

Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Perusahaan Kacang Telor Bebe Di Kota Tasikmalaya)

Muhammad Rifaz Rifaldi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: muhammadrifaz.rivaldi@gmail.com

Article History:

Received: 24 Agustus 2022
Revised: 25 September 2022
Accepted: 03 Oktober 2022

Keywords: Price Perception,
Promotion, Purchase
Decision

Abstract: *The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price perception and promotion on purchasing decisions at the Kacang Telor Bebe Company. The research method used in this study is quantitative research with a population survey approach. In this study, the purchase decision was made with a sampling method using accidental sampling, which obtained a sample of 100 people. The technique used in this research is multiple linear regression. The results of data analysis show that price perception and promotion have a significant effect simultaneously and partially on competitive advantage in the Kacang Telor Bebe Company. Therefore, the Peanut Telor Bebe Company must make adjustments to Price Perceptions and increase Promotions so as to create a significant Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah karena dipengaruhi oleh banyak faktor dan perusahaan harus mampu mengelola faktor tersebut. Salah satu faktor yang berpengaruh adalah masalah keputusan pembelian. Masalah keputusan pembelian merupakan masalah yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena berdampak besar terhadap laba perusahaan. Jika keputusan pembelian meningkat maka tujuan bisnis dapat tercapai, tetapi jika keputusan pembelian menurun maka tujuan bisnis tidak dapat tercapai.

Bisnis kacang telur ini merupakan salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari berbagai bisnis yang dijalankannya. Namun tidak sedikit pula pelaku bisnis yang gulung tikar (rugi), karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan melakukan promosi yang optimal. Artinya keberhasilan sebuah bisnis dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta melakukan promosi yang baik.

Dalam keadaan persaingan yang semakin meluas, peranan persepsi harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, penetapan persepsi harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Setelah melakukan survei, perusahaan kacang telur bebe ini mengalami penurunan pendapatan.

Pengetahuan tentang perilaku pembelian sangat penting dalam merencanakan strategi promosi. Dalam rangka mewujudkan, maka oleh perusahaan Kacang Telur Bebe saudara perlu memahami perilaku pembelian dan situasi yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi yang ditawarkan oleh Perusahaan Kacang Telur Bebe ini memberikan potongan harga disetiap pembelinya, banyak sekali calon pembeli tidak mengetahui adanya promosi tersebut, maka dari itu untuk meningkatkan penjualan di Kacang Telur Bebe diperlukan promosi yang meluas. Di era zaman modern ini, konsumen baik remaja bahkan orang tua sudah menggunakan internet, maka dari itu, untuk menginformasikan promosi penjualan dapat disebar melalui internet. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan Kacang Telur Bebe dalam memasarkan produk memerlukan suatu promosi penjualan yang lebih menarik serta harga makanan yang murah dan cocok bagi para pembeli, karena dengan adanya promosi orang lain bisa mengetahui bahwa usaha Kacang Telur Bebe memberikan tarif dengan harga yang lebih murah.

Perusahaan Kacang Telur Bebe di Tasikmalaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang telah berhasil mengembangkan produknya di berbagai kota. Dalam mencapai tujuannya, perusahaan ini berusaha dengan meningkatkan keputusan pembelian dengan mengendalikan biaya kualitas dan biaya persediaan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Persepsi Harga

Menurut Assauri (2012:118): “Persepsi Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya psikis, risiko, dan prestise atau gengsi social.”

Pengertian Promosi

Menurut Sunyoto (2013:154): “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahuka, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 21) : “Keputusan pembelian adalah Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.”

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian merupakan jenis penelitian yang menggunakan rancangan prosedur statistik untuk mengukur variabel penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013: 13), Metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai penelitian filosofis positivistis dan digunakan untuk mensurvei populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak dan menggunakan alat penelitian dan analisis data untuk mengumpulkan data. Ini termasuk menguji hipotesis yang sama yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian ini akan menggambarkan variabel-variabel yang diteliti meliputi Persepsi Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 kuesioner untuk 100 orang responden.

Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Uji validitas kuesioner dinyatakan valid dilihat dari nilai koefisien sama atau diatas 0,3 sehingga butir soal pada kuesioner ini layak dan handal (Valid) untuk diikut sertakan dalam instrumen penelitian. Tabel uji validitas Persepsi Harga (X1), tabel uji validitas Promosi (X2), dan tabel uji validitas Keputusan Pembelian (Y).

2. Reliabilitas

Hasil terhadap uji reliabilitas diperoleh bahwa nilai Cronbach Alpha > 0,6 hal ini berarti bahwa instrumen yang sudah penulis uji layak dan berhak untuk dilanjutkan ke tahap penelitian. Tabel uji reliabilitas Persepsi Harga (X1) , tabel uji reliabilitas Promosi (X2) dan tabel uji reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui hasil dari uji normalitas data ini dapat dilihat pada grafik histogram yang menunjukkan kenormalan data yaitu sebagai berikut :

Dari grafik histogram, dapat di simpulkan bahwa pola garis yang terbentuk ialah tidak simetris, lebih miring ke kanan dalam arti dapat di katakan pola tersebut menunjukan pola distribusi normal. Dari data Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai sebesar 0,153 > 0,05. Dari grafik dan hasil test tersebut dapat di simpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Berdasarkan tabel bagian Collinearity Statistics diketahui nilai Tolerance memiliki nilai yang sama, untuk variabel Persepsi Harga (X1) dan Promosi (X2) adalah 0,978 lebih besar dari 0,100. Sementara nilai VIF memiliki nilai yang sama untuk variabel Persepsi Harga (X1) dan Promosi (X2) adalah 1,023 < 10,00 maka pengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak

terjadi heteroskedastitas. Salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh bahwa tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastitas, yang berarti bahwa adanya sebaran data yang tidak terfokus pada angka 0 di sumbu Y.

