

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI BUTUHBAJU.COM

Muhammad Zakki Wahyudianto¹

International Business Management, Universitas Ciputra
E-mail: mzakki@student.ciputra.ac.id

Abstract: *The variables used in this study are price perception and sales promotion as independent variables, while the dependent variable used is purchase intention with the object under study is ButuhBaju. The purpose of this study is to find out the effect of the two independent variables on the dependent variable used in this study by using multiple linear regression research methods. The sampling technique used was purposive sampling. The population in this study were all community members in Surabaya and the sample used are 96. Data collection techniques in this study were carried out by distributing questionnaires using a Likert scale. Based on the results of data analysis, it can be concluded that the variable price perception and sales promotion have a partially and significantly positive effect on Purchase intention.*

Keywords: *price perception, sales promotion, purchase intention*

Abstrak: Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi harga dan promosi penjualan sebagai variabel bebas, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah minat beli dengan objek yang diteliti adalah ButuhBaju. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu pengaruh dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian regresi linear berganda. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas yang berada di Surabaya dan sampel yang digunakan adalah 96. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner yang menggunakan skala likert. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata kunci: *persepsi harga, promosi penjualan, minat beli*

PENDAHULUAN

Istilah *fashion* sebenarnya telah ada sejak lama. Menurut Newman (dalam Tyaswara *et al*, 2017), *fashion* secara umum dapat diklasifikasikan menurut sifatnya yang tidak tahan lama dan perubahan gaya yang berlangsung secara terus menerus seperti pakaian *t-shirt*, artinya *fashion* adalah gaya maupun aksesoris yang digunakan manusia sehari-hari. Berdasarkan Gambar 1 pada lampiran, *fashion* saat ini telah menjadi salah satu penyumbang PDB Nasional tertinggi nomor dua (Data Statistik Bekraf – Badan Ekonomik Kreatif (2017). Produk Domestik Bruto (PDB) adalah nilai pasar semua barang dan jasa yang diproduksi suatu negara, *fashion* adalah salah satu penyumbang PDB terbesar, yaitu berada di peringkat kedua di bawah kuliner. Besar kontribusi PDB yang tertera pada Gambar 1, menunjukkan *fashion* memiliki kontribusi yang lebih tinggi dari tahun sebelumnya yang mana pada tahun 2016, kontribusi *fashion* terhadap PDB adalah sebesar 18,01%. Tentunya dengan demikian maka perusahaan pun mengalami persaingan yang cukup ketat di mana banyak perusahaan yang memproduksi produk sejenis. Di Indonesia sendiri saat ini sudah semakin banyak perusahaan bermunculan di bidang *fashion*. Bisnis konveksi masuk dalam industri kreatif di bidang *fashion* atau fesyen. Melihat peluang di industri kreatif

di bidang konveksi baju, maka berdirilah perusahaan konveksi dengan nama Butuhbaju. Perusahaan ini adalah perusahaan yang bergerak pada sektor unit usaha di bidang konveksi dan sudah berdiri sejak tahun 2016 dan beroperasi di Surabaya. Butuhbaju menyediakan jasa pembuatan baju mulai dari kaos, kemeja, jaket, Almamater, dan lainnya. Tentunya dalam melakukan penjualan, Butuhbaju mendapatkan persaingan dari kompetitor dengan jenis produksi yang sama. Beberapa kompetitor memiliki kelebihan dan kekurangan dalam melakukan persaingan seperti memiliki *offline store*, *brand* yang lebih dikenal, dan lainnya.

