilia², Rahmi Meutia³

^{1*,2,3}) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh Tengah, Langsa, Aceh, 24416
e-mail: Nurulsalsabilaa13@gmail.com^{1*)}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko RM di Kota Langsa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = 5,199 + 0,150X_1 + 0,351X_2$. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko RM di Kota Langsa, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko RM di Kota Langsa. Promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko RM di Kota Langsa. Dari uji koefisien determinasi diketahui bahwa variabel promosi dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko RM di Kota Langsa sebesar 58,6%, sedangkan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: Promosi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of promotions and price perceptions on consumer purchasing decisions at RM stores in Langsa City. The sample in this study amounted to 96 respondents. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis, t test, F test and test the coefficient of determination. The regression equation in this study is $Y = 5.199 + 0.150X_1 + 0.351X_2$. Promotion has a significant effect on purchasing decisions at RM stores in Langsa City, price perceptions have a significant effect on purchasing decisions at RM stores in Langsa City. Promotion and perceived price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at RM stores in Langsa City. From the test of the coefficient of determination it is known that the promotion variable and price perception influence the purchasing decision at RM stores in Langsa City by 58.6%, while the remaining 41.4% are influenced by other variables outside this research model.

Keywords: Promotion, Perceived Price, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan dan selera konsumen tentu akan terus berubah dari masa ke masa. Apa yang disukai konsumen pada tahun ini belum tentu akan menjadi apa yang disukai pada tahun kedepan. Perubahan selera konsumen begitu mudah terjadi dikarenakan derasnya informasi, perubahan gaya hidup, dan makin banyaknya pilihan. Jadi, walaupun suatu merek sudah dikenal

oleh para pelanggannya, namun jika tidak bisa berinovasi untuk memenuhi selera konsumen, suatu saat bisa saja merek tersebut akan ditinggalkan oleh konsumennya.

Keputusan pembelian adalah cakupan proses yang diawali dari konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mulai mengevaluasi produk atau merek tersebut, yang kemudian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Pada dasarnya proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang itu sama, yang membedakannya adalah proses pengambilan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan atau keinginan setiap orang itu berbeda-beda. Hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen diantaranya promosi, dan persepsi harga.

Dengan adanya promosi dapat menentukan kelancaran usaha dan keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah proses komunikasi antara penjual dan pembeli yang bersumber dari informasi yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal produk tersebut hingga menjadi pembeli dan akan mengingat produk tersebut (Laksana, 2019)

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah penilaian bagi suatu hal dan bagaimana suatu proses nantinya akan mendapatkan hasil yang dapat diterima yang pastinya dalam suatu nilai kewajaran atau dalam kata lain masuk akal (Amryyanti et al, 2013).

Salah satu usaha yang sedang berkembang saat ini adalah Toko baju RM yang mulai berdiri sejak tahun 2020. Toko ini berada dibekas garasi rumah pribadi, dengan ukuran yang tidak terlalu besar. Lokasi yang tidak strategis membuat banyak konsumen yang tidak mengetahui letak toko tersebut sehingga sulit untuk dijangkau, akibatnya mempengaruhi terhadap pendapatan toko tersebut. Pada pertengahan bulan Oktober 2022 lokasi toko sudah pindah ke tempat yang lebih strategis, lebih tepatnya di Jl. Ahmad Yani, Gampong Jawa. Dan pemilik toko sudah mengubah nama usahanya, yang awalnya RM.STUFF, menjadi RM.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan terhadap 10 orang responden yaitu konsumen Toko RM terdapat beberapa fenomena pada toko tersebut, dilihat dari promosi yang menjadi fenomena pada Toko RM menurut pandangan konsumen yang mengatakan promosi penjualan yang kurang menarik dalam artian konten yang ditampilkan hanya itu-itu saja sehingga kurang menarik minat beli konsumen. Begitu pula dengan persepsi harga yang menjadi salah satu masalah utama pada Toko RM, konsumen sebelum membeli suatu produk selalu membandingkan antara kesesuaian harga dengan produk kualitas tersebut, beberapa konsumen tidak mempermasalahkan harga dari produk tersebut mahal apabila kualitasnya sesuai. Namun nyatanya banyak konsumen yang menginginkan harga yang murah namun dengan kualitas yang bagus.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini merupakan bagian dari konsentrasi ilmu manajemen pemasaran. Mengenai promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko RM di Jl. Jendral Ahmad Yani No. 122 Kel. Gampong Jawa Kec. Langsa Kota. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai Juni 2023.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi :

