

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan *Call To Action* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Aksara Singaraja di Baktiseraga

Komang Rahayu Widiastini¹, Putu Eka Nopiyan²
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma¹
Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan call to action terhadap minat beli pelanggan pada UD. Aksara Singaraja di Baktiseraga. Masyarakat dan sampel penelitian berjumlah 40 konsumen. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis klasik, analisis regresi linier berganda, uji kesesuaian model (goodness of fit) dan uji hipotesis (T-Test) yang dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 21.0 for windows. Hasil penelitian menegaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada saat yang sama, kualitas produk ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pelanggan. Selain itu daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD. Aksara Singaraja di Baktiseraga Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang kuat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada UD. Aksara Singaraja di Baktiseraga.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Call To Action* Dan Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

This exploration intends to decide the impact of cost discernments, item quality, and suggestions to take action on client purchasing interest at UD. Singaraja script in Baktiseraga. The populace and examination test comprised of 40 purchasers. The information investigation strategy utilized incorporates legitimacy test, unwavering quality test, old style supposition test, various straight relapse examination, model similarity test (decency of fit), speculation test (T-Test) which was completed with the SPSS Rendition 21.0 application for windows. The examination results affirm that cost discernment impacts shopper purchasing interest. Item quality has likewise been demonstrated to affect client buying interest. Aside from that, suggestions to take action likewise essentially affect purchaser purchasing interest at UD. Baktiseraga's singaraja script. As a result, this study provides a solid understanding of the factors that influence consumer interest in purchasing at UD. Singaraja script in Baktiseraga.

Keywords: *Perceived Price, Product Quality, Call To Action And Consumer Purchase Interest.*

PENDAHULUAN

Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, produk dan jasa semakin terdiversifikasi, dan persaingan usaha antar perusahaan juga semakin ketat. Yang terbaik menjadi semakin intens. Kebutuhan pasar yang berubah secara dinamis berubah dengan cepat dan terus-menerus, dan perusahaan menggunakan kekuatan dan kemampuan mereka sendiri seperti bisnis percetakan, untuk mengharuskan perusahaan berpikir lebih kreatif dan kritis. Percetakan merupakan layanan yang sering diminta oleh semua kalangan dari berbagai aspek dan bidang segmentasi. Hal ini dikarenakan ketika suatu layanan percetakan menyelesaikan suatu tugas atau pekerjaan, ia harus mendukung dan mendokumentasikan hasil dari tugas dan pekerjaan tersebut. Oleh

karena itu, di era digitalisasi, industri percetakan pun berevolusi untuk bersaing dengan zaman yang selalu berubah dan inovatif. Oleh karena itu berhasil tidaknya suatu perusahaan percetakan tidak lepas dari proses pembelian konsumen, karena konsumen merupakan aset terpenting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan percetakan. Mencapai kepuasan pelanggan yang unggul akan menghasilkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian berulang dari toko. Ketersediaan konsumen untuk membeli merupakan faktor yang sangat penting yang mempengaruhi berdirinya suatu usaha. Minat beli konsumen adalah aktivitas dan interaksi sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi untuk mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk dan jasa sebagai bagian dari proses transaksi atau pembelian, dan langkah-langkah ini dimulai dengan proses pengambilan keputusan yang memandu (Sinaga dan Sulistiono, 2020).

Persepsi harga yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya sangat menentukan minat konsumen untuk melakukan pembelian, seperti halnya usaha percetakan. Persepsi harga merujuk pada biaya yang terkait dengan produk atau layanan, atau total nilai yang konsumen bayarkan dalam pertukaran untuk manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler et al., 2019).

Dalam dunia bisnis, penting untuk memperhatikan kualitas produk karena konsumen biasanya menginginkan cara untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan dan memiliki beragam produk serta opsi pilihan (Prakarsa, 2021).

Menurut Evania et al., (2021) *Call To Action* adalah suatu ajakan yang digunakan sebagai strategi pemasaran melalui media sosial dan media marketing salah satunya dengan membuat caption postingan kalimat ajakan. *Call to action* yang dilakukan suatu usaha dapat membantu dalam meningkatkan minat beli dari konsumen, karena dengan *call to action* yang dilakukan oleh karyawan dalam memasarkan atau mengajak konsumen untuk melakukan pembelian akan memberikan pengaruh terhadap pendapatan usaha.

UD. Aksara Singaraja yang berlokasi di Desa Baktiseraga merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang percetakan, seperti membuat karcis parkir, foto, bingkai, sablon baju dan yang lainnya. Dimana untuk menunjang usahanya pemilik usaha sangat bergantung pada konsumen dalam hal melakukan pembelian, dan upaya yang dilakukan pemilik usaha dalam meningkatkan penjualan dimana pemilik UD. Aksara Singaraja pada awalnya melakukan usaha percetakan saja dan kemudian dapat menambah barang dagangan yang dijual yaitu berupa menjual bingkai, membuat foto dan membeli mesin untuk mencetak sablon dari baju dengan modal minim yang dimiliki serta modal yang diperoleh melalui pinjaman. Dimana ini menandakan bahwa semakin banyak produk yang ditawarkan oleh pihak usaha yang diimbangi oleh penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap usaha tersebut yang berdampak pada penjualan. Dilihat dari data penjualan selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Data Penjualan UD. Aksara Singaraja Pada Tahun 2018 Sampai Dengan Tahun 2022