Berdasarkan Tabel 1 pada lampiran, kompetitor yang dimiliki ButuhBaju sangat banyak, dalam Tabel 1 dapat dilihat beberapa kompetitor ButuhBaju yaitu Tex Print. Finest Garment, Konveksi Surabaya dan The Tee Factory. Harga adalah salah satu bagian penting dalam penjualan, harga yang disediakan oleh Butuhbaju dapat dilihat pada Tabel 1 tergolong lebih murah dibandingkan dengan *brand* The Tee Factory dan Text Print, namun jika dibandingkan dengan Finest Garment dan Konveksi Surabaya, harga yang disediakan Butuhbaju masih lebih mahal, hal ini dikarenakan Finest Garment dan Konveksi Surabaya memiliki produk dengan jenis kain yang kualitas yang berbeda seperti cotton combed 30s yang biasa digunakan untuk bahan t-shirt, memiliki tingkat persentase cotton yang tinggi dan rendah serta tingkat kehalusan bahan sehingga dapat mempengaruhi tinggi rendahnya harga. Dari segi produk, Butuhbaju lebih lengkap dibandingkan dengan *brand* lain. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa persaingan yang ketat terdapat pada aspek harga. Dalam melakukan bisnis, penetapan harga sangatlah penting. Dengan menetapkan harga yang sesuai, konsumen dapat memiliki persepsi harga yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.

Aspek promosi yang dimiliki pada Tabel 1, Butuhbaju tidak memiliki *offline store*, sedangkan promosi yang lain lebih lengkap karena menggunakan *website*, *instagram*, *whatsapp* dan *mouth to mouth* sebagai media promosi. Perusahaan Butuhbaju sudah melakukan kegiatan promosi, salah satunya adalah promosi melalui sosial media. Selain itu promosi juga dilakukan dengan menyebarkan proposal dan pembicaraan secara langsung terhadap calon konsumen. Promosi sudah dilakukan sejak perusahaan berdiri, mendapatkan konsumen pun tergantung dengan kesesuaian target promosi yang tepat atau tidak. Namun dengan promosi yang cukup banyak tersebut, Butuhbaju masih mengalami pendapatan yang tidak stabil. Penjualan Butuhbaju jika dilihat dari keseluruhan sejak Bulan Agustus 2018 hingga Juli 2019, penjualan masih belum bisa stabil dan sering mengalami penurunan. Hal ini membuat perusahaan Butuhbaju berpikir keras dan tentunya menjadi permasalahan yang harus diselesaikan.

Menurut Nasar *et al* (dalam Bhatti, 2018), terdapat beberapa faktor yang dapat menarik minat beli konsumen, yaitu harga yang dapat menarik pelanggan baru dan promosi penjualan yang dapat mempertahankan pelanggan dalam ketertarikan terhadap produk yang dijual. Dari penelitian terdahulu serta kajian teori yang telah ditemukan, maka perusahaan Butuhbaju ingin mencari tahu apakah hal tersebut dapat diterapkan dalam perusahaan, sehingga, peneliti tertarik untuk meneliti persepsi harga dan promosi penjualan karena diduga memberikan pengaruh terhadap minat beli pada perusahaan Butuhbaju. Terkait dengan hal tersebut peneliti mengangkat judul penelitian “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Butuhbaju”.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Menurut Rangkuti (2015), persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga yang diberikan oleh perusahaan dan menilai apakah harga yang ditetapkan perusahaan sudah sesuai dengan manfaat maupun sesuai dengan produk yang dijual. Sedangkan variabel selanjutnya Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Menurut Cummins (dalam Radjapati *et al*, 2018), promosi penjualan adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan

penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung.

Minat Beli

Menurut Hasan (2014), minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan membeli yang diukur dari tingkat kemungkinan konsumen melakukan transaksi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya di mana muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

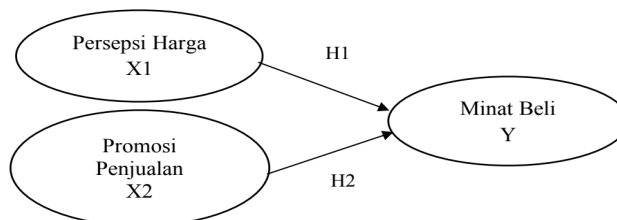
Keterhubungan Antar variabel

Penelitian yang dilakukan oleh Bhatti (2018) dengan penelitian menggunakan kuesioner sebagai data primer dan menggunakan metode penelitian CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan promosi penjualan dan harga diskon memiliki pengaruh terhadap minat beli. Keterkaitan jurnal dengan penelitian ini yaitu penggunaan variabel promosi penjualan terhadap minat beli yang mana kedua variabel tersebut digunakan juga sebagai variabel dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Keterkaitan jurnal dengan penelitian ini yaitu penggunaan variabel promosi penjualan terhadap minat beli yang mana kedua variabel tersebut digunakan juga sebagai variabel dalam penelitian ini

