

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

**PERAN PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BLACKMORES VITAMIN D3 1000 IU
(STUDI PADA MASYARAKAT BANDUNG DAN JAKARTA)**

Felicia Amanda Belva, Allen Kristiawan

Universitas Kristen Maranatha

ARTICLE INFO

Keywords: Price Perception, Promotion, Consumer's Purchasing Decision, Vitamin D

Kata Kunci: Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen, Vitamin D

Corresponding author:

Allen Kristian

allenkriz@gmail.com

Abstract. *The aim of this study is to investigate and assess the relationship between price perception and promotional factors on customer purchasing decisions. This study utilises a quantitative research methodology, adopting a purposive sampling procedure and utilising a questionnaire as the major research instrument. The study included individuals who frequently participate in outdoor activities, have direct exposure to pollution, routinely consume vitamin D, and live in the cities of Bandung and Jakarta. After collecting the data, various tests are performed to determine its validity and reliability. Additionally, classical assumptions are assessed and many regression tests are run. The author's research revealed that consumer purchasing decisions for Blackmores Vitamin D3 10000 IU products were highly influenced by their views of pricing and promotions.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menilai relasi antara persepsi harga dan faktor promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, dengan menggunakan prosedur purposive sampling dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian utama. Penelitian tersebut melibatkan individu yang sering melakukan aktivitas luar ruangan, terpapar langsung dengan polusi, rutin mengonsumsi vitamin D, serta tinggal di kota Bandung dan Jakarta. Setelah data terkumpul, dilakukan berbagai uji untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Selain itu, asumsi klasik dinilai dan banyak uji regresi dijalankan. Penelitian penulis mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Blackmores Vitamin D3 10000 IU sangat dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap harga dan promosi.

PENDAHULUAN

Meningkatnya tingkat polusi meningkatkan kerentanan seseorang terhadap penyakit pernafasan, seperti Infeksi Saluran Pernafasan Akut (ISPA). Pada tanggal 10 Oktober 2023, kualitas udara di Bandung tergolong buruk dengan indeks kualitas udara sebesar 153. Sebaliknya, kualitas udara di Jakarta pada tanggal yang sama tergolong sedang dengan indeks sebesar 79 (Iqair.com, 2023). Menurut Iqair.com pada tahun 2023, kota Bandung diperkirakan akan mengalami sekitar 2.300 kematian akibat polusi udara, sedangkan kota metropolitan Jakarta akan mengalami sekitar 11.000 kematian akibat polusi udara. Ada banyak strategi yang tersedia untuk melindungi diri dari polusi udara yang ada. Langkah-langkah ini meliputi penggunaan masker saat beraktivitas di luar ruangan, penyediaan alat pembersih udara di dalam ruangan, dan penutupan jendela untuk mencegah masuknya udara yang terkontaminasi. Selain itu, penggunaan vitamin D mungkin bisa menjadi tindakan pencegahan tambahan.

Vitamin D sangat penting untuk menjaga fungsi kardiovaskular dan paru yang baik, meningkatkan penyerapan kalsium, dan menghindari perkembangan osteoporosis, serta fungsi vital lainnya. Berdasarkan data yang dihimpun pada 1-15 Juni 2023 di (Muhamad, 2023), produk Blackmores memegang posisi penting sebagai merek suplemen kesehatan di Indonesia, khususnya di industri e-commerce, dengan pangsa pasar yang besar.

Tabel 1.1 7 Merek Suplemen Kesehatan dengan Pangsa Pasar Terbesar di E-Commerce (1-15 Juni 2023)

No	Nama	Nilai / Persen (%)
1	Blackmores	19,29
2	NOW	3,31
3	Vitabiotics	2,22
4	Wellness	1,9
5	Prove D3	1,89
6	Nature/s Plus	1,68
7	Interlac	1,67

Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Dilihat dari data yang didapatkan, pangsa pasar Vitamin Blackmores mencapai puncaknya di e-commerce pada periode 1-15 Juni 2023. Meski demikian, hal ini tidak menyurutkan semangat persaingan yang dihadapi produk Blackmores. PT. Kalbe Blackmores Nutrition saat ini bersaing dengan berbagai alternatif vitamin D yang bermunculan. Persaingan yang dihadapi dapat bermacam-macam bentuknya, antara lain persaingan berdasarkan kualitas, kegiatan promosi, penetapan harga, dan bentuk lain yang sejenis. Di bawah ini adalah kompilasi lengkap harga berbagai suplemen Vitamin D.