No	Tahun	Target	Jumlah Penjualan	%
1	2018	Rp 195.000.000	Rp 193.800.500	-
2	2019	Rp 195.000.000	Rp 172.920.000	-10,77
3	2020	Rp 195.000.000	Rp 170.480.000	-1,41
4	2021	Rp 190.000.000	Rp 181.450.000	6,43
5	2022	Rp 190.000.000	Rp 171.680.000	-5,38
Total		Rp 965.000.000	Rp 890.330.500	

(Sumber : UD. Aksara Singaraja Tahun 2023)

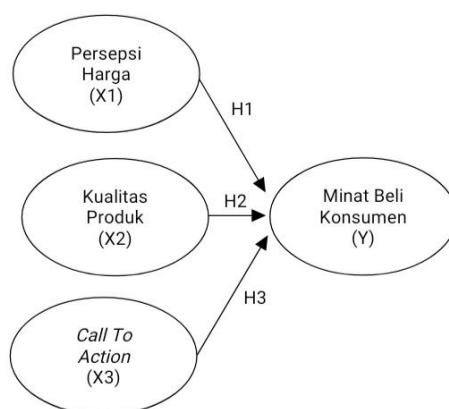
Berdasarkan tabel 1.1. diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan yang terjadi selama 5 tahun terakhir yaitu Rp. 890.330.500,-. Dimana penurunan jumlah penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2019 sebesar 10,77% atau sebanyak Rp. 20.880.500,- pada tahun 2020 kembali terjadi penurunan penjualan sebesar 1,41%. Sedangkan pada tahun 2021 terjadi peningkatan jumlah penjualan sebesar Rp. 10.970.000,- atau sebesar 6,43%, namun pada tahun berikutnya yaitu di tahun 2022 kembali terjadi

penurunan jumlah penjualan yaitu Rp. 9.770.000,- atau terjadi penurunan sebesar 5,38. Namun jika dilihat dari jumlah target yang diberikan perusahaan tidak pernah terpenuhi selama 5 tahun terakhir, ini menandakan perlunya peningkatan minat beli yang dilakukan pemilik perusahaan untuk hal tersebut. Penjualan UD. Aksara Singaraja yang terdiri dari usaha percetakan, sablon, foto. Dimana penurunan tingkat penjualan ini disebabkan oleh terlambatnya proses pengiriman produk atau bahan baku dari produsen sehingga menyebabkan kekosongan stok produk ketika orderan banyak oleh konsumen, karena terkadang konsumen membeli atau memesan produk pada UD. Aksara Singaraja membelinya langsung dalam skala besar yang berdampak pada penjualan toko.

Berdasarkan uraian temuan permasalahan yang sudah dijelaskan dalam latar belakang dan adanya teori yang mendukung hubungan antar variabel tersebut maka Peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan *Call To Action* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Aksara Singaraja Di Baktiseraga”**.

METODOLOGI PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa kuesioner kepada konsumen UD. Aksara Singaraja Baktiseraga yang siap menjadi responden dan mengisi kuisisioner. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa nama pegawai, uraian struktur organisasi dan bagian-bagian organisasi, serta alamat yang disurvei. Penelitian ini dilakukan di UD. Aksara Singaraja Baktiseraga. Objek penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas produk dan *call to action* terhadap minat beli konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, subjek yang menjadi fokus adalah 40 konsumen yang berbelanja di UD. Aksara Singaraja di Baktiseraga. Agar penelitian ini memiliki validitas yang memadai, diperlukan jumlah sampel yang setidaknya sepuluh kali lipat dari jumlah variabel yang sedang diinvestigasi, yang dalam kasus ini mencakup empat variabel, yaitu independen dan dependen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 responden. Metode analisis data yang digunakan mencakup serangkaian uji, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pemeriksaan kecocokan model (*goodness of fit*), dan uji hipotesis (*T-Test*) yang diterapkan melalui perangkat lunak SPSS Versi 21.0 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Penyebaran Kuisisioner

Dari hasil penyebaran kuisisioner pada 40 orang konsumen di UD. Aksara Singaraja akan ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 2. Deskripsi Hasil Penyebaran Kuisisioner

No	Kondisi Kuisisioner	Jumlah	Keterangan
1	Baik dan Lengkap	40	Layak
2	Tidak Lengkap Jawaban	0	Tidak Layak
3	Tidak Balik	0	Tidak Balik
Jumlah Total		40	-

Sumber : Data Primer Tahun 2023

Data dari Tabel 4.1. di atas menunjukkan bahwa dari 40 kuisisioner yang disebar kepada konsumen, seluruhnya (40 kuisisioner) dapat dianggap layak untuk digunakan dalam analisis. Oleh karena itu, keseluruhan 40 kuisisioner tersebut akan dianalisis dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 21.0 for windows.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap minat beli konsumen di UD. Aksara Singaraja di Baktiseraga. Hasil uji hipotesis dengan t-test menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel, mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki dampak yang nyata dan positif pada minat beli konsumen, karena persepsi harga dikalangan para konsumen mampu meningkatkan minat belinya pada suatu produk yang dijual oleh UD. Aksara Singaraja Di Baktiseraga, dimana dengan menjaga harga agar tetap kompetitif dengan para pesaing akan membuat konsumen terus datang kembali untuk melakukan pembelian, dengan persepsi harga yang baik dan menarik minat konsumen akan memberikan dampak tersendiri terhadap penjualan dari perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada UD. Aksara Singaraja Bhaktiseraga. Hasil uji hipotesis uji t menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari nilai pada ttabel, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi kemauan konsumen untuk membeli. UD membanggakan kualitas tinggi dan beragam produk. Jenis huruf Singaraja Baktiseraga meningkatkan penjualan dan mempertahankan reputasinya.

Pengaruh *Call To Action* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian dampak pengaruh call to action terhadap niat beli konsumen di UD. Hasil uji hipotesis dan uji hipotesis Bhaktiseraga Singaraja dan uji t diperoleh hasil t hitung > t tabel, hal ini menunjukkan bahwa call-to-action mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membeli. Tindakan-tindakan yang diambil yang diambil oleh perusahaan dan karyawannya untuk mendorong pembelian konsumen harus terus diterapkan untuk mendorong pembelian konsumen. Jika CTA diterapkan dengan baik dan konsisten maka tindakan yang dilakukan karyawan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap harga dan kualitas produk yang ditawarkan UD dapat menjadi tolok ukur keberlangsungan usaha seperti yang ditunjukkan oleh UD. Aksara Singaraja.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu untuk mengeksplorasi Minat Beli Konsumen di UD. Aksara Singaraja di Baktiseraga, serta mempertimbangkan hasil analisis pada BAB V, dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen UD. Aksara Singaraja di Baktiseraga, sebagaimana ditemukan melalui uji hipotesis menggunakan t-test.
2. Kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen UD. Aksara Singaraja di Baktiseraga, sesuai dengan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t-test.
3. Call to action memengaruhi Minat Beli Konsumen UD. Aksara Singaraja di Baktiseraga, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil analisis hipotesis dengan uji t-test.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Pemilik UD. Aksara Singaraja perlu memperhatikan harga yang dijual agar selalu kompetitif dan diimbangi oleh kualitas produk yang baik akan mampu meningkatkan minat konsumen untuk datang membeli produk yang dijual dan dibarengi oleh proses call to action yang dilakukan pegawai untuk membuat hal tersebut terjadi.
2. Pemilik UD. Aksara Singaraja lebih memperhatikan persepsi harga karena memiliki pengaruh paling tinggi atau paling besar dibandingkan dengan variabel penelitian yang lain.
3. Pemilik UD. Aksara Singaraja lebih meningkatkan call to action yang telah dilakukan karena memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan variabel yang lainnya, karena dengan call to action yang dilakukan akan memberikan dampak pada peningkatan jumlah konsumen yang datang dalam berbelanja ke perusahaan.
4. Pemilik UD. Aksara Singaraja juga harus memperhatikan kualitas produk agar terus dipertahankan dan *call to action* yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan harus terus ditingkatkan, karena memberikan kontribusi pada peningkatan minat beli konsumen. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui kualitas produk karena dengan adanya kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat mereka dalam selalu membeli di perusahaan, yang tidak lepas dari faktor *call to action* yang dilakukan karyawan.
5. Penelitian ini dapat menganalisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan *Call To Action* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Aksara Singaraja Di Baktiseraga. Oleh karena itu, direkomendasi bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis variabel penelitian yang lainnya dan meningkatkan jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, H. (2021). Karakteristik Call To Action Pada Landing Page Belgieproofficial. Com. *Karakteristik Call To Action Pada Landing Page Belgieproofficial. Com.*
- Amstrong, K. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1 dan 2 edisi 12. *Jakarta: Erlangga.*
- Evania, B. E., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2021). Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model Aida Bagi Roti Bund Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 5(2).*
- Karundeng, N., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 8(2), 83–90.*
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management (16e édition).*

- Nurliati, N., & Mardian, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima. *Manajemen Dewantara*, 5(1), 78–92.
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–4.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh kelompok referensi, persepsi harga dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada umkm beenji café di sario kecamatan sario. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1).
- Sawlani, D. K., & SE, M. (2021). *Digital marketing: brand images*. Scopindo Media Pustaka.
- Setyawan, A., & Rizkiana, C. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Study Pada Fotocopy Lancar Baru Semarang. *Solusi*, 20(3), 243–253.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.
- Sugiyono, D. (2019). *Statistika untuk Penelitian (Cetakan ke-30)*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Taufik, E. R., Hasan, S., Titin, T., Singagerda, F. S., & Sinambela, E. A. (2022). Hospitals Visit Intention and Visit Decision: How the Role of Viral and Word of Mouth Marketing? *Frontiers in Public Health*, 10.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan penerapan (A. Diana. CV. Andi Offset)*.
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). *Digital economy dan pemasaran era new normal*. Insan Cendekia Mandiri.