

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK GS CLOTHING

Eric Agung Wijoyo¹ Dewi Mustika Immanuel² dan Auditia Setiobudi³

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra

E-mail: eagung@student.ciputra.ac.id¹, dewi.immanuel@ciputra.ac.id² &
auditia.setiobudi@ciputra.ac.id³

Abstract: The promotion of GS Clothing less variant compared with other competitor. The price of GS clothing that it offered less variant to the competitor. The promotion that it done yet its happen now, the promotion is still less compared to other competitor. Therefore, this research use multiple linear analysis and find out whatever price perception and promotion affect on purchase intention. This research use SPSS variant 23 program. The total respondent in this research is 96 respondent and the age 17 until 25 years old. The result show that women are more interested in GS clothing product. The research that is done simply purposive research technique. The result of this research is concluded to price perception and promotion affect significant a purchase intention of GS clothing product. In the end of descriptive statistic, price perception and promotion show that product variation and price that is offered still less agreed. The promotion that is done, because of focus only on independent to information can be done, because of the consumer is less and seldom doing information, those two can effect consumer purchase intention

Keywords: SPSS Analysis, Price Perception, Promotion, purchase intention,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi dan persepsi harga yang dilakukan GS Clothing masih kurang dibandingkan dengan kompetitor. Promosi GS Clothing kurang bervariasi dibandingkan kompetitor lain. Harga GS Clothing yang ditawarkan kurang bervariasi kepada konsumen. Promosi yang dilakukan menggunakan media Instagram promosinya kurang bervariasi dibandingkan kompetitor lain. Oleh karena penelitian ini menggunakan analisis linier berganda untuk mengetahui apakah persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 23. Jumlah responden pada penelitian sebanyak 96 responden dan berumur 17 hingga 25 tahun. Hasilnya menunjukkan bahwa wanita lebih tertarik kepada produk GS Clothing. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan teknik penelitian purposive sampling. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk GS Clothing. Pada hasil statistik deskripsi persepsi harga dan promosi menunjukkan bahwa variasi produk dan harga yang ditawarkan masih kurang disetujui. Untuk promosi yang dilakukan karena hanya berfokus menggunakan Instagram sehingga media penyampaian informasi kepada konsumen masih kurang dan jarang melakukan perbaruan informasi. Kedua hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen

Kata Kunci: SPSS, persepsi harga, promosi, minat beli,

PENDAHULUAN

Industri kreatif memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian negara. Kontribusi ekonomi kreatif Indonesia adalah sebesar 7,44 persen, lebih besar dari kontribusi negara Rusia, Singapura, Filipina, dan Kanada. Berdasarkan data kontribusi ekonomi kreatif di Indonesia dibandingkan beberapa negara cukup tinggi. Indonesia menempati urutan ketiga setelah Amerika Serikat dan Korea Selatan. Beberapa negara yang dijadikan pembanding adalah Amerika Serikat, Korea Selatan, Rusia, Singapura, Filipina, dan Kanada.

Projek bisnis jasa sablon baju GS *Clothing* telah berdiri sejak awal tahun 2018. Keunggulan projek bisnis GS *Clothing* adalah pengrajan sablon baju *custom* yang dilakukan menggunakan alat *printing* sehingga sablon produk yang dihasilkan memiliki kualitas baik, rapi dan tidak membutuhkan waktu lama. Bahan kaos yang digunakan adalah *cotton combed 30s*. Projek bisnis GS *Clothing* memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Mulai dari proses pemesanan sampai dengan proses pengiriman, projek bisnis GS *Clothing* selalu memberikan konfirmasi agar konsumen merasa puas dan tenang. Media promosi projek bisnis GS *Clothing* adalah Instagram. Projek bisnis GS *Clothing* berlokasi di Surabaya Barat dan tidak banyak kompetitor sejenis yang berlokasi di area yang sama.

GS *Clothing* memiliki beberapa kompetitor di Surabaya yang berlokasi di Kapasari, Kenjeran, Gubeng, Keputih, dan Rungkut. Data pada Tabel 1.1 menunjukkan enam kompetitor yang bergerak pada bidang sablon baju. Secara garis besar, kompetitor menawarkan harga yang bervariasi dan memiliki media promosi yang beragam.