Tabel 1.2 Daftar Harga Produk Vitamin D

No	Nama Produk	Eceran	Produsen
1	Blackmores Vitamin D3 1000 IU 60 Kapsul	175.800	Kalbe Blackmores Nutrition
2	Nutrimax Vitamin D3 1000 IU 60 Kapsul	140.700	SurvapranaNutrisino
3	Prove D3 Drops 12.5 ml	261.000	Kalbe Farma

Sumber: www.halodoc.com

Tabel ini menyajikan beragam data mengenai harga vitamin D di berbagai lokasi di Indonesia. Harga vitamin D3 Blackmores 1000 IU ternyata lebih mahal dari Rp 100.000 dan mendekati Rp 200.000. Kesadaran masyarakat akan pentingnya vitamin D masih kurang karena kesalahpahaman umum mengenai manfaatnya. Kesalahpahaman yang umum di kalangan masyarakat adalah bahwa vitamin tidak berarti apa-apa dan harganya mahal. Oleh karena itu, organisasi memerlukan pendidikan komprehensif untuk memahami produk mereka secara mendalam, sehingga memungkinkan mereka mengedukasi masyarakat secara efektif tentang keunggulan penawaran mereka dan menghilangkan kesalahpahaman yang dimiliki oleh klien. Persepsi harga pelanggan dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen (Baehaqi et al., 2022).

Organisasi harus memberikan prioritas pada promosi, karena promosi mempunyai kemampuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan, serta mempengaruhi kesan pelanggan terhadap harga. Promosi mengacu pada inisiatif yang bertujuan dan strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi dan menciptakan kesadaran tentang produk atau layanannya, dengan tujuan menarik minat dan mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian (Martowinangun et al., 2019). Melalui penerapan strategi pemasaran ini, organisasi dapat secara efektif mempengaruhi calon pelanggan untuk segera mengambil pilihan pembelian. Meningkatkan frekuensi promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan (Kevin & Carsana, 2020).

Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian sebagai variabel terikat, dengan persepsi harga dan promosi sebagai variabel bebas. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menilai kemungkinan dampak persepsi harga dan promosi terhadap pilihan pembelian konsumen Blackmores Vitamin D3 1000 IU.

Penelitian ini mengeksplorasi pokok bahasan dengan menggunakan kerangka kerja seperti:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Blackmores Vitamin D3 1000 IU?
2. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Blackmores Vitamin D3 1000 IU?
3. Apakah persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Blackmores Vitamin D3 1000 IU?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian di penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Sugiyono dalam Kevin & Carsana (2020), menyatakan metode penelitian kuantitatif mencakup kumpulan metodologi penelitian yang menganut prinsip positivisme dan digunakan untuk mengkaji populasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini menggunakan purposive sampling sebagai metodologi penelitian untuk pemilihan sampel.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner menggunakan Skala Likert yang di dalamnya terdapat lima tingkatan mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Penelitian ini meliputi serangkaian pengujian, yaitu pengujian validitas, uji reliabilitas,

uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda. Definisi variabel untuk Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	Price Perception (X1) ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil Darmansah & Yosepha, (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga Blackmores Vitamin D3 1000 IU terjangkau bagi saya • Harga Blackmores Vitamin D3 1000 IU tergolong rendah • Harga Blackmores Vitamin D3 1000 IU bersaing dengan produk sejenis yang dijual • Harga Blackmores Vitamin D3 1000 IU mengikuti tren multivitamin yang ada saat ini • Harga Blackmores Vitamin D3 1000 IU sesuai dengan asumsi saya • Penetapan harga Blackmores Vitamin D3 1000 IU sesuai dengan produk yang ditawarkan • Penetapan harga Blackmores Vitamin D3 1000 IU bisa disebut sebagai indikator kualitas produknya • Harga Blackmores Vitamin D3 1000 IU sesuai dengan manfaatnya • Harga yang ditulis ganjil menarik perhatian saya untuk melihat harga Blackmores Vitamin D3 1000 IU • Saya tetap tertarik bila harga Blackmores Vitamin D3 1000 IU dikenakan keatas, untuk harga yang ditulis ganjil • Penetapan harga yang sesuai dengan keinginan saya biasanya hanya dalam periode yang sebentar saja (Contoh: Pemberian Diskon & Promo) • Periode penetapan harga hemat, mempengaruhi saya untuk mempertimbangkan membeli produk Blackmores Vitamin D3 1000 IU 	Samosir, dkk (2015)
2	Promosi (X2) adalah kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek Perusahaan sehingga tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai Martowinangun et al., (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya iklan produk Blackmores Vitamin D3 1000 IU di televisi membuat saya mengetahui atau ingat kembali produk Blackmores Vitamin D3 1000 IU • Promosi produk Blackmores Vitamin D3 1000 IU melalui iklan yang menarik perhatian saya • Adanya Sales Promotion Girl (SPG) yang peduli dengan kesehatan saya, membuat saya merasa diperhatikan • Sales Promotion Girl (SPG) membantu saya dalam menentukan pilihan yang tepat mengenai vitamin D • Blackmores Vitamin D3 1000 IU banyak menawarkan potongan harga yang menarik perhatian saya 	