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas, kesadaran merek, kesadaran *fashion*, mewah dalam berbelanja, suasana toko dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Keterkaitan jurnal dengan penelitian ini yaitu penggunaan variabel promosi penjualan terhadap minat beli yang mana kedua variabel tersebut digunakan juga sebagai variabel dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar *et al* (2019) dengan penelitian menggunakan kuesioner sebagai data primer dan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek mempengaruhi minat beli. Keterkaitan jurnal dengan penelitian ini yaitu penggunaan variabel persepsi harga terhadap minat beli yang mana kedua variabel tersebut digunakan juga sebagai variabel dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahfudz (2018) dengan penelitian menggunakan kuesioner sebagai data primer dan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas, persepsi harga dan variasi produk mempengaruhi minat beli. Keterkaitan jurnal dengan penelitian ini yaitu penggunaan variabel persepsi harga terhadap minat beli yang mana kedua variabel tersebut digunakan juga sebagai variabel dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Septanto *et al* (2018) dengan penelitian menggunakan kuesioner sebagai data primer dan menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga mempengaruhi *emotional response* dan minat beli. Keterkaitan jurnal dengan penelitian ini yaitu penggunaan variabel persepsi harga terhadap minat beli yang mana kedua variabel tersebut digunakan juga sebagai variabel dalam penelitian ini.

METODE ANALISIS



Gambar 1. Model Analisis
Sumber : Data Diolah

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena menggunakan hipotesis dan disertai dengan pengujian statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal atau sedang ada di Surabaya, sehingga jumlahnya tidak bisa diidentifikasi. Penelitian ini menggunakan metode non *probability sampling*, di mana menurut Suryani dan Hendryadi (2015) teknik pengambilan sampelnya tidak memberikan peluang bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk terpilih menjadi sampel. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* karena pengambilan anggota sampel diambil dengan memperhatikan strata syarat tertentu (Sugiyono, 2015). Syarat yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah anggota komunitas yang ada di Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 96.

Jenis Data, Sumber Data dan Skala Pengukuran

Data primer menurut Sugiyono (2015) adalah data yang didapat dari tangan pertama yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung sebagai informasi yang dicari. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Pengukuran skala *likert* menggunakan skala 1-5 dengan skala dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (2015) adalah data yang didapatkan dengan cara tidak langsung atau melalui perantara dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder yang digunakan adalah data-data yang diperoleh dari Perusahaan (Butuhbaju.com), buku, internet, jurnal, dan lainnya untuk mendapatkan informasi yang bersifat teoritis.

Variabel dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah persepsi harga dan promosi penjualan, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah minat beli. Operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Indikator variabel persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Suarjana dan Suprapti, 2018) adalah:
 - a. Harga produk yang terjangkau
Harga suatu produk dapat dikatakan terjangkau jika konsumen merasa harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal.
 - b. Harga sebanding dengan kualitas produk
Harga suatu produk dapat dianggap sebanding dengan kualitas produk apabila biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membayar harga dari suatu produk sebanding dengan kualitas yang didapatkan dari produk tersebut.
 - c. Perbedaan harga dengan pesaing lainnya
Harga yang ditetapkan perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor, artinya harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu mahal maupun tidak terlalu murah dengan kompetitor.
 - d. Harga sesuai dengan manfaat yang didapat
Harga suatu produk dapat dianggap sebanding dengan manfaat apabila biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membayar harga dari suatu produk sebanding dengan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut.
2. Indikator variabel promosi penjualan menurut Yoebrilanti (2018) adalah:
 - a. *Attention*
Attention adalah tahap dimana konsumen memberi perhatian pada iklan.
 - b. *Interest*
Interest adalah tahap dimana konsumen menjadi tertarik pada produk.
 - c. *Desire*

Desire adalah tahap dimana konsumen berkeinginan terhadap produk setelah mendapatkan informasi tentang produk dibandingkan dengan produk merek lain.

d. *Action*

Action adalah tahap dimana konsumen melakukan tindakan yang berdasar pada perilaku konsumen.

