



Pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian wafer Tango di Tara Minimarket Surabaya

Mishbahul Munir¹, Siti Aminah²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

¹mishbahulmunir10@gmail.com, ²sitiaminah1691@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :

4 Juni 2023

Disetujui :

10 Juni 2023

Dipublikasikan :

17 Juni 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh promosi dan persepsi harga sebagai faktor dalam keputusan pembelian pada wafer Tango di Minimarket Tara Surabaya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi wafer tango. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 45 responden. Data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Teknik *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa promosi dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian wafer tango di minimarket Tara Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan promosi dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik tingkat promosi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian, semakin rendah tingkat promosi maka tingkat keputusan pembelian semakin rendah pula.

Kata kunci: Promosi, Persepsi harga, Keputusan pembelian, Minimarket

ABSTRACT

This study aims to see the influence of promotion and price perception as factors in purchasing decisions on Tango wafers at Tara Surabaya Minimarket. The approach used in this study uses a quantitative approach. The population in this study were consumers who had consumed Tango wafers. The sampling method used was the purposive sampling technique with a sample size of 45 respondents. The data used were primary data and secondary data. The data obtained were analyzed using the Partial Least Square (PLS) Technique. Based on the results of the study, it can be seen that promotion and price perception have a positive effect on purchasing decisions on Tango wafers at Tara Surabaya Minimarket. The results of this study indicate that promotion and price perception have a positive effect on purchasing decisions. So it can be concluded that the better the level of promotion, the higher the level of purchasing decisions, the lower the level of promotion, the lower the level of purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Price perception, Purchase decision, Minimarket



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pada saat ini Industri makanan mengalami tingkat persaingan yang ketat dalam hal kegiatan pemasaran, hal ini diakibatkan dari perubahan zaman yang semakin maju. Dalam Industri makanan, banyak sekali perusahaan yang bersaing agar dapat memenuhi permintaan atau harapan dari konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian. Salah satu kegemaran produk makanan dari semua kalangan adalah wafer tango. Wafer tango yang begitu renyah dan lezat, menjadi salah satu alasan kenapa wafer tango digemari, wafer tango juga dapat disajikan pada saat bersantai atau sebagai pelengkap pada saat mengonsumsi makanan yang berat. Namun pada saat ini terdapat banyaknya pilihan wafer membuat konsumen sulit untuk membuat keputusan dalam menentukan produk mana yang akan dia beli. Dalam proses untuk membuat keputusan pembelian konsumen bisa dipengaruhi beberapa faktor salah satunya promosi dan persepsi harga pada suatu produk tersebut.

Produk yang salah satu menjadi andalan dalam produk wafer salah satunya adalah wafer tango, merupakan wafer legendaris yang cukup terkenal dari dulu sampai saat ini. Merek wafer tango ini adalah produk dari PT. Ultra Prima Abadi yang merupakan anak dari Perusahaan PT. Arta Boga

Cemerlang (OT). Namun dalam beberapa tahun terakhir wafer tango mengalami penurunan dalam penjualan dari tahun 2019 sampai 2022. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 untuk kategori wafer.

Tabel 1. Top brand index kategori wafer 2019-2022

BRAND	2019	2020	2021	2022
Tango	48,50%	43,30%	38,60%	37,00%
Richeese Nabati	13,70%	13,40%	13,20%	13,50%
Beng- beng	7,10%	7,30%	11,90%	12,10%
Nissin	11,70%	10,7%	10,90%	11,20%

Sumber : Top Brand Award,2022

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan dari beberapa produk wafer yang beredar di Indonesia. Tango menempati posisi pertama dalam *top brand index* wafer, namun terus mengalami penurunan dari tahun 2019 sampai 2022. Penurunan ini menjadikan indikasi bahwa terdapat kekurangan dalam memenuhi harapan konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen wafer Tango mengalami penurunan

Berdasarkan hal tersebut, maka masalah yang muncul adalah bagaimana wafer tango dapat memenuhi harapan konsumen sehingga keputusan pembelian wafer tango meningkat. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018) kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam suatu keputusan untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk ditawarkan oleh penjual. Dalam penelitian Oki Nugroho dalam (Poespa et al., 2020) menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi dan persepsi harga.