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa GS *Clothing* hanya memiliki satu media promosi yang digunakan, sedangkan perusahaan Yazza Store, Dapur Print, Printku, Jrprint, dan Wn Sablon menggunakan lebih dari satu media promosi. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa GS *Clothing* kurang maksimal dalam melakukan promosi di media sosial sebab media promosi yang digunakan GS *Clothing* hanya Instagram saja.

Fenomena ini mendorong peneliti untuk mendalami permasalahan ini guna meningkatkan penjualan GS *Clothing*. Penelitian ini akan berfokus pada persepsi harga dan promosi terhadap minat beli konsumen GS *Clothing*. Berdasarkan permasalahan yang terjadi, penulis ingin mengetahui persepsi harga dan promosi seperti apa yang dapat mempengaruhi minat beli GS *Clothing*.

LANDASAN TEORI

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam Latief (2018) harga merupakan nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat yang setara dengan nilai dari produk tersebut.

Indikator persepsi kewajaran harga menurut Tjiptono (2015) adalah

1. Harga Sesuai dengan Kualitas Produk
Pembeli akan melihat perbandingan antara harga dengan kualitas produk.
2. Harga Sesuai dengan Manfaat Produk
konsumen membandingkan nominal nilai produk dengan manfaat produk yang diperoleh.
3. Harga Bersaing
Harga dapat berubah-ubah seiring berjalannya waktu atau menyesuaikan dengan kompetitor.

Promosi

Menurut Cravens (1994) dalam Latief (2018), promosi pada bauran pemasaran adalah cara yang dilakukan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Solis (2010) dalam Anizir dan Wahyuni dalam tahun (2017) mengemukakan 4C media sosial :

1. Konten
“*Quality content is ideal for attracting the audience necessary to build community*” konten merupakan kualitas isi konten yang baik agar menarik perhatian pengunjung serta diperlukan

sebagai membangun komunitas.

2. Konteks

“Understanding how to meet people where they are creating the right experience at the right time” konteks merupakan memahami bagaimana untuk bertemu dengan orang lain saat mereka menciptakan pengalaman yang benar diwaktu yang tepat.

3. Konektivitas

“Designing experiences to support microinteractions” konektivitas merupakan interaksi yang didukung dari pengalaman yang dirancang.

4. kelanjutan

“Providing and on going, valuable, and consistent user experience” adalah memberikan selalu pengalaman yang berharga secara konsisten untuk pengalaman pengguna

Menurut Kotler (2016), bauran promosi didefinisikan sebagai berikut:

1. Iklan

Promosi barang menggunakan sponsor atau melalui orang lain yang menyediakan jasa periklanan.

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan dilakukan secara individu yang langsung menjual langsung kepada konsumen perorangan.

3. Promosi Penjualan

Aktivitas yang dilakukan agar konsumen berminat membeli suatu produk yang ditawarkan.

4. Hubungan Publik

Aktivitas memasarkan produk secara tidak langsung yang dilakukan oleh perusahaan yang disebarluaskan menggunakan media komunikasi.

Menurut Ferdinand (2002) dalam Latief (2018), indikator berikut ini dapat mengidentifikasi minat beli :

1. Minat Eksploratif

Tindakan menggali informasi lebih dalam mengenai produk yang diinginkan dari produk tersebut.

2. Minat Preferensial

Memrioritaskan suatu produk tertentu sebagai produk yang akan dipilih. Prefensi ini dapat tergantikan apabila produk yang telah diprioritaskan tidak didapatkan.

3. Minat Transaksional

Ketertarikan konsumen membeli produk.

