
PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SPARKLE THE ORGANIZER MANADO*THE INFLUENCE OF PROMOTION MIX AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISION AT SPARKLE THE ORGANIZER MANADO*

Oleh:

**Geraldly Lie¹
Rudy S. Wenas²**^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[¹liegeraldly@gmail.com](mailto:liegeraldly@gmail.com)[²rudy.wenas@gmail.com](mailto:rudy.wenas@gmail.com)

Abstrak: Secara umum persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang tepat dan sesuai untuk menarik minat pembeli. Diduga bauran promosi dan persepsi harga merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk menyakinkan konsumen membuat keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sparkle The Organizer Manado, baik secara simultan dan juga secara parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Populasi penelitian berjumlah 78 orang selama 3 tahun, dengan sampel menggunakan rumus Slovin, maka didapatkan sampel berjumlah 65 orang. Peneliti menggunakan kuisioner dilengkapi dengan pengamatan. Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda. Pengujian secara parsial dan bersama sama memberikan kesimpulan Bauran Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Saran peneliti kiranya perusahaan dapat meningkatkan lagi bauran promosinya dengan baik, dan persepsi harga kiranya dapat ditawarkan dengan lebih baik lagi agar dapat menarik minat dari konsumen.

Kata Kunci: *bauran promosi, persepsi harga, keputusan pembelian*

Abstract: *In general, increasingly fierce competition makes the company must be able to create appropriate strategies and appropriate to attract buyers. Suspected promotional mix and price perception is the key to a company's success to convince consumers to make purchasing decisions. This study aims to determine the effect of Promotion Mix and Price Perceptions on Purchasing Decision on Sparkle The Organizer Manado, both simultaneously and also partially. This research uses quantitative and qualitative methods. The study population amounted to 78 people for 3 years, with samples using Slovin formula, then got the sample amounted to 65 people. The researchers used questionnaires supplemented with observations. Analysis method used in this research is Multiple Linear Regression. Testing partially and together give conclusion Promotion Mix and Price Perception have positive and significant effect to Purchase decision. The researcher's suggestion is that the company can improve its promotion mix better, and the perception of the price may be better offered in order to attract consumers.*

Keywords: *promotion mix, price perception, purchase decision*

PENDAHULUAN**Latar Belakang Masalah**

Aktivitas bisnis tidak hanya menjual barang secara fisik tetapi juga menjual jasa. Salah satunya adalah Event Organizer. Dalam hal ini, *Event Organizer* lebih mengarah pada profesi, yaitu suatu lembaga baik formal maupun non formal yang di percaya dapat mengatur suatu acara. Jasa Event Organizer sendiri adalah jasa penyelenggaraan sebuah acara atau kegiatan yang memerlukan ketekunan, kesungguhan serta kekompakan kerja tim. *Event Organizer* juga merupakan pelaksana acara yang mengatur special acara, peluncuran suatu produk, menyelenggarakan acara-acara khusus lain secara profesional, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan acara demi terciptanya acara yang efektif, teratur dan sesuai dengan permintaan konsumen.

Peter dan Olson yang dikutip dari Sari (2016) menyatakan “persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”. Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap jasa. Dikarenakan persepsi harga dari setiap orang berbeda-beda, maka dari itu pemasar harus dapat menyakinkan dengan baik, memberikan saran yang sesuai dan memiliki solusi yang tepat bagi para calon konsumennya.

Narjono, Retha dan Kotze (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Kadangkala ada pemasar yang memberikan tawaran jasa dengan harga yang kurang atau tidak sesuai dengan kemampuan atau kondisi konsumen. Pertimbangan seperti ini bagi konsumen adalah kesulitan untuk mendapatkan jasa tersebut. Hal ini bisa menyebabkan lamanya keputusan pembelian bahkan keputusan pembelian menjadi batal. *Sparkle the Organizer* merupakan salah satu Perusahaan *Event Organizer* terbaik yang ada di kota Manado. *Sparkle the Organizer* menawarkan banyak pelayanan kepada konsumen, serta memakai beberapa orang pekerja (*crew*) untuk setiap pekerjaan. Ada beberapa hal yang menjadi keunggulan dari perusahaan ini yaitu perusahaan *Sparkle The Organizer* menjual beberapa *souvenir* untuk acara pernikahan dan acara ulang tahun dan juga ada di beberapa acara yang lainnya, serta barang-barang yang ditawarkan berdasarkan tingkat harga, seperti baju, hanger dan piyama buat laki-laki atau perempuan. *Sparkle The Organizer* menyediakan *dancer* dalam mendukung setiap acara dan membuat *Sparkle The Organizer* menjadi lebih menarik.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti ingin mengetahui **Pengaruh Bauran Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sparkle The Organizer Manado.**