Kotler dan Armstrong (2018) mengungkapkan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan atau manfaat suatu produk dan membujuk konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan tujuan dari promosi adalah memperkenalkan produk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Henseler et al., 2015; Hussein, 2015). Menurut Puspitarini & Nuraeni (2019), promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen (Sholeh et al., 2020). Penting bagi perusahaan wafer tango untuk mendapatkan informasi penentuan strategi bersaing yang harus dilakukan agar dapat menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Selain promosi terdapat juga faktor lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah persepsi harga. Menurut Peter & Olson (2013) persepsi harga berhubungan dengan bagaimana suatu informasi harga dapat dimengerti semuanya oleh konsumen dan memberikan suatu makna yang dalam bagi mereka. Menurut Putra (2021), persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Sebuah produk harus membangun persepsi harga yang baik sehingga konsumen akan mengerti lebih mengenai kelebihan produk tersebut dan melakukan keputusan pembelian (Guntara, 2021).

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Amelia et al., (2022) dan Rosida & Haryanti (2020), menyatakan bahwa persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lainnya, lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian (Ekasari & Putri, 2021; Senggetang et al., 2019). Pada penelitian Suherman & Hongdiyanto (2020), kualitas produk dan persepsi harga sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan ketertarikan penulis atas penelitian terdahulu tersebut maka penulis memutuskan untuk melaksanakan penelitian mengenai pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Tara Minimarket Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), dan variabel independen yaitu Promosi (X1) dan Persepsi Harga (X2). Dalam Penelitian ini data dikumpulkan melalui kuisioner dan skala kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini konsumen di Minimarket Tara Surabaya. Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 45 responden. Menurut Sugiyono (2014) teknik

purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS).

Hipotesis

H1 : Diduga Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian wafer Tango di Minimarket Tara Surabaya.

H2 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian wafer Tango di Minimarket Tara Surabaya.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil AVE menunjukkan nilai besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya (Ghozali, 2013). Konvergen nilai AVE lebih besar dari 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator yang reflektif terlihat perolehan AVE untuk setiap variabel. Diperkirakan model yang baik jika nilai AVE masing-masing variabel lebih besar dari 0,5.

Pada penelitian ini variabel dapat dinyatakan memiliki validitas yang kuat secara keseluruhan. Hasil Pengujian AVE untuk variabel Promosi (X1) sebesar 0,806504, variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,822500, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,863975, pada tiga variabel tersebut nilai AVE menunjukkan lebih besar dari 0,5 jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Dalam hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) sebesar 0,925947, variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,932791, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,950122, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural ini dilakukan untuk mengetahui perolehan untuk nilai dari *R-Square* sebagai uji dari *goodness-fit* model (Creswell, 2019). Pengujiannya dilakukan dengan mengecek nilai dari *R-Square* dalam persamaan variabel latennya. Perolehan Nilai R^2 pada penelitian ini adalah 0,460617. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Promosi dan Persepsi Harga dengan varian sebesar 46,06% sedangkan sisanya sebesar 53,95% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Promosi dan Persepsi Harga).

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dinyatakan pada hasil koefisien dan T-statistik dimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. *Path Coefficients (Mean , STDEV, T-Values, P-Values)*

