

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CALL ME BRO

Joshua Calvin

Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya
Jcalvin@student.ciputra.ac.id

ABSTRACT: Call Me Bro is a company engaged in the garment manufacturing industry, Call Me Bro was founded in 2017, Call Me Bro is a local Indonesian manufacturing company that provides services for making shirts, screen printing shirts and other clothing needs for communities and corporations, as well as Call Me Bro also sells clothing products that are designed by Call Me Bro. Call Me Bro conducted a research which aims to determine the effect of Price and Promotion on Social Media on Call Me Bro Purchasing Decisions. The variables used in this study are the variable price and promotion on social media as the independent variable and the buyer's decision variable as the dependent variable. The method used was purposive sampling. The research data were processed using Microsoft Excel and SPSS 26 software. The population in this study were users of social media Instagram who followed the Call Me Bro Instagram account and the sample used was 150. The method used was quantitative. The data collection technique in this study was carried out by distributing questionnaires that were distributed via google form using a Likert scale. Based on the results of data analysis, it can be concluded that price and promotion variables on social media have a partial and significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: price, promotion, social media, purchase decision

ABSTRAK Call Me Bro adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri manufaktur garmen, Call Me Bro berdiri pada tahun 2017, Call Me Bro adalah perusahaan manufaktur lokal asli Indonesia yang menyediakan jasa pembuatan kaos polos, kaos sablon dan kebutuhan baju lainnya bagi komunitas maupun korporasi, serta Call Me Bro juga menjual produk baju yang dirancang sendiri, Call Me Bro melakukan Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Call Me Bro. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel harga dan promosi di media sosial sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan *software* SPSS 26. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial *instagram* yang mengikuti akun *instagram* Call Me Bro dan sampel yang digunakan adalah 150. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner yang dibagikan lewat *google form* yang menggunakan skala likert. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi di media sosial berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : harga, promosi, media sosial, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Fesyen adalah istilah yang sering dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Fesyen selalu identik dengan pakaian dan aksesoris, padahal fesyen menurut Thomas Carlyle memiliki arti sebuah perlambangan jiwa yang tidak bisa dipisahkan dari perkembangan budaya manusia. Jadi fesyen sendiri merupakan bagian sesuatu masyarakat yang selalu berubah mengikuti zaman, oleh karena itu fesyen memiliki sifat yang berubah-ubah setiap saat dan tidak memiliki jangka waktu yang tetap. Industri fesyen di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Dilihat dari data BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) industri ini berkontribusi terhadap PDB nasional sebesar 3.76 persen pada tahun 2017, meningkat 8.7 persen dari tahun sebelumnya. Kondisi ini berjalan beriringan dengan kesadaran masyarakat akan fesyen yang bukan hanya sebagai kebutuhan primer akan tetapi juga mengarah pada gaya hidup, dengan kata lain kebutuhan berbusana di era sekarang bukan hanya untuk menutup tubuh namun juga

sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi. Hasil pra-survei pada Gambar 1.4 menunjukkan beberapa faktor yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian pada produk Call Me Bro, faktor yang paling sering disebut dalam pra-survei ini adalah harga dan promosi penjualan. Menurut responden dua faktor tersebut menjadi sangat penting bagi mereka jika ingin membeli produk fesyen seperti baju, kaos dan lainnya. Proses keputusan pembelian dimulai dari kebutuhan konsumen yang ingin dipenuhi, sebelum melakukan proses pembelian konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Menurut, Kotler dan Armstrong (dalam Yoga 2017:4) keputusan pembelian merupakan tahap memproses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dari beberapa faktor pada Gambar 1.4 dipilih dua yang paling menonjol yaitu harga dan promosi penjualan. Berdasarkan beberapa kajian dan data maka penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian produk Call Me Bro”**

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori Harga (X₁)