3. Indikator variabel minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Randi, 2016) adalah:

- a. Tertarik mencari informasi tentang produk
Kecenderungan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
Kecenderungan seseorang untuk mempertimbangkan suatu produk pantas dibeli atau tidak.
- c. Tertarik untuk mencoba
Kecenderungan seseorang untuk mencoba suatu produk.
- d. Ingin mengetahui produk
Kecenderungan seseorang untuk mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- e. Ingin memiliki produk
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Butuhbaju adalah perusahaan yang bergerak pada sektor unit usaha di bidang konveksi dan sudah berdiri sejak tahun 2016 dan beroperasi di Surabaya. Butuhbaju menyediakan jasa pembuatan baju mulai dari kaos, kemeja, jaket, Almamater, dan lainnya. Tentunya dalam melakukan penjualan, Butuhbaju mendapatkan persaingan dari kompetitor dengan jenis produksi yang sama. Beberapa kompetitor memiliki kelebihan dan kekurangan dalam melakukan persaingan seperti memiliki *offline store*, *brand* yang lebih dikenal, dan lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin membuktikan apakah ada serta menguji berdasarkan teori dari variabel yang diteliti yaitu persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli. Untuk mendapatkan hasil dalam penelitian, maka peneliti berhasil mendapatkan 96 responden.

Deskripsi Variabel

Deskripsi Variabel Persepsi Harga

Nilai rata-rata pada variabel X1 (persepsi harga) adalah 3,7975 yang memiliki arti bahwa responden setuju dengan indikator pada variabel persepsi harga. Perolehan nilai standar deviasi tertinggi ada pada pernyataan kelima (X1.5) yaitu sebesar 1,06618 sehingga dapat dikatakan bahwa penyebaran data adalah cukup beragam. Sedangkan perolehan nilai *mean* tertinggi ada pada pernyataan ketujuh (X1.7) yaitu sebesar 4,0000 sehingga dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan indikator yang ada pada pernyataan ketujuh.

Deskripsi Variabel Promosi Penjualan

Nilai rata-rata pada variabel X2 (Promosi Penjualan) adalah 3,8036 yang memiliki arti bahwa responden setuju dengan indikator pada variabel promosi penjualan. Perolehan nilai standar deviasi tertinggi ada pada pernyataan keempat (X2.4) yaitu sebesar 1,05298 sehingga dapat dikatakan bahwa penyebaran data adalah cukup beragam. Sedangkan perolehan nilai *mean* tertinggi ada pada pernyataan kelima (X2.5) yaitu sebesar 3,9063 sehingga dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan indikator yang ada pada pernyataan kelima pertama.

Deskripsi Variabel Minat Beli

Nilai rata-rata pada variabel Y (minat beli) adalah 3,8881 yang memiliki arti bahwa responden setuju dengan indikator pada variabel minat beli. Perolehan nilai standar deviasi tertinggi ada pada pernyataan kelima (Y1.5) yaitu sebesar 1,03232 sehingga dapat dikatakan bahwa penyebaran data adalah cukup beragam. Sedangkan perolehan nilai *mean* tertinggi ada pada pernyataan ketujuh (Y1.7) yaitu sebesar 4,0417 sehingga

dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan indikator yang ada pada pernyataan kedua.

Analisa Data Statistik Deskriptif

Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 2 yang ada pada lampiran, seluruh pernyataan tiap variabel memiliki nilai signifikansi $<0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa ketujuh pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3 yang ada pada lampiran menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>0,6$.

Uji Multikolinearitas

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015), multikolonieritas dapat diketahui dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka regresi bebas dari multikolonieritas. Berdasarkan pengujian pada Tabel 5 yang ada pada lampiran, diketahui bahwa nilai VIF variabel persepsi harga sebesar 1,014 dan nilai VIF variabel promosi penjualan sebesar 1,014. Keseluruhan nilai VIF tiap variabel adalah <10 yang sesuai dengan ketentuan. Nilai *tolerance* dari kedua variabel adalah 0,986 yang mana lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa diantara variabel bebas tidak terjadi saling berhubungan atau tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2015), jika titik-titik pada plot di dekat atau mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan penyebaran data normal. Sementara itu jika titik-titik pada plot menyebar dan tidak mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan penyebaran data tidak normal. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa penyebaran data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016) jika tidak ada pola yang jelas, seperti membuat gelombang, melebar kemudian menyempit serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda pada Tabel 5, maka persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,315 + 0,679X_1 + 0,261X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel persepsi harga adalah sebesar 0,679, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika variabel persepsi harga bertambah 1 satuan akan membuat minat beli konsumen naik sebesar 67,9%. Sedangkan koefisien regresi variabel promosi penjualan (X_2) memiliki nilai sebesar 0,261, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika variabel promosi penjualan bertambah 1 satuan akan membuat minat beli konsumen naik sebesar 26,1%.

Uji t

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji t menunjukkan nilai *sig.* pada variabel persepsi harga sebesar 0.000 yang mana sesuai dengan ketentuan yaitu nilai signifikansi <0.05 , maka bisa disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X_1) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli (Y). Sedangkan nilai *sig.* pada variabel promosi penjualan sebesar 0.000 yang mana sesuai dengan ketentuan yaitu nilai signifikansi <0.05 , maka bisa disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan (X_2) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli (Y).

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,777 sehingga arah dan keeratan hubungan antar variabel-variabel bebas secara bersama berpengaruh positif dan kuat. Syarat sesuai teori dalam penelitian ini yaitu, nilai R dinyatakan kuat karena mempunyai nilai yang positif dan berada di antara nol hingga satu. Nilai koefisiensi determinasi yang dihasilkan dari pengujian adalah sebesar 0,603 atau 60,3%. Kontribusi yang diberikan oleh kedua variabel bebas dalam penelitian ini

terhadap variabel terikat adalah sebesar 60,3%, itu berarti variabel persepsi harga dan promosi penjualan menyumbang pengaruh sebesar 60,3% terhadap variabel minat beli, sedangkan sisanya adalah 39,7% adalah variabel yang tidak diteliti.

Deskripsi Hasil Penelitian Pengaruh Persepsi harga terhadap Minat Beli

Menurut Ghozali (2016) jika angka koefisien korelasi menghasilkan nilai positif, maka kedua variabel Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel persepsi harga (X1) berpengaruh terhadap variabel minat beli

(Y). Berdasarkan uji hipotesis, hasil uji t menunjukkan nilai *sig.* pada variabel persepsi harga sebesar 0.00 yang mana sesuai dengan ketentuan yaitu nilai signifikansi <0.05 , maka bisa disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X1) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli (Y). Nilai t hitung yang positif persepsi harga mempunyai pengaruh searah terhadap variabel minat beli. Perolehan nilai mean tertinggi adalah indikator “harga sesuai dengan manfaat yang didapat”, karena menurut responden, produk dari ButuhBaju telah menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dari produk yang dijual. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Septanto *et al* (2018), Mahfudz (2018) dan Akbar *et al* (2019) yang mendapatkan hasil persepsi harga berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Berdasarkan uji hipotesis, hasil uji t menunjukkan nilai *sig.* pada variabel promosi penjualan sebesar 0.000 yang mana sesuai dengan ketentuan yaitu nilai signifikansi <0.05 , maka bisa disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli (Y). Nilai t hitung yang positif menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh searah terhadap variabel minat beli. Perolehan nilai mean tertinggi adalah indikator “*desire*”, karena menurut responden, promosi yang dilakukan oleh ButuhBaju telah memberikan dorongan bagi calon konsumen sehingga muncul ketertarikan untuk membeli produk dari ButuhBaju. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Bhatti (2018), Yoebrilianti (2018), serta Vuong dan Nguyen (2018) yang mendapatkan hasil variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisa data statistik dan deskriptif, disimpulkan bahwa:

1. Persepsi harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ButuhBaju. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima karena hasil yang didapatkan sesuai dengan hipotesis.
2. Promosi penjualan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ButuhBaju. Sehingga hipotesis kedua (H2) diterima karena hasil yang didapatkan sesuai dengan hipotesis.

