

The Effect Of Price Perception And Promotion On Purchasing Decisions Of Ice Cream Aice At Delapan Belas Kiarajungkung Tasikmalaya Stores (Survey on sales of ice cream Aice at Delapan Belas Kiarajungkung Stores)

Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Aice* Di Toko Delapan Belas Kiarajungkung Tasikmalaya (Survei pada penjualan *ice cream Aice* di took Delapan Belas Kiarajungkung)

Neng Siti Ambariyah¹; Depy Muhamad Pauzy²; Ari Arisman³

^{1,2,3}Study Program of Management, Faculty of Economic & Business, Universitas Perjuangan, Tasikmalaya
Email: ¹ desrira18@gmail.com; ² depymuhamad@unper.ac.id ³ ariarisman@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [14 Agustus 2023]
Revised [13 September 2023]
Accepted [16 September 2023]

KEYWORDS

Price perception,
Promotion, Purchasing
decisions.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Aice* di Toko Delapan Belas Kiarajungkung Tasikmalaya (Suvery pada penjualan *ice cream Aice* di toko Delapan Belas Kiarajungkung). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden konsumen *ice cream Aice* di toko Delapan Belas Kiarajungkung. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan Persepsi Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This purpose of this study to determine the effect of price perception and promotion on purchasing decisions of ice cream Aice at Delapas Belas Kiarajungkung Tasikmalaya Stores (Survey on sales of ice cream Aice at Delapan Belas Kiarajungkung Stores). The method used is a quantitative method with a research sample of 100 respondents who are customer ice cream Aice at Delapan Belas Kiarajungkung Stores. The data is used primary data and secondary data. The analytical tool in this research is multiple regression using by SPSS version 25. The result showed that simultaneously price perception and promotion has a significant influence on purchasing decisions. Partially price perception has a significant influence on purchasing decisions. Partially promotion has a significant influence on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga dapat diperlukan adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, sehingga usaha dagang harus berusaha menjual jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Oleh karena itu untuk mengatasi ketatnya persaingan didalam dunia usaha dagang maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi, dalam penerapan strategi tersebut usaha dagang berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan produk terus meningkat. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka usaha dagang harus menyusun kebijakan yang tepat.

Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pemasaran suatu produk. Selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu promosi. Dalam dunia pemasaran, promosi yaitu merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Promosi yaitu kegiatan yang sangat umum dilakukan oleh para *marketer* untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan mendorong calon konsumen agar ingin melakukan pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang tepat dapat mempengaruhi orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk tersebut.

Usaha dagang *ice cream* harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk menghadapi persaingan antar usaha dagang *ice cream* lainnya. Dengan cara menerapkan perencanaan strategi pemasaran seperti menerapkan harga yang terjangkau dan melakukan kegiatan promosi, maka akan mengatasi persaingan antar usaha dagang *ice cream* tersebut. Selain rasa *ice cream* produk *Aice* cukup bervariasi, saluran distribusi yang baik juga harus dapat dilakukan oleh perusahaan dalam bidang usaha dagang agar target penjualan dapat terealisasi.

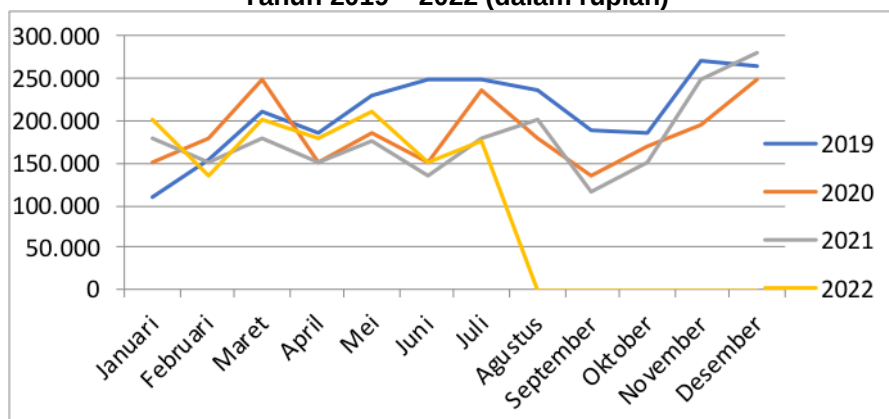
Adapun target penjualan dan realisasi penjualan sebagai berikut:.

Tabel 1. Realisasi Penjualan Ice Cream Aice di Toko Delapan Belas Kiarajungkung Tasikmalaya Tahun 2019 – 2022 (dalam rupiah)

Bulan	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Januari	110.000	150.000	180.000	200.000
Februari	155.000	180.000	150.000	135.000
Maret	210.000	250.000	180.000	170.000
April	185.000	150.000	150.000	200.000
Mei	230.000	185.000	175.000	165.000
Juni	250.000	150.000	135.000	185.000
Juli	250.000	235.000	180.000	150.000
Agustus	235.000	180.000	200.000	250.000
September	190.000	135.000	115.000	145.000
Oktober	185.000	170.000	150.000	-
November	270.000	195.000	250.000	-
Desember	265.000	250.000	280.000	-
Realisasi Penjualan	2.535.000	2.230.000	2.145.000	1.600.000
Target Penjualan	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000

Sumber : Toko Delapan Belas Kiarajungkung, 2022

Gambar 1. Realisasi Penjualan Ice Cream Aice di Toko Delapan Belas Kiarajungkung Tasikmalaya Tahun 2019 – 2022 (dalam rupiah)



Berdasarkan Tabel 1. dan Grafik 1., baik target penjualan maupun realisasi penjualan mengalami fluktuasi setiap tahunnya, pada tahun 2019 yaitu target penjualan perusahaan sebesar Rp. 2.500.000 dengan realisasi penjualan sebesar Rp. 2.535.000. Oleh karena itu, perusahaan mengalami keuntungan karena pendapatan melebihi target penjualan. Kemudian tahun 2020 target penjualan tetap yaitu sebesar Rp. 2.500.000 tetapi realisasi penjualan mengalami penurunan yaitu menjadi Rp. 2.230.000. Oleh karena itu, karena pendapatan kurang dari target penjualan maka perusahaan mengalami kerugian. Lalu tahun 2021 target penjualan tetap yaitu sebesar Rp. 2.500.000 tetapi realisasi penjualan mengalami penurunan yaitu menjadi Rp. 2.145.000 oleh karena itu perusahaan mengalami kerugian. Kemudian pada tahun 2022 target tetap yaitu sebesar Rp. 2.500.000 dan realisasi penjualan baru mendapatkan sebesar Rp. 1.600.000 karena hanya terhitung dari bulan Januari sampai Oktober.

Maka dari data penjualan di atas dapat dilihat bahwa dari tahun 2019 – 2022 target penjualan *Ice Cream Aice* di Toko Delapan Belas Kiarajungkung yang tidak sesuai dengan realisasi penjualan yang direncanakan. Oleh karena itu untuk meningkatkan banyaknya pembeli, maka harus dilakukan harga dan promosi yang baik.

Berdasarkan hasil observasi awal penulis bahwa permasalahan yang muncul di Toko Delapan Belas dengan penjualan Ice Cream Aice mengarah pada penetapan harga dan kurangnya promosi melalui media sosial seperti YouTube, WA, blogger dan facebook, sehingga penjualan *ice cream* tidak mencapai target pada setiap tahunnya.

LANDASAN TEORI

Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller (2016:619) Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa.

Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Djatmiko dan Pradana (2016) keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra-pembelian. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Objek penelitian ini adalah Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian. Sedangkan subjek penelitian ini adalah Toko Delapan Belas Kiarajungkung Tasikmalaya. Populasi dari penelitian ini konsumen yang pernah membeli *Ice Cream Aice* di Toko Delapan Belas Kiarajungkung Tasikmalaya yang belum diketahui jumlahnya. Sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan skala likert bernilai positif. Hasil dari kuesioner data ordinal kemudian diubah menjadi data interval dengan bantuan MSI kemudian dihitung jumlah maksimum dan minimum dengan Nilai Jenjang Interval (NJI). Kemudian terdapat pengujian yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda namun sebelumnya dilakukan pengujian uji asumsi klasik terlebih dahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Pernyataan	Korelasi (r hitung)	r tabel	Hasil Uji Validitas
1	0,634	0,1966	Valid
2	0,886	0,1966	Valid
3	0,878	0,1966	Valid
4	0,740	0,1966	Valid
5	0,844	0,1966	Valid
6	0,877	0,1966	Valid

Sumber: Olah data primer, 2023.

Uji validitas persepsi harga diperoleh dengan perbandingan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, dimana $r \text{ tabel}$ diperoleh sebesar 0,1966. Maka hasil uji validitas variabel persepsi harga dari seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	Korelasi (r hitung)	r tabel	Hasil Uji Validitas
1	0,514	0,1966	Valid

2	0,796	0,1966	Valid
3	0,751	0,1966	Valid
4	0,842	0,1966	Valid
5	0,844	0,1966	Valid
6	0,698	0,1966	Valid

Sumber: Olah data primer, 2023.

Uji validitas promosi diperoleh dengan perbandingan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, dimana $r \text{ tabel}$ diperoleh sebesar 0,1966. Maka hasil uji validitas variabel promosi dari seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Korelasi (r hitung)	r tabel	Hasil Uji Validitas
1	0,914	0,1966	Valid
2	0,871	0,1966	Valid
3	0,821	0,1966	Valid
4	0,872	0,1966	Valid
5	0,873	0,1966	Valid
6	0,878	0,1966	Valid

Sumber: Olah data primer, 2023.

Uji validitas keputusan pembelian diperoleh dengan perbandingan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, dimana $r \text{ tabel}$ diperoleh sebesar 0,1966. Maka hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dari seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
Persepsi harga (X_1)	0,801	Reliabel
Promosi (X_2)	0,787	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,811	Reliabel

Sumber: Olah data primer, 2023.

Hasil uji reliabilitas dari keseluruhan variabel persepsi harga (X_1), promosi (X_2), dan keputusan pembelian (Y) dengan membandingkan *cronbach alpha* $> 0,60$, maka dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.60572330	
Most Extreme Differences	Absolute	.114	
	Positive	.114	
	Negative	-.109	
Test Statistic		.114	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.144 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.135
		Upper Bound	.153

a. Test distribution is Normal.

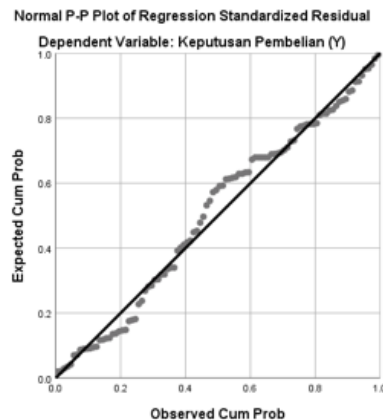
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Pada kolom *Monte Carlo Sig (2-tailed)* dapat dilihat sig. sebesar 0,144 lebih besar dari 0,05. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat dari Gambar Normal P-Plot sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Artinya uji normalitas dapat disimpulkan data terdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

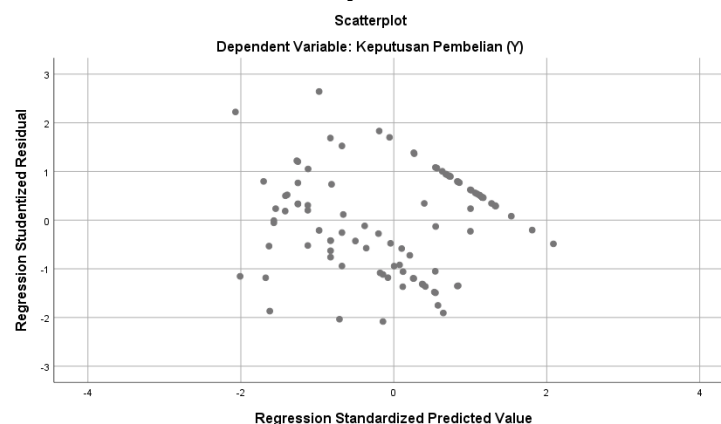
Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	27.141	2.541		10.682	.000					
Persepsi Harga (X1)	.327	.082	.289	3.972	.000	.407	.374	.283	.960	1.041
Promosi (X2)	.709	.086	.596	8.193	.000	.653	.640	.584	.960	1.041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian SPSS versi 25 mendapatkan hasil pada kolom VIF menunjukkan bahwa persepsi harga ($1,041 < 10$) dan promosi ($1,041 < 10$). Kemudian pada kolom *Tolerance* persepsi harga ($0,906 > 0,10$) dan promosi ($0,960 > 0,10$) Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan promosi tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil data yang telah di olah, dapat diketahui dari Gambar *Scatterplot* bahwa terdapat pola titik-titik menyebar atau tidak membentuk pola sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.507	.497	3.25483	.507	49.900	2	97	.000	1.280

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Persepsi Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari *output* SPSS yang sudah di uji, hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai dari D-W sebesar 1,280 nilai tersebut berada diantara -2 dan +2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil SPSS versi 25 dari Tabel *Coefficients* Tabel 4.38 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	27.141	2.541		10.682	.000					
Persepsi Harga (X1)	.327	.082	.289	3.972	.000	.407	.374	.283	.960	1.041
Promosi (X2)	.709	.086	.596	8.193	.000	.653	.640	.584	.960	1.041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 27,141 + 0,327X1 + 0,709X2 + e$$

Interpretasi:

- Konstanta sebesar 27,141 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan (konstanta atau dianggap nilainya 0) dalam variabel persepsi harga dan promosi, maka keputusan pembelian sebesar 27,141.
- Koefisien regresi persepsi harga (X1) sebesar 0,327 artinya setiap kenaikan 1 satuan persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,327 satuan. Sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan Persepsi harga maka akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,327 satuan.
- Koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,709 artinya setiap kenaikan 1 satuan promosi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,709 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan promosi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,709.

Berdasarkan *output* SPSS pada Tabel *Model Summary* pada Tabel 4.39 sebagai berikut:

Tabel 10. Model Summary^b

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.507	.497	3.25483	.507	49.900	2	97	.000	1.280

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Persepsi Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa koefisien korelasi simultan Persepsi harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,712. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori kuat. Nilai korelasi persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif artinya persepsi harga meningkat dan promosi meningkat maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian juga. Sebaliknya, Persepsi harga menurun dan Promosi menurun maka Keputusan Pembelian menurun juga.

Berdasarkan *output* SPSS, koefisien determinasi *R-Square* adalah sebesar 0,507 atau 50,7% artinya besarnya pengaruh persepsi harga dan promosi secara simultan sebesar 50,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 40,3% merupakan faktor lain atau pengaruh dari faktor lain.

Berdasarkan uji hipotesis *output* SPSS pada Tabel ANOVA sebagai berikut:

Tabel 11. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1057.266	2	528.633	49.900	.000 ^b
	Residual	1027.610	97	10.594		
	Total	2084.876	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Persepsi Harga (X1)

Diketahui bahwa nilai Sig.F sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_a diterima (H_o ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya secara bersama-sama persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika perusahaan meningkatkan persepsi harga dan promosi secara bersama-sama maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebaliknya apabila perusahaan menurunkan persepsi harga dan promosi secara bersama-sama, maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ardian Habibullah (2021) bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat di Kota Surabaya.

Persepsi harga di perusahaan sudah baik namun tanpa adanya Promosi dari perusahaan sebaik apapun Keputusan Pembelian tidak akan berjalan dengan baik. Jika Persepsi harga memadai maka Promosi sendiri akan meningkat. Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus meningkatkan persepsi harga yang sesuai yang dapat menarik di mata dan dibenak konsumen sehingga menimbulkan promosi yang baik agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil SPSS versi 25 dari Tabel *Coefficients* Tabel 12. sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	27.141	2.541		10.682	.000					
Persepsi Harga (X1)	.327	.082	.289	3.972	.000	.407	.374	.283	.960	1.041
Promosi (X2)	.709	.086	.596	8.193	.000	.653	.640	.584	.960	1.041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25 diperoleh koefisien korelasi antara persepsi harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,374 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah sebesar 13,9% [$K_d = (0,374)^2 \times 100\%$]

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Persepsi harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Hasil perhitungan Persepsi harga mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig. } 0,05$. Dengan demikian H_a diterima (H_o ditolak), maka

dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika perusahaan meningkatkan persepsi harga produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebaliknya apabila perusahaan menurunkan persepsi harga produk, maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian Yusuf Abdul Rahman dan Retno Hidayati (2021) bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Kellet (2016:619) bahwa Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa.

Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil SPSS versi 25 dari Tabel *Coefficients* Tabel 13. sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	27.141	2.541		10.682	.000					
Persepsi Harga (X1)	.327	.082	.289	3.972	.000	.407	.374	.283	.960	1.041
Promosi (X2)	.709	.086	.596	8.193	.000	.653	.640	.584	.960	1.041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Promosi dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,640 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa promosi akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 40,96% [$Kd = (0,640)^2 \times 100\%$]

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan cara membandingkan t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan Persepsi harga mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < sig. 0,05$. Dengan demikian H_a diterima (H_o ditolak), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya secara parsial promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika perusahaan meningkatkan promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebaliknya apabila perusahaan menurunkan promosi, maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian Steven Ferdianto (2021) bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Tjiptono (2015: 387) bahwa promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Jadi menurut hasil penelitian variabel Persepsi Harga dan Promosi yang paling besar pengaruhnya adalah promosi karena hasil yang didapatkan secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 40,96% sedangkan persepsi harga hasil yang didapatkan secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah 13,9%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut :

1. Persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen *Ice Cream Aice* di Toko Delapan Belas Kiarajungkung memiliki kriteria sangat baik terutama pada indikator keterjangkauan harga. Promosi pada produk *Ice Cream Aice* di Toko Delapan Belas Kiarajungkung Tasikmalaya memiliki kriteria sangat baik terutama pada indikator pemasaran langsung (*direct marketing*). Keputusan pembelian pada konsumen *Ice Cream Aice* di Toko Delapan Belas Kiarajungkung memiliki kriteria sangat baik terutama pada

- indikator popularitas citra merek produk ide dan kesan konsumen terhadap suatu merek menghasilkan sikap dan perilaku positif terhadap produk.
2. Secara simultan persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
 3. Secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk penjual *Ice Cream Aice* di Toko Delapan Belas Kiarajungkung Tasikmalaya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan skor terendah mengenai indikator persepsi harga adalah mengenai "Harga yang ditetapkan *Ice Cream Aice* sangat murah dibandingkan dengan *Ice cream* lain". Mengingat banyaknya pesaing yang dihadapi menyarankan perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu atau kualitas dari produk yang dihasilkan agar tetap sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Berdasarkan skor terendah mengenai indikator promosi adalah mengenai "*Ice Cream Aice* sering melakukan promosi melalui media massa", pelaku usaha harus terus memperbaiki promosi melalui sosial media seperti mengiklankan di *live* tiktok ataupun instagram dan media sosial lainnya.
3. Berdasarkan skor terendah mengenai indikator keputusan pembelian adalah mengenai "Saya memutuskan membeli *Ice Cream Aice* karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan saya". Pelaku usaha harus inovatif dalam menyediakan varian rasa yang sesuai dengan minat dan kebutuhan para konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran, menjadi tolak ukur penelitian dan dapat melakukan penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. D. 2019. *Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan* Afiyanto, Yati & Rachmawati, Imami Nur. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press
- Agnes Adelia Radha Poespa, Rosadiro Cahyono, Varid Martah. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA Vol. 3, No. 1, Tahun 2020, ISSN: 2622-6367. <https://ejournal.umaha.ac.id/index.php/igtisad/article/viewFile/931/815>, diakses pada 9 oktober 2022.
- Alvin Cherstiawan. 2019. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana*. Ilmiah Manajemen Bisnis Vol. 19 No. 02 Tahun 2019, <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/IMB/article/view/1824/1840>, diakses pada 9 Oktober 2022.
- Amstrong, Garry & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Aprillia Darmansah & Sri Yanthy Yosepha, 2020. *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jawa Timur*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya Vol. 1 No. 1 Tahun 2020, <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/viewFile/2/2> diakses pada 9 Oktober 2022
- Ardian Habibullah. 2021. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat di Kota Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 10 No. 03 Tahun 2021. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3940>, diakses pada 9 Oktober 2022.
- Bob sabran. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Candra Salea, S. L. H. V. Joyce Lopian, Maria V. J. dan Tielung. 2021. *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado pada Masa Covid-19*. Jurnal EMBA Vol.9 No.4 Oktober 2021, Hal. 1293 – 1302, <file:///C:/Users/Acer/Downloads/37339-79331-1-SM.pdf>, diakses pada 9 oktober 2022.
- Dita Aprilia Nur Pratiwi. 2020. *Pengaruh Promosi Online, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shop Shopee*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 9 No. 01 Tahun 2020. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3578/3594>, diakses pada 9 Oktober 2022.
- Djatismiko, Tjahjono & Pradana, Rezza. 2016. *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Samrtphone Purchasing Decission*. *Procedua – Social and Behavior Sciences*.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset

- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran* Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset
- Fandy Tiptono & Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fitaloka, Ratna Ekasari, Donny Arif. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorses, Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab*. Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Vol. 1, No 1, Tahun 2019. ISSN: 2622-6367. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/igtisad/article/viewFile/345/238>, diakses pada 9 oktober 2022.
- Ghozali, Imam. 2017. *Partial Least Squares*. Edisi ke dua. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analaisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Ma'ruf Hidayat, Ni Wayan Eka Mitariani dan I Gusti Ayu Imbayani. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung*. e-Journal Unmas Vol. 01 No. 01 Tahun 2020, <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1229/1085>, diakses pada 9 oktober 2022.
- Steven Ferdianto. 2021. *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Perusahaan Ritel di Jakarta)*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan/Volume 5/No.3/Mei - 2021: 279-284. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/viewFile/11863/7621>, diakses pada 9 oktober 2022.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. W. 2017. *Analisis Laporan Keuangan (Teori, Aplikasi, dan Hasil Penelitian)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana
- Yusuf Abdul Rahman dan Retno Hidayati. 2021. *Pengaruh Persepsi Harga, Intensitas Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Optik Famili*. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 10, Nomor 2, Tahun 2021, Halaman 1-12. <file:///C:/Users/Acer/Downloads/30988-67144-1-SM.pdf>, diakses pada 9 Oktober 2022