Harga adalah kesatuan nilai yang dipakai sebagai tolak ukur nilai barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2018) harga adalah unsur pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Menurut Manahati (2016), harga adalah nilai dari suatu produk yang ditawarkan. Menurut Tunis dan Sopa (2016) harga merupakan proses awal dari calon konsumen yang berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga terjadilah keputusan pembelian oleh konsumen. Harga memiliki sifat *fleksibel* yang bisa diartikan harga dapat menyesuaikan diri dengan waktu dan tempat. Artinya harga dapat berubah menyesuaikan strategi yang ditetapkan perusahaan dan harga tersebut akan menjadi representasi kekuatan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, sehingga nantinya konsumen memiliki persepsi nilai terhadap harga yang ditawarkan perusahaan

Promosi (X₂)

Media sosial adalah sebuah media berbasis online teknologi dimana penggunanya bisa dengan mudah berbagi, berpartisipasi dan mengakses informasi melalui blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Media sosial kini menjadi sarana untuk melakukan aktivitas promosi.

Menurut Buchory dan Saladin (dalam Aris Jatmika Diyatma,2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) promosi media sosial adalah aktivitas secara daring, dirancang untuk mengajak konsumen dan bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, meningkatkan citra merek, dan menjual produk atau jasa. Menurut Hauer (yang dibahasakan Hidayah dan Esfandari, 2019)

Keputusan pembelian (Y)

Menurut Alma (2018) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Setiadi, (2015) untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Sedangkan menurut Assauri (2015) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan selanjutnya. Adapun indicator keputusan pembelian menurut Kotler dan keller(2013) adalah pilihan produk,pilihan merek,pilihan penyulur,waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh (Davin Joshua & Metta Padmalia,2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Martabak 93. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t, dengan menggunakan 70 responden. Hasilnya penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak 93. Relevansinya adalah memiliki kesamaan variabel yaitu harga dan keputusan pembelian. Penelitian kedua oleh (Friani Gloria Igit *et al*,2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up” metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan multi korelasi analisis dan multi linear regresi untuk mengetahui hubungan antara variabel. Hasil penelitian bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu grand max pick up. Relevansinya adalah memiliki kesamaan variabel yaitu harga dan keputusan pembelian.

Penelitian ketiga oleh (Lita Limpo *et al* .,2018) dengan judul “*Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision*” penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda, dengan menggunakan 92 responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen teh lokal Indonesia. Hasil penelitian ini kualitas produk, harga dan promosi berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Relevansinya adalah memiliki kesamaan variabel yaitu harga promosi dan keputusan pembelian. Penelitian keempat oleh (Ratih Indriyani & Atita Suri,2020) dengan judul “Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion” penelitian ini bertujuan mengetahui dampak media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden yang ditentukan menggunakan *purposive sampling* dan teknik analisis menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan SPSS dengan pengujian hipotesis metode *Pearson Korelasi*. Penelitian ini bertujuan meneliti apakah promosi media sosial dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil bahwa kepercayaan merek dan promosi penjualan mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian. Relevansinya adalah memiliki kesamaan variabel yaitu promosi media sosial dan keputusan pembelian.

Penelitian kelima, dilakukan oleh (Lubiana Mileva & Achmad Fauzi,2018) dengan judul “Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui unsur sosial media marketing sebagai variabel independen yaitu *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), *Community Building* (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) secara bersama-bersama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). kemudian, variabel *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) masing-masing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian keenam, dilakukan oleh (Walid Nabil Iblasi *et al* .,2016) dengan judul “*The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances)*” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sosial media sebagai marketing *tools* pada keputusan pembelian. Data diambil dari 105 responden dan dikelola menggunakan SPSS. Studi tersebut membuktikan bahwa ada dampak positif penggunaan situs media sosial sebagai alat pemasaran di tahapan keputusan pembelian yang mendorong ke arah penggunaan sosial media dalam *e-marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa situs media sosial (Facebook, Twitter dan Youtube) memiliki pengaruh yang signifikan dan berdampak pada tahapan keputusan pembelian. Relevansinya adalah memiliki kesamaan variabel yaitu promosi media sosial dan keputusan pembelian.