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah:

1. Bauran promosi dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
2. Bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA**Landasan Teori****Keputusan Pembelian**

Narjono (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Membeli

Bauran Promosi

Stanton menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan, yang dikutip (Pamujo, 2011). Berikut pengukuran bauran promosi:

1. Periklanan

2. Penjualan Pribadi
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat

Persepsi Harga

Priyanto (2013) mengatakan bahwa persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Dalam suatu kegiatan jual beli, diperlukan penetapan harga terhadap produk maupun jasa yang diperdagangkan, karena lewat harga kita pun dapat menilai gambaran kualitas dari produk/jasa tersebut. Berikut ini adalah cara konsumen dalam menilai suatu harga yang telah ditetapkan (Dimawan, 2010:34):

1. Perbandingan harga.
2. Kesesuaian harga.
3. Keterjangkauan harga.

Penelitian Terdahulu

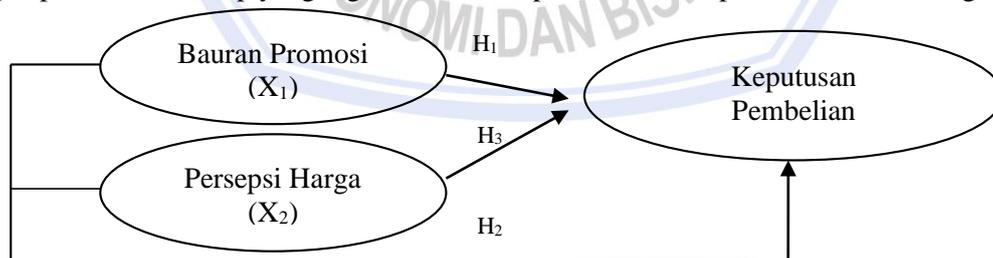
Nurnaeny (2014), menerbitkan jurnal dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa NR Wedding Organizer Surabaya 2014, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa NR Wedding Organizer Surabaya. Metode yang digunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS). Hasilnya, variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan, sedangkan variabel citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Samosir (2015), menerbitkan jurnal dengan judul Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga dan promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Metode yang digunakan adalah metode purposive sampling dan hasilnya persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Asep (2013), menerbitkan jurnal dengan judul Analisa Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di Lembaga Speaking Karawang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan serta menganalisis pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert, rentang skala, analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji transformasi data, analisis korelasi, koefisien determinan, uji signifikan dan pengujian hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen cukup setuju untuk memilih jasa kursus, ada pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Dari hal-hal yang telah diuraikan sebelumnya dan berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka kerangka pemikiran/konsep yang digunakan dalam penulisan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini dirumuskan tiga pengertian, adalah sebagai berikut:

- H₁: Bauran promosi dan persepsi harga diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H₂: Bauran promosi diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H₃: Persepsi harga diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli

METODOLOGI PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah explanatory atau penjelasan yang bersifat asosiatif untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel bauran promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di *Sparkle The Organizer* Ruko Pasar Segar Blok RB-12, Paal 2, Manado. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan yaitu terhitung dari bulan Februari sampai April 2017.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian Lapangan meliputi: Pengamatan, dengan cara mengamati langsung objek yang sedang diteliti dan diamati. Wawancara, melakukan tanya jawab langsung dengan pihak yang terkait dengan permasalahan yang penulis teliti. Angket atau kuesioner, dengan memberikan beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk di isi. Mempelajari dan menganalisa dokumen-dokumen dan laporan mengenai data yang berhubungan dengan penelitian, seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain.

Penelitian Kepustakaan meliputi: Mengumpulkan terlebih dahulu data-data yang telah diperoleh dari pihak perusahaan. Mengumpulkan dokumen-dokumen tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian. Mengkombinasikan hubungan data yang diperoleh kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk laporan usulan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi sebagai kelompok dimana peneliti akan menggeneralisasikan hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah 78 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*, dimana penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis. Jumlah sampel yang diambil adalah 65 responden yang ditentukan lewat perhitungan rumus slovin.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas, untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur. Dengan standar nilai signifikan 5%.
2. Uji Reliabilitas, Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang di maksud. Dinyatakan item reabel bilamana nilai alpha cronbachnya di atas 0.6.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas, bertujuan untuk mengetahui setelah perlakuan akan berdistribusi normal tau tidak. distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji multikolinearitas, menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas) dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factors*). Dimana jika nilai Tolerrance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas, model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas, heterokedastisitas menyebabkan penaksiran atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi.