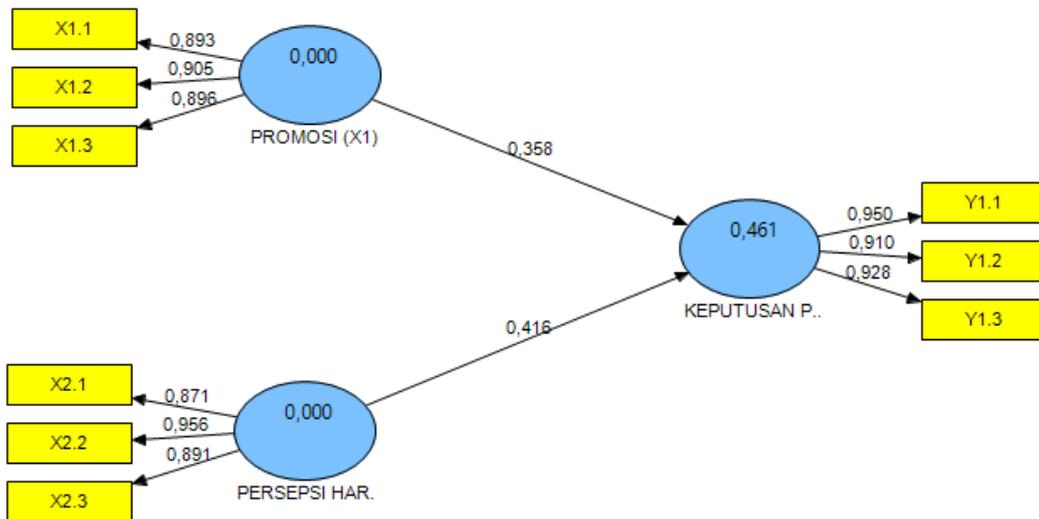
	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviatation (STDEV)	T Statistics (O/STEER)	P Values
Promosi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,357767	0,363978	0,077915	4,51755	0
Persepsi Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,416472	0,423177	0,066426	6,269688	0

Sumber : Data diolah,2023

Dari tabel 2 di atas dapat diperoleh kesimpulan dengan hipotesis :

1. Diduga promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tango di Minimarket Tara Surabaya **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,357767, dan nilai *T-statistic* 4,591755 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil **Signifikan** (positif).

2. Diduga persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tango di Minimarket Tara Surabaya **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,416472, dan nilai *T-Statistic* 6,269688 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05 dengan hasil **Signifikan** (positif).



Sumber : olah data, output SmartPLS

Gambar 1. Outer Model dengan Factor loading, Path Coefficients dan R-Square

Dari gambar 1 output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu dapat juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel Endogen (variabel Keputusan Pembelian).

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian wafer Tango di Minimarket Tara Surabaya. Promosi (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima. Berdasarkan penelitian ini dari fenomena yang terjadi terbukti bahwa promosi yang dilakukan masih kurang baik sehingga konsumen tidak tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil *factor loading* terbesar terletak pada indikator kuantitas promosi artinya jumlah promosi yang dilakukan oleh wafer tango kurang sehingga konsumen kurang mengenal dan tidak tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian wafer Tango di Minimarket Tara Surabaya. Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima. Berdasarkan penelitian ini dari fenomena yang terjadi terbukti bahwa persepsi harga yang diberikan oleh wafer tango kurang baik sehingga konsumen tidak tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil *factor loading* terbesar terletak pada perbandingan harga dengan pesaing yang artinya harapan dari harga yang diharapkan oleh konsumen terhadap produk wafer tango tersebut kurang tercukupi dengan pesaing sehingga keputusan pembelian menurun.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis PLS untuk menguji Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Wafer Tango di Minimarket Tara Surabaya, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik tingkat promosi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian, semakin rendah tingkat promosi maka tingkat keputusan pembelian semakin rendah pula. Semakin baik tingkat persepsi harga maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian, semakin rendah tingkat persepsi harga maka tingkat persepsi harga semakin rendah pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., Rakhmat, C., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian: Survei pada konsumen tjiawi café and eatery, kecamatan ciawi, kabupaten tasikmalaya. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3437–3443. <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/676>
- Creswell, J. W. (2019). *Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif dan campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 3(2), 266–277. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*.
- Guntara, S. P. (2021). *Pengaruh promosi terhadap keputusan pembeli seragam futsal pada toko focus konveksi di pekanbaru (Thesis)*. Universitas Islam Riau. <https://repository.uir.ac.id/9572/>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares dengan smartpls 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani*. Jakarta: Erlangga.
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lotion Marina. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 3(1), 212–223. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.931>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- 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. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.235>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kawanua emerald city manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan aplikasi Canva untuk membuat konten gambar pada media sosial sebagai upaya mempromosikan hasil produk UKM. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430–436. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/view/2983>
- 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. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>