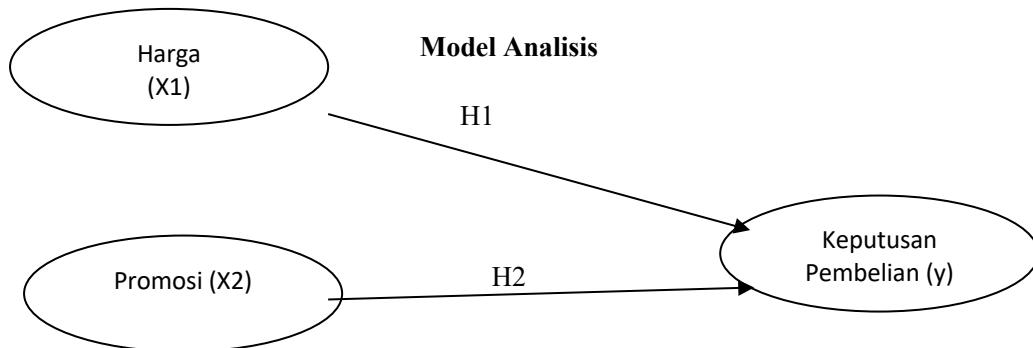
Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Penelitian tentang kepuasan dan loyalitas nasabah pernah dilakukan beberapa penelitian sebelumnya. Yulimindra (2015) menemukan kualitas layanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara Sinurat et al.(2017) menyebutkan bahwa Harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Call me bro Surabaya.

Inovasi dalam industri jasa adalah hasil dari energi yang dihabiskan oleh perusahaan untuk berpikir seperti pelanggan, oleh karena itu upaya promosi akan menghasilkan pembentukan nilai pelanggan (Kandampully, 2002). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Call me bro Surabaya.



Gambar 1. Model Analisis

Sumber: data diolah (2020)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam riset ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Silalahi (2015) penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Call me bro yang telah melakukan pembelian Call me bro minimal 3 kali sejumlah 120 responden. Metode sampel yang digunakan adalah *Sensus* dengan menggunakan seluruh sampel yang ada. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dengan lima pilihan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
----------	---------------------	-----------	----------------------	--------

Harga (X1)	Harga adalah penilaian harga yang dilakukan oleh konsumen dengan menggunakan harga sebagai indikator.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk yang terjangkau 2. Harga sebanding dengan harga 3. Perbandingan harga dengan pesaing 4. Harga sesuai dengan manfaat yang didapat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Call Me Bro memiliki harga yang terjangkau bagi saya. 2. Harga produk Call Me Bro sesuai bahan yang digunakan 3. Produk Call Me Bro memiliki harga yang sesuai dengan harga yang ditetapkan 4. Call Me Bro memiliki harga yang bersaing dengan kompetitor lain 5. Bila dibandingkan dengan kompetitor lain, produk dari Call Me Bro tidak kalah bersaing dengan produk kompetitor. 6. Produk Call Me Bro memiliki manfaat yang sesuai dengan harga yang ditetapkan 	Kotler dan Amstrong (2018)
Promosi di Media Sosial (X2)	Marketing media sosial adalah aktivitas secara daring, dirancang untuk mengajak konsumen dan bertujuan untuk meningkatkan <i>awareness</i> , meningkatkan citra merek, dan menjual produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konteks 2. Komunikasi 3. Kolaborasi 4. Koneksi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Foto dan <i>Caption</i> di media sosial dapat mempengaruhi saya 2. Komunikasi di media sosial memudahkan dalam penyampaian informasi 3. Iklan dan kerjasama dengan beberapa akun sosial media (<i>endorsement</i>) dapat menambah nilai media sosial 4. Hubungan yang baik antara akun media sosial bisa meningkatkan keputusan pembelian saya. 	Hauer(2017)
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari sebelum pembelian, konsumsi, evaluasi setelah membeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki kebutuhan untuk membeli produk 2. Informasi yang didapat mengarah kepada keputusan pembelian ke produk Call Me Bro 3. Melakukan pembelian berulang di Call Me Bro 4. Manfaat produk Call Me Bro membuat konsumen ingin merekomendasikan kepada orang lain. 	Menurut Kotler dan Keller (2012)