Saran

Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian ini, maka beberapa hal yang dapat dilakukan pada perusahaan dan penelitian di masa mendatang adalah:

1. ButuhBaju perlu menjaga dalam aspek penetapan harga sehingga masyarakat yang menjadi calon pembeli dapat memiliki persepsi yang baik terhadap harga yang ditetapkan oleh ButuhBaju.
2. Peningkatan dalam promosi sangat penting sehingga ButuhBaju perlu menata sedemikian rupa agar promosi yang dilakukan menarik dan sesuai dengan target pasar.
3. Penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan variabel yang sama, namun bisa menggunakan metode yang berbeda seperti metode kualitatif untuk memperdalam hasil atau temuan penelitian.
4. Penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan menambahkan variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan karakteristik responden yang berbeda selain anggota komunitas sehingga pembahasan bisa lebih banyak diulan dengan karakteristik responden yang berbeda.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Kurangnya pemahaman dari responden terhadap pernyataan kuesioner serta sikap kepedulian dan keseriusan dalam menjawab kuesioner.
2. Pemilihan responden cukup sulit melihat syarat untuk menjadi responden salah satunya adalah anggota komunitas sehingga karakteristik responden kurang variatif

REFERENSI

- Akbar, T., Lestari, R.B., Widagdo, H. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Kaos Nyenyas di Kota Palembang. *IJCCS. Vol. 1, No.1*
- Aprianitasari., Wibowo, A. (2016). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko (Studi Kasus pada Konsumen Supermarket Superindo di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI). Vol. 5, No.1*
- Bhatti, A. (2018). Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with Moderating Role of Social Media in Pakistan. *SCI International Journal of Business Management. Vol. 3, No.4*
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro
- Hasan, A. (2014). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Kompas. (2015). UNESCO Masukkan Kota Bandung dalam Jaringan Kota Kreatif [Online]. <https://regional.kompas.com/read/2015/12/12/12351701/UNESCO.Masukkan.Kota.Bandung.dalam.Jaringan.Kota.Kreatif>, diakses pada 9 September 2019)
- Kotler, P., Keller, K. (2016). Marketing Management, 15th Edition. *New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan . Vol. 7, No.1*
- Mahfudz, N.W. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal of Management. Vol. 7, No.2*
- Radjapati, T.Y., Tumbuan, W., Soepeno, D. (2018). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo. *Jurnal Emba. Vol. 6, No.4*
- Randi. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *JOM FISIP. Vol. 3, No.2*
- Rangkuti, F. (2015). Riset Pemasaran, Cetakan Keduabelas. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- 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*
- Septanto, A.F., Haryono, A.T., Harini, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga terhadap Emotional Response dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Komparatif terhadap Produk Adidas dan Nike). *Journal of Management. Vol. 4, No.4*
- Suarjana, I.K., Suprapti, N.W.S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 7, No.*

- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Suryani., Hendryadi. (2015). Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta: Prenada Media Group
- Tyaswara, B., Taufik, R.R., Suhadi, M., Danyati, R. (2017). Pemaknaan terhadap Fashion Style Remaja. *Jurnal Komunikasi. Vol. 8, No.3*
- Vuong, H.G., Nguyen, M.T. (2018). Factors Influencing Millennial's Purchase Intention towards Fast Fashion Products: A Case Study in Vietnam. *International Journal of Social Science and Humanity. Vol. 8, No.8*
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen. Vol. 8, No.1*