4. Minat Referensial

Ketertarikan agar merekomendasikan produk pada orang.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014), populasi adalah semua objek penelitian yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Populasi menggunakan orang yang berada di kota Surabaya dan belum pernah membeli produk GS *Clothing*. Dalam penelitian ini konsumen diberikan sebuah kuisioner yang bersifat secara tertutup dan berisi pertanyaan tentang variabel yang diteliti.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya sangat banyak dan tidak dapat diketahui secara pasti, oleh karena itu pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (2006) dalam Mudiantono (2015) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4 \times (0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

z : Tingkat kepercayaan (ditentukan 95% atau 1,96)

Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,64

Moe : Margin of error (ditentukan 5% atau 0,5)

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan kuesioner yang disebarluaskan pada 96 responden yang didapatkan dari perolehan hasil hitung menggunakan rumus Rao Purba (2006) dalam Fauzan dan Mudianto (2015). Kuisoner pertanyaan disiapkan peneliti berdasarkan ketiga variabel yang akan diteliti yaitu persepsi harga, promosi serta minat beli. Pada penelitian ini memakai skala *likert* sebagai skala pengukurandan pertanyaan yang telah disiapkan diberikan kepada konsumen yang belum pernah membeli produk GS *Clothing*, berusia 17 hingga 25 tahun dan berlokasi di Surabaya.

Metode Analisis Data

Pengamatan data berdasarkan lebih dari satu variabel disebut analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda menguji kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi nilai variabel terikat.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.238	.259		.921	.359
Persepsi Harga (x1)	.414	.085	.389	4.894	.000
Promosi (x2)	.512	.085	.478	6.020	.000

Tabel 1.

$$\begin{aligned}\gamma &= \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 \\ \gamma &= 0.238 + 0.414X_1 + 0.512 X_2\end{aligned}$$

Setiap kenaikan nilai $\beta_1 \cdot X_1$ sebesar $0.414X_1$ pada model persepsi harga akan berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli GS *clothing*. Setiap kenaikan nilai $\beta_2 \cdot X_2$ sebesar $0.512 X_2$ pada model persepsi harga akan berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli GS *clothing*. Artinya setiap peningkatan persepsi harga seperti memperbaiki variasi produk serta harga yang ditawarkan dan promosi menggunakan media tambahan yaitu line serta penyampaian informasi secara berkala yang sesuai target konsumen maka minat beli akan meningkat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Hasil analisa statistik deskriptif mulai dari identitas responden berdasarkan jenis kelamin dan umur. Jenis kelamin yang dapat membantu peneliti mengetahui jenis kelamin mana berpotensi membeli produk GS *clothing* agar peneliti dapat mengetahui cara penyampaian promosi yang digunakan serta penawaran harga yang sesuai dengan selera jenis kelamin tersebut seperti promosi dengan tema pasangan ataupun penjualan dengan mengeluarkan produk terbatas. Usia pada partisipan yang diketahui dapat membantu peneliti dalam menentukan mengambil data karena usia 17 hingga 25 tahun berminat dalam bidang fesyen.

Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Pilihan harga dan pilihan produk yang ditawarkan kurang bervariasi serta dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan semakin banyak variasi produk dan harga yang ditawarkan maka dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Vuong dan Nguyen (2018) yang pada penelitiannya menyebutkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian tersebut menurut Roberts dan Manolis dalam Vuong dan Nguyen (2018) mengatakan

generasi muda lebih tertarik dengan harga yang tinggi diikuti dengan improvisasi kualitas dan sepadan sesuai dengan harga yang diberikan, jadi kualitas produk yang akan didapatkan konsumen bergantung pada harga yang ditawarkan terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang semakin jelek maka harga yang diberikan akan murah. GS *clothing* memberikan variasi harga sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan konsumen maka variasi produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen sangat penting untuk membantu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk GS *clothing*.

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Variasi promosi yang sering digunakan pada saat ini hanya berfokus menggunakan instagram serta jarang memberikan informasi secara berkelanjutan kepada konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli. Promosi sebaiknya menggunakan beberapa media promosi lain dan memberikan informasi berupa tawaran yang menarik untuk membantu meningkatkan minat beli. penelitian Satria (2017), promosi yang dilakukan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kotler dan keller (2010) mengatakan promosi yang dilakukan untuk memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaingnya dan menarik konsumen untuk mencoba produk baru. Promosi yang dilakukan GS *clothing* menggunakan media instagram dan line untuk membuat konsumen berminat terhadap produk GS Clothing dengan memberikan informasi tentang tawaran produk GS clothing terutama pada saat hari khusus seperti (hallowen , paskah, dan natal).