Sumber: Data diolah, 2020

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression analysis*). Berdasarkan pendapat Denis (2019) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antar dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat). Pengujian hipotesis menggunakan uji t. Uji t untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam

menjelaskan variasi variabel dependen. Penelitian juga menggunakan uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan setiap pernyataan yang terdapat pada variabel Harga (X_1), promosi (X_2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai korelasi dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari kebijakan pemerintah (X_1), pemasaran (X_2), intensitas persaingan (X_3), dan pengembangan usaha (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Nilai Koefisien Regresi

	Koefisien Regresi
Konstanta	0,724
Harga (X_1)	0,315
Promosi (X_2)	0,419

Sumber: Data diolah, 2020

Koefisien regresi yang diperoleh masing-masing variabel bebas adalah positif sehingga terdapat pengaruh positif yang searah antara Harga (X_1), Promosi (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) Call me bro di Surabaya. Hal ini menunjukkan apabila Harga (X_1), Promosi (X_2), mengalami peningkatan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai F hitung sebesar 18,44, sedangkan nilai F tabel dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$, pada tingkat kepercayaan 95% sebesar 2,70 sehingga $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Harga dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi pengembangan usaha.

Uji t

Uji t adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel Bebas	T	Sig
Harga (X_1)	2,371	0,019
Promosi (X_2)	3,617	0,000

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil uji t yang ditunjukkan oleh Tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Variabel Harga (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar $2,371 \geq t_{tabel}$ sebesar 1,66088 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Tingkat signifikan yang diperoleh sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Call me bro.
2. Variabel Promosi (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar $3,617 \geq t_{tabel}$ sebesar 0,000 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Tingkat signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Call me bro Surabaya.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien determinasi sebesar 0,238 menunjukkan 23,8% variabel Harga,promosi mampu menjelaskan variabel Keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 76,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi penyimpangan atau menghasilkan model regresi yang baik. Uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari Harga (X_1), Promosi(X_2), mempunyai angka *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser menunjukkan variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 karena itu dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sehingga model regresi yang digunakan tidak terjadi penyimpangan.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh lebih dari dari 0,05 yaitu sebesar 0,916 sehingga dapat dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian Call me bro :

Produk dapat diartikan sebagai “sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen” (Kotler dan Armstrong, 2016), sehingga produk menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk mendorong terjadinya pembelian aktual (Uslu dan Huseynli, 2018). Ketika konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap harga yang ditawarkan perusahaan, konsumen tidak hanya akan melakukan pembelian aktual, tetapi juga akan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian produk-produk yang ditawarkan perusahaan (Mariana, 2015).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa produk Call me Bro yang ditawarkan memiliki kinerja yang baik, fitur yang baik, memenuhi standar SNI, sesuai dengan spesifikasi, memiliki daya tahan yang baik, sesuai dengan estetika, dan memiliki kualitas yang baik, meskipun konsumen secara keseluruhan memiliki persepsi yang berbeda tentang harga Call me Bro. Jika dikaitkan dengan perilaku keputusan pembelian konsumen, hasil uji t menunjukkan bahwa harga Call me Bro memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen Call me Bro secara parsial. Oleh karena itu, hipotesis pertama penelitian ini yang menyebutkan bahwa: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Call me Bro di Surabaya., diterima.