-
- Saya biasanya lebih menyukai produk yang memiliki potongan harga
 - Adanya hadiah yang ditawarkan bersamaan dengan produk Blackmores Vitamin D3 1000 IU membuat saya merasa diuntungkan
 - Saya lebih menyukai produk yang memiliki hadiah
-
- 3 *Consumer's Purchasing Decisions* (Y) adalah proses dimana konsumen mengambil Keputusan untuk membeli suatu variasi produk dan merek tertentu yang dimulai dari analisis kebutuhan, mencari informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi Keputusan setelah pembelian Hermiyenti & Wardi, (2019)
- Saya menyadari pentingnya kebutuhan Vitamin D terhadap kesehatan saya
 - Ketika saya memikirkan agar dapat menjaga kesehatan paru – paru, saya membutuhkan Blackmores Vitamin D3 1000 IU
 - Saya dipengaruhi oleh keadaan, dimana saya harus mengonsumsi Blackmores Vitamin D3 1000 IU
 - Saya mengonsumsi Blackmores Vitamin D3 1000 IU karena sering terpapar polusi
 - Karena rekomendasi/ajakan dari informasi keluarga, teman dan rekan, saya mengonsumsi Blackmores Vitamin D3 1000 IU
 - Saya melihat bukti dari keluarga, teman dan rekan sehingga saya mau membeli Blackmores Vitamin D3 1000 IU
 - Iklan di media sosial membuat saya tertarik mengonsumsi Blackmores Vitamin D3 1000 IU
 - Kemasan dan tampilan produk Blackmores Vitamin D3 1000 IU membuat saya tertarik mengonsumsi produk
 - Saya membeli Blackmores Vitamin D3 1000 IU berdasarkan kecocokan dengan kebutuhan saya
 - Saya melakukan keputusan pembelian bersarkan karena adanya pengaruh promosi
 - Bukti dari keluarga, teman dan rekan membuat saya membeli produk Blackmores Vitamin D3 1000 IU
 - Saya membeli Blackmores Vitamin D3 1000 IU karena kebutuhan orang lain
 - Saya merasa puas ketika sudah membeli Blackmores Vitamin D3 1000 IU
 - Saya merasa puas ketika saya sudah mengetahui khasiat Blackmores Vitamin D3 1000 IU
 - Saya akan memberitahu teman saya, mengenai khasiat Blackmores Vitamin D3 1000 IU
 - Saya akan membeli kembali produk Blackmores Vitamin D3 1000 IU dalam waktu yang akan datang
-

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian teks ini menganalisis atribut peserta, hasil tes penilaian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, serta uji regresi berganda. Atribut 191 peserta adalah sebagai berikut

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	
	Orang	%
Aktivitas di Luar Ruangan		
• Ya	171	89,5
• Tidak	20	10,5
Konsumsi Vitamin D		
• Ya	191	100
Beli Vitamin D		
• Apotik	90	46,1
• E-Commerce (Halodoc, Tokopedia, dll)	63	33,0
• Retailer Kesehatan	40	20,9
Jenis Kelamin		
• Pria	91	47,5
• Wanita	100	52,5
Domisili		
• Bandung	138	72,3
• Jakarta	53	27,7
Pengeluaran per Bulan		
• <500.000	6	3,1
• 500.000 – 1.000.000	30	15,7
• 1.001.000 – 1.500.000	38	19,9
• 1.501.000 – 2.000.000	34	17,8
• >2.000.000	83	43,5

Sumber: Hasil Pengerjaan Data Primer (2024)

Sebanyak 206 responden diperoleh dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Namun hanya 191 peserta yang memenuhi kriteria konsumsi Vitamin D. Oleh karena itu, kami secara eksklusif memanfaatkan data dari 191 responden ini untuk analisis data selanjutnya. Responden perempuan berjumlah 52,5% dari total, dan responden laki-laki berjumlah 47,5%.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Variabel	Dimensi	Pearson Correlation	Keterangan
Persepsi Harga	PH1	.751**	Valid
	PH2	.701**	Valid
	PH3	.773**	Valid
	PH4	.744**	Valid