Implikasi Manajerial

Sebelum penelitian dilakukan GS *Clothing* GS *Clothing* hanya Harga kualitas produk yang ditawarkan kurang bervariasi dan pilihan harga yang ditawarkan kurang bervariasi. Memberikan variasi harga dengan beberapa pilihan produk yang memiliki kualitas berbeda- beda seperti *cotton bamboo* dan *cotton combed* (20s dan 24s). Memberikan tawaran harga yang bervariasi berdasarkan bahan kaos yang digunakan seperti 20s harganya Rp 90.000 dan 24s diberi harga Rp 105.000. Media promosi hanya berfokus pada instagram karena anak muda lebih banyak menggunakan instagram dan jarang melakukan perbaruan informasi produk pada instagram. Selanjutnya menambahkan media promosi selain Instagram seperti Line. Melakukan perbaruan informasi di intagram agar konsumen lebih tertarik dengan cara memberikan tawaran menarik setiap beberapa waktu seperti (hallowen, paskah, natal atau waktu hari khusus lain).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli GS *clothing*.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli GS *Clothing*.

Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli GS *clothing*.
2. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli GS *Clothing*.

Bagi peneliti selanjutnya

Saran untuk GS *clothing* adalah untuk melakukan perbaikan terhadap variasi produk yang ditawarkan dan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen ditambahkan dengan mengikuti penambahan variasi produk seperti *cotton combat 20s* dan *24s* serta *cotton bamboo*. Promosi GS *clothing* tidak hanya berfokuskan pada instagram saja melainkan menambah media promosi menggunakan line, untuk memberikan informasi yang berkelanjutan dan memberikan informasi tentang penawaran menarik saat hari tertentu.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan lebih banyak promosi seperti dengan memberikan diskon, cash back, dan produk yang terbatas (*limited edition*)
- b. Pada penelitian selanjutnya dalam memperdalam permasalahan lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk fesyen.

Keterbatasan Penelitian

penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, tetapi masih memiliki kerbatasan seperti :

1. Waktu yang dibutuhkan untuk menyebarkan kuesioner kepada 96 responden membutuhkan waktu lama.
2. Peneliti kesulitan untuk mendapatkan kriteria responden yang diinginkan.
3. peneliti harus menjelaskan secara singkat tentang produk GS Clothing agar responden dapat menjawab pernyataan yang diberikan.

REFERENSI

Anizir., & Wahyuni, R. (2017). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*. *Jurnal Sains Manajemen*, vol.03 No. 2.

<Http://www.bekraf.go.id/berita/page/17/infografis-data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>, diakses tanggal 30 Januari 2019, pukul 19.00 .WIB

<Http://www.kemenperin.go.id/artikel/4060/Industri-Kreatif-Masih-Potensial>, diakses tanggal 30 Januari 2019, pukul 3.18 WIB.

Jannah, V. N., Arifin, R., dan Huron, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Gili Noko di Bawean. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Kotler, & Keller (2016). *Marketing Management* (15eth Edition ed). Pearson: England.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kusnandri, A., Mansur, M., dan Hufron, M. (2017). Pengaruh *Direct Marketing, Sales Promotion* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*.

Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, vol.7 No. 1.

Lomboan, L. K. (2017). *Analysis The Influence Of Perceived Quality, Perceived Price and Perceived Value On Consumer Purchase Intention In Traditional Fabrics*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, vol.17 No. 7.

Muhammad, S., Bulan., & Hari. (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani, *Jurnal Admintrasi Bisnis*.

Prabowo, I. J. K. G., Nurhadi, MM. (2017). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk , Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli.

Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol.2 No. 1, 45-53.

Susanto, O. E. D., Natalia, M., dan Siaputra, H. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Budget di Kawasan Surabaya Pusat. *Jurnal Manajemen dan Perhotelan*.

Tatik, Suryani. (2008). Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi 01, Graha Ilmu: Yogyakarta.

Tjiptono F, Ph.D. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4, CV Andi Offset : Yogyakarta.

Vuong, H. G., and Nguyen, M . M. (2018). *Factors Influencing Millennials' Purchase Intention towards Fast Fashion Product*. *Journal Social Science dan Humanity*, vol.8 No. 8.

Wijayanti, A. A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Produk *Private Label*. *Jurnal Admintrasi dan Bisnis*, vol.11 No. 2.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.