Pentingnya harga bagi konsumen diharapkan dapat membuat Call me Bro untuk mampu terus menjaga harga yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ariffin *et al.*, 2016 yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap harga akan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Oleh karena itu, implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada manajemen Call me Bro berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Implikasi Manajerial Terkait Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Keputusan pembelian Konsumen Call me Bro

Sebelum Penelitian	Setelah Penelitian
Masih ada konsumen yang meragukan harga Call me Bro	Manajemen Call me Bro perlu memiliki lebih banyak <i>supplier</i> untuk dapat memilih produk-produk yang berkualitas sebelum produk sampai ke tangan konsumen
Masih ada konsumen yang merasa produk Call me Bro tidak sesuai spesifikasi	Untuk menghindari adanya kesalahan persepsi tentang spesifikasi produk, manajemen Call me Bro perlu memberi penjelasan yang lebih spesifik sesuai dengan kondisi

Sebelum Penelitian	Setelah Penelitian
	produk sebenarnya
Masih ada konsumen yang merasa produk Call me Bro tidak memiliki daya tahan yang cukup	Selain memiliki lebih banyak <i>supplier</i> , manajemen Call me Bro juga perlu melakukan <i>quality control</i> (QC) yang cermat agar kualitasnya benar-benar terjaga, sehingga sesuai dengan ekspektasi konsumen

Sumber: Data diolah (2020)

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian Konsumen

Harga merupakan “representasi nilai uang dari sebuah produk” yang akan mempengaruhi permintaan produk di pasar (Sunyoto, 2015). Meskipun dalam kondisi tertentu, persepsi konsumen terhadap harga tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya untuk produk-produk yang dikonsumsi sehari-hari (Uslu dan Huseynli, 2018). Akan tetapi, untuk produk-produk yang membutuhkan penilaian terkait kualitas, kinerja atau pilihan yang tersedia di pasar (Kotler dan Armstrong, 2016), harga akan menjadi variabel yang sangat penting dalam perilaku konsumen (Blythe, 2015).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa harga produk Call me Bro terjangkau, bersaing dan sebanding dengan produk yang ditawarkan, meskipun konsumen secara keseluruhan memiliki persepsi yang berbeda tentang harga produk Call me Bro. Jika dikaitkan dengan perilaku keputusan pembelian konsumen, hasil uji t menunjukkan bahwa harga produk Call me Bro memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen Call me Bro. Oleh karena itu, hipotesis kedua penelitian ini yang menyebutkan bahwa: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Call me Bro di Surabaya, diterima.

Selain harga, harga juga dianggap sebagai variabel penting yang mempengaruhi keputusan keputusan pembelian konsumen (Ariffin *et al.*, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa pengaturan harga juga merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk dapat mendorongnya melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Ilat *et al.* (2018) yang menemukan adanya pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada manajemen Call me Bro berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Implikasi Manajerial Terkait Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Keputusan pembelian Konsumen Call me Bro

Sebelum Penelitian	Setelah Penelitian
Masih ada konsumen yang menganggap harga produk Call me Bro kurang terjangkau	Call me Bro dapat membuat voucher diskon dengan nilai tertentu yang diberikan kepada konsumen setelah melakukan pembelian dan dapat digunakan pada pembelian selanjutnya
Masih ada konsumen yang menganggap harga produk Call me Bro kurang mampu bersaing dengan kompetitor	Sebisa mungkin, manajemen Call me Bro bisa menawarkan produk-produk baru kepada konsumen, sehingga manajemen Call me Bro tetap dapat mengontrol harga pada harga standar pasaran yang diterima oleh konsumen
Masih ada konsumen yang merasa harga produk Call me Bro kurang sesuai dengan kualitasnya	Kesalahan Call me Bro yang memiliki sedikit <i>supplier</i> telah menyebabkan masalah persepsi konsumen yang menganggap harga produk Call me Bro kurang bersaing dan kurang sesuai dengan kualitasnya, sehingga mau tidak mau, manajemen Call me Bro harus mendapatkan lebih banyak <i>supplier</i> untuk tujuan harga yang lebih murah

Sumber: Data diolah (2020)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Harga Call me Bro memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen Call me Bro.
2. Promosi produk Call me Bro memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen Call me Bro.