	PH5	.788**	Valid
	PH6	.740**	Valid
	PH7	.753**	Valid
	PH8	.762**	Valid
	PH9	.756**	Valid
	PH10	.727**	Valid
	PH11	.625**	Valid
	PH12	.588**	Valid
Promosi	P1	.639**	Valid
	P2	.773**	Valid
	P3	.801**	Valid
	P4	.777**	Valid
	P5	.751**	Valid
	P6	.633**	Valid
	P7	.732**	Valid
	P8	.733**	Valid
Keputusan Pembelian	KP2	.742**	Valid
	KP3	.711**	Valid
	KP4	.762**	Valid
	KP5	.820**	Valid
	KP6	.807**	Valid
	KP7	.790**	Valid
	KP8	.769**	Valid
	KP9	.669**	Valid
	KP10	.573**	Valid
	KP11	.804**	Valid
	KP12	.710**	Valid
	KP13	.832**	Valid
	KP14	.797**	Valid
	KP15	.768**	Valid
	KP16	.763**	Valid

Sumber: Hasil Pengerjaan Data Primer (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Y dianggap valid karena nilai korelasinya lebih dari atau sama dengan 0,05. Namun variabel KP1 dikeluarkan atau tidak digunakan karena hasil uji validitasnya kurang dari atau sama dengan 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Hasil Pengerjaan Data Primer (2024)

Dimensi	Cronbach's Alpha
Persepsi Harga	.916
Promosi	.875
Keputusan Pembelian Konsumen	.944

Data yang ditunjukkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6, sehingga menegaskan keandalannya.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

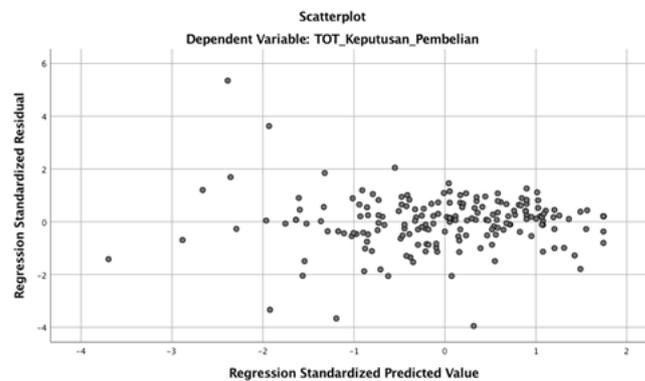
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.061	.227		.269	.789		
	Persepsi Harga	.436	.065	.386	6.693	.000	.623	1.604
	Promosi	.533	.064	.482	8.360	.000	.623	1.604

a. Dependent Variable: TOT_Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengerjaan Data Primer (2024)

Tabel 5 menunjukkan bahwa penelitian ini efektif lolos uji multikolinearitas. Hal ini terlihat ketika seluruh variabel menunjukkan nilai toleransi di bawah 1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di atas 10. VIFnya di bawah 10.

Gambar 1. Grafik Scatter Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengerjaan Data Primer (2024)

Gambar 1 menggambarkan grafik scatter plot yang mempunyai pola sebaran normal. Titik-titik yang tersebar menunjukkan tidak adanya susunan yang dapat diidentifikasi dan tidak melampaui sumbu 0. Tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada percobaan ini.

Tabel 6. Uji Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.371	2	31.186	147.073	.000 ^b
	Residual	39.864	188	.212		
	Total	102.235	190			

a. Dependent Variable: TOT_Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi_Harga

Sumber: Hasil Pengerjaan Data Primer (2024)

a. Dependent Variable: TOT_KP

Persamaan Regresi Persepsi Harga: $Y=0.061 + 0.436X$

Persamaan Regresi Promosi: $Y=0.061 + 0.533X$

Tabel 6 menunjukkan nilai Sig untuk seluruh dimensi sebesar 0,000. Akibatnya, semua teori yang

tidak rumit mungkin dianggap dapat diterima karena fakta ini. $0.000 < .050$.

Tabel 7. Koefisien Determinasi Model 1

		TOT_Keputusan_Pembelian
Pearson Correlation	Persepsi Harga	.682
	Promosi	.719

Sumber: Hasil PengerjaanData Primer (2024)

Perhitungan besar pengaruh:

a. Persenan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen

$$0,682^2 \times 100\% = 46,5124\%$$

b. Persenan pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen

$$0,719^2 \times 100\% = 51,6961\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan, persepsi harga menyumbang 46,5124% terhadap keputusan pembelian klien, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu, promosi menyumbang 51,6961% terhadap keputusan pembelian pelanggan, dan sisanya diatribusikan ke pertimbangan lain.