Metode Analisis Data**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian
 a : Konstanta
 X₁ : Bauran Promosi
 X₂ : Persepsi Harga
 b₁ dan b₂ : Koefisien regresi

Uji F dan Uji t

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X₁, X₂) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu keputusan.

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**Tabel 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel	Pengertian	Indikator
Bauran Promosi	kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, <i>personal selling</i> dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Pamujo, 2011).	1.Periklanan 2.Penjualan Pribadi 3.Promosi Penjualan 4.Hubungan Masyarakat
Persepsi Harga	persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Priyanto (2013).	1. Perbandingan harga. 2.Kesesuaian harga. 3.Keterjangkauan harga. (Dimawan, 2010:34):
Keputusan Pembelian	keputusan pembelian sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.	1.Pengenalan Masalah 2.Pencarian Informasi 3.Evaluasi Alternatif 4.Keputusan Pembelian 5.Perilaku Setelah Membeli

Sumber: Dari berbagai sumber, 2016

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini menggunakan responden sebanyak 65 orang. Gambaran umum dari identitas responden adalah umur, dan pekerjaan. Jumlah responden dengan kategori umur kurang dari 30 tahun adalah yang terbanyak yaitu sebanyak 36 orang. Diikuti dengan kategori umur 30-40 tahun sebanyak 15 orang, untuk kategori umur 41-

50 tahun adalah sebanyak 9 orang dan kemudian kategori umur lebih dari 50 tahun adalah sebanyak 5 orang. Jenis pekerjaan yang terbanyak adalah swasta yaitu sebanyak 33 orang, kemudian diikuti dengan wirausaha sebanyak 17 orang dan PNS sebanyak 15 orang.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	R Korelasi	Sig	Keterangan	Koefisien Alpha	Keterangan
Bauran Promosi (X ₁)	X _{1.1}	0.782	0.000	Valid	0.717	Reliabel
	X _{1.2}	0.644	0.000	Valid		
	X _{1.3}	0.663	0.000	Valid		
	X _{1.4}	0.742	0.000	Valid		
	X _{1.5}	0.597	0.000	Valid		
Persepsi Harga (X ₂)	X _{2.1}	0.815	0.000	Valid	0.798	Reliabel
	X _{2.2}	0.836	0.000	Valid		
	X _{2.3}	0.659	0.000	Valid		
	X _{2.4}	0.445	0.000	Valid		
	X _{2.5}	0.750	0.000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0.800	0.000	Valid	0.789	Reliabel
	Y _{1.2}	0.672	0.000	Valid		
	Y _{1.3}	0.656	0.000	Valid		
	Y _{1.4}	0.726	0.000	Valid		
	Y _{1.5}	0.827	0.000	Valid		

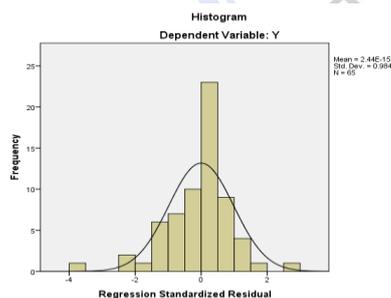
Sumber: Data hasil Olahan 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena rata-rata nilai r_{hitung} yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis ($> CR$) sebesar 30. Tabel 2 terlihat bahwa nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai rata-rata yang reliabel yakni diatas 0,60. Jadi dapat disimpulkan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

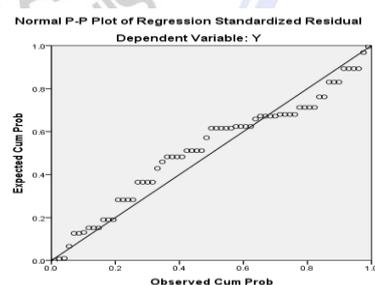
Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan *scatter plot* dan grafik Histogram.