4. Uji Autokorelasi

Dari hasil pengujian SPSS versi 25 pada kolom Durbin-Watson (lampiran 8 hal 124) terdapat nilai 2,354 dalam artian lain angka D-W berada diatas +2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat autokorelasi negatif atau tidak ada autokorelasi.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Telor Bebe

Berdasarkan *output* SPSS diketahui bahwa nilai korelasi (R) simultan Persepsi Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,802 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara Persepsi Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori sangat kuat. Semakin baik suatu Persepsi Harga dan Promosi maka Keputusan Pembelian semakin tinggi. Berdasarkan *output* SPSS, nilai R-Square adalah sebesar $R^2 = 0,643$. Artinya besarnya pengaruh Persepsi Harga dan Promosi secara simultan sebesar 64,3% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 35,7% adalah pengaruh faktor lain, seperti iklan, lokasi dan lain-lain.

Berdasarkan *output* SPSS diketahui bahwa Persepsi Harga (X1) 0,282 dan Promosi (X2) 0,328. yang paling menjauhi nol (0) maka variabel tersebut semakin dominan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai yang lebih Persepsi Harga maka variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Promosi (X2) dengan nilai sebesar 0,328

Berdasarkan *output* SPSS, nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 diterima H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya secara bersama-sama Persepsi Harga dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Telor Bebe

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,491 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori rendah, yang mengandung arti bahwa peningkatan Persepsi Harga melekat akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Maka besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial yaitu sebesar $(0,491)^2 = 0,241$ atau 24,1%, artinya secara parsial Persepsi Harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 24,1%.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi Persepsi Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Telor Bebe

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Promosi dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,667 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat, yang mengandung arti bahwa peningkatan kualitas Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Maka besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial yaitu sebesar $(0,667)^2 = 0,4448$ atau 44,48%, artinya secara parsial Promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 44,48%.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diselaraskan dengan permasalahan yang diteliti mengenai Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian bila dilihat dari poin-poin dan jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan bahwa Persepsi Harga dan Promosi pada pembelian produk Kacang Telur Bebe di Tasikmalaya memiliki klasifikasi sangat baik, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Kacang Telur Bebe. Dan Keputusan Pembelian di Kacang Telur Bebe di Tasikmalaya dilihat dari poin-poin jawaban responden masuk pada kategori klasifikasi sangat baik juga.
2. Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kacang Telor Bebe Tasikmalaya.
3. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kacang Telor Bebe. Artinya semakin baik Persepsi Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.
4. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kacang Telor Bebe. Artinya semakin baik Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Arida Nastiti, Sri Rahayu Tri Astuti, "Pengaruh Persespi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang" *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 8, No 1 (2019) <http://eprints.undip.ac.id/72858/>
- Bumi Abdullah, Thamrin dan Tantri, (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma. 2014. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, alfabeta Bandung
- Diandaris Nurhandika Rahman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang" (2013). <http://lib.unnes.ac.id/18038/>
- Djaslim Saladin. (2012). Manajemen Pemasaran. Linda Karya, Jakarta.
- Geny Syahdiany dan Fanni Husnul Haifa (2016) "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap

- Keputusan Pembelian Ramen “X” Kota Bandung” Jurnal Ekonomi Vol 6 No 1 (2016).
- GM Wariki (2015) “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pengunjung Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado” Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi. Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2015,3.2.<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9286>
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2014). Principles of Marketing, Fifteenth Edition, Pearson Education, England.
- Lee, T., and Chu, W. 2011. *Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage: The Mediation of Resource Value and Rareness*. *African Journal of Business Management*, 5 (33): 12798-12089.<https://www.semanticscholar.org/paper/Entrepreneurial-orientation-and-competitive-The-of-Lee-Chu/765eb3edd132692c67bea794850614a20c06c378>
- Mega Setiawati dan Rudolf Lumbantobing (2017) “Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi oleh Brand awareness” Jurnal Manajemen Bisnis; Vol.12, No. 1; Januari 2017.<http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/MB/article/view/1361>
- Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi (2015) “Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian minuman Isotonik” Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya; Vol. 13, No. 1; Maret 2015.<https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/view/3335>
- Noerchoidah (2013) “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki” Jurnal WIGA Vol. 3 No 2088-0944.<https://media.neliti.com/media/publications/36645-ID-analisis-pengaruh-harga-kualitas-produk-dan-iklan-terhadap-brand-image-dan-keput.pdf>
- Pamela Montung, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol 15, No 5 (2015).<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10426>
- Printice Hall, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Yang Dimediasi Kepuasan Pengunjung” *JoB & AM (Journal Of Business & Applied Management)* Vol 10, No 1 (2017).