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.061	.227		.269	.789		
	Persepsi Harga	.436	.065	.386	6.693	.000	.623	1.604
	Promosi	.533	.064	.482	8.360	.000	.623	1.604

a. Dependent Variable: TOT_Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil PengerjaanData Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 8, tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05. Gabungan faktor persepsi harga (X1) dan promosi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y).

Dependent Variable: TOT_KP

Pengaruh gabungan persamaan regresi persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian terlihat jelas: $Y = 0,061 + 0,436X_1 + 0,533X_2$

Tabel 9. Koefisien Determinasi Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.061	.227		.269	.789
	Persepsi_Harga	.436	.065	.386	6.693	.000
	Promosi	.533	.064	.482	8.360	.000

a. Dependent Variable: TOT_Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengerjaan Data Primer (2024)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, pengaruh gabungan persepsi harga dan pemasaran

terhadap keputusan pembelian pelanggan adalah sebesar 36,7236%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Blackmores Vitamin D 1000 IU di Kota Bandung dan Kota Jakarta

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan dengan nilai p yang signifikan secara statistik sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas yang ditetapkan sebesar 0,05. Persepsi harga mempunyai dampak langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Darmansah & Yosepha, (2020) yang berpendapat bahwa persepsi harga berpengaruh dalam kesuksesan suatu usaha.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Blackmores Vitamin D 1000 IU di Kota Bandung dan Kota Jakarta

Hasil percobaan yang menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Blackmores Vitamin D 1000 IU menunjukkan adanya pengaruh yang cukup besar, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Studi yang dilakukan oleh Kevin & Carsana (2020) menunjukkan bahwa promosi memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian klien. Studi ini berpendapat bahwa strategi promosi yang mampu memikat banyak khalayak dapat meningkatkan keberhasilan suatu perusahaan secara keseluruhan.

Pengaruh persepsi harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Blackmores Vitamin D 1000 IU di Kota Bandung dan Kota Jakarta

Temuan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan substansial terhadap keputusan pembelian konsumen, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Interaksi antara persepsi harga dan promosi memiliki dampak yang bersamaan terhadap perilaku pembelian pelanggan. Hal ini sejalan berdasarkan penelitian dari Charlie Bernardo Halomoan Samosir, (2015) yang telah terbukti bahwa individu mungkin memiliki perasaan, seperti kesukaan, terhadap suatu merek, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas merek di kalangan konsumen.

KESIMPULAN & SARAN

Penelitian ini menguji pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan Blackmores Vitamin D3 1000 IU pada masyarakat yang berdomisili di Bandung dan Jakarta. Studi ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga mereka, dan temuan penelitian juga menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Keputusan konsumen untuk membeli Blackmores Vitamin D3 1000 IU dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga dan upaya promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga dan respons mereka terhadap promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, Blackmores Vitamin D3 1000 IU mempunyai dampak penting terhadap persepsi konsumen mengenai harga dan pengaruhnya terhadap pilihan pembelian mereka. Berdasarkan bukti yang diberikan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga dan aktivitas promosi. Blackmores Vitamin D3 1000 IU diproyeksikan akan meningkatkan

fokusnya pada persepsi harga dan strategi promosi guna menarik demografi konsumen yang lebih luas dan mendorong profitabilitas perusahaan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Charlie Bernando Halomoan Samosir, A. B. P. K. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(November).
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). *A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision*. 64, 538–545. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Iqair.com. (2023). *Kualitas udara di Kota Bandung*. Iqair.Com. <https://www.iqair.com/id/indonesia/west-java/bandung>
- Kansil, D. F., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. C. (2022). Antecedent Peer-To-Peer Lending Investment Intention In Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.42345>
- Kevin, D., & Carsana, Y. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, Vol.3, No.1, 2020: 1-13, 3(1), 1–13.
- Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee Dan Jd.Id). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35107>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 141. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Mohammad Arief Baehaqi, Ida Bagus Nyoman Udayana, H. W. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Muhamad, N. (2023). *7 Merek Suplemen Kesehatan dengan Pangsa Pasar Terbesar di E-Commerce, Blackmores Teratas PRODUK KONSUMEN*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/05/7-merek-suplemen-kesehatan-dengan-pangsa-pasar-terbesar-di-e-commerce-blackmores-teratas>
- Tulung, J. E. (2010). Global Determinants of Entry Mode Choice. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 25(2), 155-169.