Saran

Saran bagi manajemen Call me Bro

Untuk meningkatkan persepsi konsumen terkait harga, manajemen Call me Bro perlu: (a) Memiliki lebih banyak supplier untuk dapat memilih produk-produk yang berkualitas sebelum produk sampai ke tangan konsumen; (b) Untuk menghindari adanya kesalahan persepsi tentang spesifikasi produk, manajemen Call me Bro perlu memberi penjelasan yang lebih spesifik sesuai dengan kondisi produk sebenarnya; (c) Selain memiliki lebih banyak supplier, manajemen Call me Bro juga perlu melakukan quality control (QC) yang cermat agar kualitasnya benar-benar terjaga, sehingga sesuai dengan ekspektasi konsumen. Di sisi lain, untuk meningkatkan persepsi konsumen terkait harga, manajemen Call me Bro perlu: (a) Membuat voucher diskon dengan nilai tertentu yang diberikan kepada konsumen setelah melakukan pembelian dan dapat digunakan pada pembelian selanjutnya; (b) Sebisa mungkin, manajemen Call me Bro bisa menawarkan produk-produk baru kepada konsumen, sehingga manajemen Call me Bro tetap dapat mengontrol harga pada harga standar pasaran yang diterima oleh konsumen; (c) Kesalahan Call me Bro yang memiliki sedikit supplier telah menyebabkan masalah persepsi konsumen yang menganggap harga produk Call me Bro kurang bersaing dan kurang sesuai dengan kualitasnya, sehingga mau tidak mau, manajemen Call me Bro harus mendapatkan lebih banyak supplier untuk tujuan harga yang lebih murah.

Saran bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengungkapkan lebih jauh persepsi konsumen terkait harga dan harga dalam mendorong perilaku keputusan pembelian konsumen Call me Bro dengan pendekatan kualitatif, sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat menjelaskan secara detil masalah-masalah terkait harga dan harga produk Call me Bro.

Keterbatasan

Penelitian ini terbatas pada minimnya jumlah sampel untuk penelitian, sehingga hasil penelitian ini mungkin akan berbeda jika dibandingkan dengan penelitian serupa pada perusahaan yang berbeda.

REFERENSI

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, P. K. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edis13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Bhaskaran, A. B. (2019). A Study on the impact of online Brand Trust and Sales Promotion as Competitive Strategies in Online Buying Decisions. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 131-142.
- Fatmawati, N., & Soliha, A. E. (2017). Harga, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan tahun 10 no 1*
- Iblasi, W. N., Bader, D., & Al-Qreini, S. A. (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home). *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR) Volume 4, Issue 1*.
- Kotler, P.& Keller K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee. *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 7, Nomor 1.*
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion (IJoASER).*
- Mileva, L., & DH, A. F. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 58 No. 1 .*
- Padmalia,& Davin, J. (2016). Pengaruh Harga dan Harga Terhadap Keputusan. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, Volume 5, Nomor 1.*
- Rahayu, D. W. (2019). Efektifitas Promosi dalam Peningkatan Penjualan Produk. *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi, Volume 12 Nomor 1 Tahun 2019.*
- Rasyid, R. A., Moniharpon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh Strategi Promosi melalui *Social Media*, Kualitas Layanan, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Suzuki Pada P,T Sinar Gelesong Mandiri Melalayang Menado. *Jurnal EMBA Vol.6 No.4.*
- Suarjana, I. K., & Suprapti (2018). Presepsi Harga, Pengetahuan Produk, dan Citra Perusahaan terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Indihome. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 4.*
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung.