

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS TAPIS DI RAHAYU TAPIS LAMPUNG

Evi Meidasari

STIE MITRA LAMPUNG PROGRAM STUDI MANAJEMEN

e-mail : evi@umitra.ac.id

Abstrak

Persaingan bisnis yang semakin tinggi membuat perusahaan terus berusaha melakukan promosi yang tepat dalam memasarkan produknya. Kualitas yang baik dan tinggi maka perusahaan dapat menentukan harga yang tinggi karena harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Masalah yang dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kaos Tapis pada Rahayu Tapis Lampung. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan model analisa kualitatif yang menitik beratkan teoritis dalam bentuk angka dengan menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada objek penelitian yaitu Rahayu Tapis Lampung untuk mengetahui apakah harga dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian kaos Tapis di Rahayu Tapis Lampung. Tingginya minat masyarakat akan produk kerajinan tradisional suatu daerah salah satunya yaitu provinsi Lampung yang terkenal dengan Tapis Lampung, memicu munculnya wirausaha home industri dengan membawa identitas Lampung yaitu Tapis Lampung, salah satu produk yang dihasilkan adalah kaos Tapis. Harga dan Promosi mempunyai peranan yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, dengan harga dan promosi yang gencar melalui media sosial antara lain facebook dan instagram maka kaos Tapis Rahayu Tapis Lampung terus berkembang dan meningkatkan kewirausahaan di provinsi Lampung.

Kata kunci : *promosi, harga, keputusan pembelian*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin tinggi membuat perusahaan terus berusaha melakukan promosi yang tepat dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu setiap usaha dituntut untuk dapat bersaing secara kompetitif dalam hal promosi untuk mencapai tujuan serta memahami kondisi pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen.

Setiap usaha tidak hanya menawarkan dan menjual produknya kepada konsumen, akan tetapi juga harus memahami apa yang menjadi keinginan konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen, dimana keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku atau alternatif, dan memilih satu diantaranya.

Salah satu cara untuk meraih serta mempertahankan konsumen adalah meningkatkan kualitas produk, dengan kualitas yang baik maka akan mempengaruhi harga yang ditawarkan kepada konsumen, dengan kualitas yang baik maka perusahaan dapat menentukan harga yang tinggi karena harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Tingginya minat masyarakat akan produk kerajinan tradisional suatu daerah salah satunya yaitu provinsi Lampung yang terkenal dengan Tapis Lampung, memicu munculnya wirausaha *home* industri dengan membawa identitas Lampung yaitu Tapis Lampung, salah satunya produk yang dihasilkan adalah kaos Tapis yang merupakan salah satu produk *home* industri yang dihasilkan oleh Rahayu Tapis Lampung.

Tabel 1.1 Daftar Harga Kaos Tapis

Model Kaos	Jenis Benang	Harga/pc
Lengan Pendek	Benang Emas asli	170.000
Lengan Panjang	Benang Emas asli	180.000

Sumber : Rahayu Tapis Lampung, 2017

Pada Tabel 1.1 memperlihatkan daftar harga kaos Tapis dengan model lengan pendek dan lengan panjang, dimana harga kaos Tapis dapat bersaing dengan wirausaha *home* industri kaos Tapis lainnya.



Gambar 1.2 Kaos Tapis Lampung

Sumber : Rahayu Tapis Lampung, 2017

Dalam menghadapi persaingan kaos Tapis, Rahayu Tapis memasarkan produknya dengan menggunakan promosi secara media sosial seperti *facebook*, *instagram*, sehingga konsumen dapat lebih cepat dan mengenal produk yang ditawarkan meskipun tidak berinteraksi secara langsung, yang diharapkan akan membawa pengaruh melakukan pengambilan keputusan pembelian kaos Tapis Rahayu Tapis Lampung.

1.2. Perumusan Masalah

Masalah yang perlu dikaji dalam penulisan penelitian ini adalah :

- Apakah terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kaos Tapis pada Rahayu Tapis Lampung

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka peneliti membatasi masalah pada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kaos Tapis, sehingga dapat mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kaos Tapis yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen.

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kaos Tapis Rahayu Tapis Lampung

1.4.2. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Dapat bermanfaat bagi wirausaha *Home* industri Tapis Lampung untuk meningkatkan besarnya pengaruh promosi dan harga.
2. Diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkannya

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan model analisa kualitatif yang menitikberatkan teoritis dengan menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada objek penelitian yaitu Rahayu Tapis Lampung untuk mengetahui apakah harga dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian kaos Tapis di Rahayu Tapis Lampung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji bahwa promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya kaos Tapis di Rahayu Tapis Lampung, dari promosi yang digunakan melalui media sosial ternyata berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kaos Tapis. Dimana implikasi dari penelitian ini yaitu promosi menjadi salah satu faktor yang dijadikan sebagai cara suatu usaha guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dikatakan dengan promosi yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Promosi dalam penjualan merupakan unsur penting yang dilakukan oleh suatu usaha dan promosi yang baik adalah promosi yang dilakukan ketika konsumen atau pelanggan merasa puas. Sehingga promosi perlu dilakukan secara cermat karena promosi bukan hanya sekedar komunikasi dengan konsumen sebagai pembeli namun juga mengenai berapa besar biaya yang akan dikeluarkan untuk promosi sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan.

Promosi, menurut Buchari Alma (2011:179), yaitu sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Tujuan Promosi menurut Buchari Alma (2007:188), yaitu :

- a. Menarik para pembeli baru
- b. Memberikan hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama

- d. Menghindari konsumen lari ke produk lain
- e. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas jangka panjang

3.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya penjualan kaos Tapis di Rahayu Tapis Lampung. Implikasi dari penelitian ini bahwa harga menjadi salah satu faktor bagi suatu usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, namun pengaruhnya tidak signifikan. Semakin kecilnya harga jual suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan membuat konsumen menjadi tertarik dan berminat membeli produk yang ditawarkan, sehingga akan meningkatkan volume penjualan produk.

Harga merupakan komponen penting suatu produk, karena harga akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga perlu pengkajian khusus dalam menentukan harga suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3.2.1. Pengertian harga

Menurut Harini (2008:55), harga adalah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2011 : 67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan kombinasi yang membutuhkan banyak waktu.

3.2.2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 52), didalam variable harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, potongan harga, dan periode pembayaran.

3.3. Media Sosial

Media Sosial (*Social Media*) adalah saluran atau sarana pergaulan secara online di dunia maya (*internet*), dimana para pengguna (*user*) saling berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi serta membangun jaringan (*networking*). Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Beberapa jenis media sosial antara lain yaitu *facebook* dan *instagram*.

1. *Facebook*

Facebook memiliki penawaran ruang iklan yang paling berkembang dan lengkap, yang memungkinkan perusahaan untuk mengelola sendiri iklan tersebut.

2. *Instagram*

Merupakan jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan penggunaan lain yang saling berkaitan, melihat dan mengamati daftar koleksi yang mereka miliki maupun daftar koleksi yang dibuat oleh *user*/pengguna lainnya dalam sistem tersebut.

Secara umum, informasi yang disampaikan melalui media sosial akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen.

3.4. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan harus tersedia bagi seseorang untuk mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan. Sedangkan menurut Kotler (2008:215), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.

Secara umum, dalam mengambil keputusan pembelian, ada motif langganan yang menjadi latar belakang pembelian oleh seorang konsumen.

Menurut Kotler (2008:179), terdapat 5 tahapan proses pembelian yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan.. Tahapan pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi. Dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi Alternatif. Dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan
4. Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian tentang merek mana yang dibeli. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga.
5. Perilaku Pasca Pembelian. Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

- Variable promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kaos Tapis di Rahayu Tapis Lampung.

5. SARAN

Saran yang dapat peneliti berikan adalah :

1. Promosi merupakan penentu harga jual suatu produk dan merupakan faktor yang cukup penting guna meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan meningkatkan kelangsungan usaha kaos Tapis.
2. Rahayu Tapis Lampung agar lebih memperhatikan strategi – strategi yang dipergunakan guna meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kaos Tapis serta merencanakan promosi dan penentuan harga dengan lebih hati hati agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian kaos Tapis di Rahayu Tapis Lampung.
3. Bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya agar dapat lebih memperluas penelitian, agar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa : Alfabeta, Bandung
- Kotler, 2008. Manajemen Pemasaran, edisi Milinium. Jakarta ; prenhallindo
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, 2012. Prinsip prinsip pemasaran, edisi 13 Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta; Indeks
- Puntoadi, Danis. 2011. Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. PT Elex Komputindo. Jakarta