Gambar 2.Histogram

Sumber: Data hasil olahan 2017



Gambar 3.P-Plot

Sumber: Data hasil olahan 2017

Bila pada *scatter plot* titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model memenuhi asumsi normalitas. Demikian juga dengan grafik Histogram, dimana jika kurva dependent dan *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng maka model memenuhi asumsi normalitas.

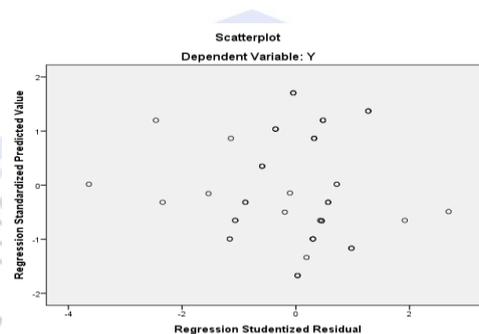
Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Bauran promosi	,231	4.330
Persepsi harga	,231	4.330

Sumber Data Hasil Olahan 2017

Berdasarkan output diketahui bahwa nilai Tolerance semua variabel independent > 0.10 dan nilai VIF semua variabel independent < 10.00 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 Heteroskedastisitas
Sumber: Data hasil Olahan 2017

Berdasarkan tampilan pada *Scatterplot.3* di atas, terlihat bahwa plot atau titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah sumbu *Regression Studentized Residual*. Oleh karena itu dapat disimpulkan pada model tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pada Tabel 4 berikut merupakan ringkasan dari table *Model Summary, Coefficients*, dan ANNOVA.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

	Koefisien regresi (b)	Std error	Beta	t_{hitung}	Sig	keterangan
Konstanta	.039	.816		.047	.963	
X_1	.460	.069	.434	6.646	.000	signifikan
X_2	.895	.103	.565	8.648	.000	signifikan
R (multiple R)	=		.969			
R Square	=		.939			
R Square (Adjusted)	=		.937			
F_{hitung}	=		475.787			
t_{tabel}	=		1.29536			
α	=		0.05 (5%)			

Sumber: Data Olahan 2017

Persamaan regresi bentuk *Standart Dized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,039 + 0,460.X_1 + 0,895.X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Persamaan regresi $Y = 0,039 + 0,460.X_1 + 0,895.X_2$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Bauran promosi (X_1), Persepsi harga (X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai independen tersebut.

Uji F

Menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 475.787 menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. maka nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyantakan bahwa variabel bauran promosi dan persepsi harga secara bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima atau terbukti.

Uji t

Hasil uji t dapat dilihat bahwa bauran promosi signifikan (X_1) $p\text{-value} = 0,00 < 0,05$, maka berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau bauran promosi (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya variabel persepsi harga (X_2) memiliki nilai sig $p\text{-value} = 0,00 < 0,05$, maka berarti H_0 ditolak dan H_a diterima atau persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka hasil uji t pada variabel bauran promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran promosi merupakan aktifitas penjualan yang mengkombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relation* yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Sparkle The Organizer. Karena indikator dari bauran promosi dapat mempengaruhi para konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk barang atau jasa. Dalam penelitian ini, indikator *personal selling* sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dilakukan melalui mulut ke mulut, dimana produsen dapat menjelaskan secara langsung kepada konsumen. Diikuti dengan periklanan, *public relation*, dan promosi penjualan.

Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian Wardani (2011), dan Nurnaeny (2014) yang menggunakan variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian yang menyatakan bahwa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dan berpengaruh positif.

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa yang di jual. Harga bukan hanya berkaitan dengan biaya suatu barang atau jasa, tetapi didalamnya termasuk juga harga yang terjangkau, bersaing biaya yang rendah serta fasilitas yang diberikan dari harga itu sendiri.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh persepsi harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Sparkle The Organizer Manado. Karena indikator dari persepsi harga seperti perbandingan harga, kesesuaian harga, serta keterjangkauan harga dapat mempengaruhi para konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk barang atau jasa.

Hasil penelitian juga didukung oleh Wardani (2011), Nurnaeny (2014) dan Rindang, Mandey dan Soegoto (2014) menyatakan bahwa persepsi harga menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran promosi dapat membujuk pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang sudah ada (bekas) ataupun yang baru. Harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Harga bukan hanya berkaitan dengan biaya suatu barang atau jasa, tetapi didalamnya termasuk juga harga yang terjangkau, persaingan biaya yang rendah serta fasilitas yang diberikan dari harga itu sendiri untuk

memudahkan memilih pilihan yang dibuat untuk membeli suatu produk ataupun jasa yang akan digunakan. Para konsumen sebelum memutuskan apa yang akan digunakan pastinya sebelum itu mereka harus mengetahui apa yang mereka cari, apa yang mereka butuhkan dan apa yang diinginkan kemudian apakah sesuai dengan kondisi ataupun situasinya saat ini atau tidaknya.