1. Penelitian Lapangan (Field Research)
 - a. Observasi

Adalah suatu teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik berbeda bila dibandingkan dengan teknik yang lain (Sugiyono, 2018). Observasi dalam penelitian ini

dilakukan melalui pengamatan kegiatan sehari-hari konsumen yang melakukan pembelian pada toko RM.

b. Wawancara

Digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila seorang peneliti ingin melakukan studi terdahulu untuk menemukan fenomena yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden (Sugiyono, 2016). Wawancara dilakukan mahasiswi melalui pengamatan kegiatan sehari-hari konsumen yang melakukan pembelian pada Toko RM.

c. Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Skala pengukuran yang digunakan yaitu Skala Likert dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Sama Sekali Tidak Setuju (SSTS)	Skor 1
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 2
Tidak Setuju (TS)	Skor 3
Netral (N)	Skor 4
Cukup Setuju (S)	Skor 5
Setuju (S)	Skor 6
Sangat Setuju (SS)	Skor 7

2. Studi Kepustakaan (Library Research)

Studi kepustakaan adalah kajian teori, referensi, serta karya ilmiah lainnya yang berhubungan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2018). Studi Kepustakaan dalam penelitian ini adalah buku-buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

2.3 Metode Analisis Data

2.3.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance < 0,1 atau sama dengan VIF > 10. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas (Sunyoto, 2010).

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut heteroskedastisitas (Sunyoto, 2010).

2.3.2 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus analisis linier berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

- X₁ = Promosi
- X₂ = Persepsi Harga
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi

2.3.3 Uji Hipotesis

a. Uji t

Digunakan untuk menguji apakah secara individu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2012).

b. Uji F

Digunakan untuk menguji apakah secara serentak variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2012).

2.3.4 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Dalam analisis ini terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi atau yang sering disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (R), sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2012).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.199	.710		2.480	.000
Promosi	.150	.244	.616	1.720	.017
Persepsi Harga	.351	.191	.205	1.650	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2023)

$$Y = 5,199 + 0,150X_1 + 0,351X_2 \dots\dots\dots(2)$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 5,199 dengan asumsi variabel promosi dan persepsi harga bernilai nol.
2. Koefisien regresi variabel promosi menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,150. Artinya, apabila promosi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,150 dengan asumsi variabel persepsi harga bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel persepsi harga menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,351. Artinya, apabila persepsi harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,351 dengan asumsi variabel promosi bernilai tetap.

3.2 Hasil Uji Hipotesis

3.2.1 Hasil Uji t

Adapun hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi memiliki nilai t sig. 0,015. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,015 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis diterima. Toko RM gencar melakukan promosi melalui media sosial. Selain itu Toko RM juga memberikan promosi melalui potongan harga pada produk tertentu. Toko RM juga selalu memberikan informasi kepada konsumennya sehingga konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk tersebut, hal ini tentu akan berdampak terhadap pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Krisna (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel persepsi harga memiliki nilai t sig. 0,035. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,035 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis diterima. Menurut konsumen Toko RM Langsa, harga produk yang dijual terjangkau dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk fashion yang dijual. Hal lainnya yaitu konsumen juga menganggap bahwa harga jual produk di Toko RM juga sesuai dengan kualitas produk yang dijual serta konsumen juga tidak merasa keberatan dengan harga jual produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Krisna (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.2 Hasil Uji F

Adapun hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 2. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.710	2	.015	3.215	.000 ^a
	Residual	.1820	93	.381		
	Total	1.216	95			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji F dijelaskan bahwa nilai F sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai F sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

3.2.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.622	.601	1.395

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2023)

Berdasarkan uji koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square*

sebesar 0,601. Artinya, variabel promosi dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko RM di Kota Langsa sebesar 58,6%, sedangkan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dari uji t diketahui bahwa promosi dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko RM di Kota Langsa.
2. Dari uji F diketahui bahwa promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko RM di Kota Langsa.
3. Promosi dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian pada toko RM di Kota Langsa sebesar 58,6%, sedangkan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Promosi memiliki pengaruh paling rendah, oleh karenanya pemilik dapat meningkatkan promosi terutama dengan promosi online agar konsumen mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk.
2. Persepsi harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu persepsi harga yang terjangkau harus terus dipertahankan oleh *owner* Toko RM, karena pada umumnya konsumen pertama kali akan melihat harga produk yang dijual.

REFERENSI

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Heizer dan Render. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. New Jersey: Pearson.
- Kotler dan Armstrong. (2016). *Principless of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler dan Armstrong. (2017). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rusiadi. (2016). *Metode Penelitian: Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.