Sesuai dengan uji yang dilakukan oleh peneliti memperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa variable bauran promosi dan persepsi harga secara bersama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan diterima atau terbukti. Karena bauran promosi dan persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli barang atau jasa.

Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wardani (2011), menyatakan bahwa semua variable independen (bauran promosi dan persepsi harga) secara bersama berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (keputusan pembelian).

PENUTUP

Kesimpulan

1. Bauran promosi dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
2. Bauran promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka kiranya bagi pihak manajemen dapat lebih meningkatkan lagi bauran promosinya dengan baik. Dalam persepsi harga sebaiknya ditawarkan dengan lebih baik lagi agar dapat menarik minat dari konsumen agar terciptanya keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya kiranya dapat menjadi acuan dalam hasil penelitian peneliti atas keterbatasan penelitian peneliti dan pengambilan kebijakan atas pihak-pihak yang terkait dengan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep, Sonny. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen*, Vol.10 No.3 April 2013. Hal 1149-1159. Diunduh : 11 November 2016. Diakses dari: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hy9hvtKPXwUJ:jurnal.feb.unsika.ac.id/jurnal-online/wp-content/uploads/2015/12/Sonny-Asep-0113.pdf+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id>
- Dimawan, M. Rhendria, 2010. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang). Tesis, Ekonomi S-2, Universitas Diponegoro, Semarang. Diunduh dari: <http://core.ac.uk/download/pdf/11722715.pdf>. Di akses pada 11 November 2016. Hal. 34.
- Kusumawardani, Dyah Ayu 2011. Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding And Event Organizer (Studi kasus di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang). SKRIPSI SI. Universitas Diponegoro Semarang. [Diakses pada 11 November 2016. Diunduh dari: http://eprints.undip.ac.id/26696/](http://eprints.undip.ac.id/26696/)
- Nurnaeny, Nadyfah. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa NR Wedding Organizer Surabaya. Skripsi S1. Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Jawa Timur. Diunduh dari: <https://text-id.123dok.com/document/qo5wjnmy-analisis-pengaruh-harga-promosi-dan-citra-perusahaan-terhadap-keputusan-penggunaan-jasa-nr-wedding-organizer-surabaya.html>.
- Narjono, Ernest J, Retha B de Vos, dan T Kotze. 2012. The Importance Of Apparel Product Attributes For Female Buys. *Journal Of Family Ecology And Consumer Science*, 31:41-51. Diunduh dari: <https://www.google.co.id/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi->

[7oGN4NPXAhVEsY8KHwa3AVcQFggnMAA&url=https%3A%2F%2Frepository.up.ac.za%2Fbitstream%2Fhandle%2F2263%2F4508%2FNorth_Importance%25282003%2529.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AOvVaw0jy9h7lFZbL7_1Hm5qnH3u](https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/24508/North_Importance%25282003%2529.pdf?sequence=3D1&usg=AOvVaw0jy9h7lFZbL7_1Hm5qnH3u). Diakses pada 11 November 2016.

- Pamujo, Novian Yuga. 2011. Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi pada Kedai Digital 7 di Semarang). Skripsi, S1. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang. Diunduh dari: <http://eprints.undip.ac.id/28753/1/Skripsi01.pdf>. Diakses: 11 November 2016. Hal 25.
- Priyanto, David. 2013. *Analisis Ante cedents Keputusan Pembelian*. Diunduh dari: http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/3655/2/T1_212007116_Full%20text.pdf. Di akses pada 12 November 2016. Hal 7.
- Sari, Hutami Permita. 2016. Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). Skripsi, S1. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Di akses pada 12 November 2016. Diunduh dari: http://eprints.uny.ac.id/32073/1/HutamiPermitaSari_13808147004.pdf. Hal 50.
- Samosir, Charlie Bernando Halomoan. 2015. Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk ENERVON-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Volume 1, Nomor 3, November 2015. Di akses pada 12 November 2016. Diunduh dari: <http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jimb/article/view/570>
- Sustina, 2010. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 299. Bandung.

