
	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Persepsi Harga dan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Pocket 22 Tasikmalaya

Akmal Maulana^{1*}, Herdiyanti Herdiyanti²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya
Email: dozancharliy0317@gmail.com

Received: 08-05-2026 Revised : 30-05-2026 Accepted : 01-06-2026 Published : 18-06-2026



Abstrak

Industri fashion di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan, khususnya di sektor toko distribusi lokal (distro), yang semakin bersaing melalui strategi penetapan harga dan aktivitas promosi. Studi ini bertujuan untuk menganalisis peran persepsi harga dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Distro Pocket 22 Tasikmalaya. Urgensi penelitian ini didasarkan pada data penjualan yang berfluktuasi dari tahun 2022–2024, yang menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan minat beli konsumen di tengah kondisi pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, artikel ini memberikan kontribusi secara teoritis dengan memperkuat studi empiris mengenai perilaku konsumen di industri fashion lokal dan secara praktis dengan memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi penetapan harga dan promosi yang efektif. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi terdiri dari konsumen Distro Pocket 22 Tasikmalaya, sedangkan sampel ditentukan menggunakan purposive sampling yang melibatkan 70 responden. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, sementara uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian ketika harga dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, didukung oleh aktivitas promosi yang menarik. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di sektor bisnis fashion lokal.

Kata kunci: Persepsi harga, promosi, keputusan pembelian, industri fashion

Abstract

The fashion industry in Indonesia continues to experience significant development, particularly in the local distribution store (distro) sector, which increasingly competes through pricing strategies and promotional activities. This study aims to analyze the role of price perception and promotion in influencing consumer purchasing decisions at Distro Pocket 22 Tasikmalaya. The urgency of this research is based on fluctuating sales data from 2022–2024, indicating the need for effective marketing strategies to maintain consumer purchasing interest amid increasingly competitive market conditions. In addition, this article contributes theoretically by strengthening empirical studies regarding consumer behavior in the local fashion industry and practically by providing recommendations for business actors in developing effective pricing and promotional strategies. This study applied a quantitative approach using a survey method. The population consisted of consumers of Distro Pocket 22 Tasikmalaya, while the sample was determined using purposive sampling involving 70 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with SPSS software. The research instrument was tested through validity and reliability tests, while classical assumption tests included normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The results demonstrated that price perception and promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

simultaneously. Consumers tend to make purchasing decisions when prices are perceived as affordable and appropriate to product quality, supported by attractive promotional activities. These findings indicate that pricing and promotion strategies play an important role in increasing consumer purchasing decisions in the local fashion business sector.

Keywords: *price perception, promotion, purchasing decision, fashion industry*

Pendahuluan



Industri fashion merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang berkembang secara dinamis dan memiliki kontribusi besar terhadap aktivitas ekonomi masyarakat. Perkembangan industri ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan konsumen terhadap sandang, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup, tren, serta perkembangan media digital yang memengaruhi perilaku konsumen. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha fashion dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Salah satu bentuk usaha fashion yang berkembang di Kota Tasikmalaya adalah distro atau distribution store. Distro dikenal sebagai usaha yang menawarkan produk pakaian dengan desain yang mengikuti tren pasar dan memiliki segmentasi konsumen tertentu, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda. Distro Pocket 22 Tasikmalaya merupakan salah satu usaha lokal yang bergerak dalam bidang fashion dengan menawarkan berbagai produk seperti kaos, jaket, dan aksesoris. Namun demikian, tingginya tingkat persaingan bisnis fashion menyebabkan perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti persepsi harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek. Dalam konteks bisnis fashion, persepsi harga dan promosi menjadi faktor penting karena konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh serta mempertimbangkan daya tarik promosi yang dilakukan perusahaan.

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga suatu produk berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan manfaat yang diterima. Tjiptono (2022) menjelaskan bahwa harga memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen karena sering dijadikan indikator nilai suatu produk. Penelitian Herdiyanti et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki harga sesuai dengan kualitasnya. Selain itu, penelitian Stefani dan Fadillah (2021) menemukan bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada sektor fashion. Penelitian Akbar et al. (2022) juga menyatakan bahwa harga yang kompetitif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Selain persepsi harga, promosi juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan perhatian konsumen dan menciptakan minat beli terhadap suatu produk. Penelitian Lanna et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Penelitian Lestari et al. (2022) juga menemukan bahwa strategi promosi digital dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik dan interaktif. Selain itu, Ramadhani (2023) menegaskan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten mampu memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Fenomena fluktuasi penjualan pada Distro Pocket 22 Tasikmalaya menunjukkan adanya permasalahan yang perlu dianalisis lebih lanjut. Data penjualan tahun 2022–2024 menunjukkan bahwa jumlah pembeli mengalami peningkatan pada tahun 2023, tetapi kembali mengalami penurunan pada tahun 2024. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama berkaitan dengan persepsi harga dan strategi promosi yang diterapkan perusahaan.

Penelitian ini menjadi penting karena memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bisnis fashion lokal. Selain itu, penelitian ini memiliki kontribusi teoritis dalam memperkuat kajian mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran, khususnya terkait persepsi harga dan promosi. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha fashion dalam menyusun strategi harga dan promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Pocket 22 Tasikmalaya.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara objektif dan terukur. Metode survei digunakan untuk memperoleh data langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur.



Objek penelitian meliputi persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen Distro Pocket 22 Tasikmalaya. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen Distro Pocket 22 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Tasikmalaya, serta pernah melakukan pembelian minimal dua kali.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Tabachnick dan Fidell sebagaimana dijelaskan oleh Solihah et al. (2024), yaitu: $N \geq 50 + 8m$

Keterangan: N = jumlah minimum sampel m = jumlah variabel independen

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 66 responden, kemudian dibulatkan menjadi 70 responden agar hasil penelitian lebih representatif. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment dengan ketentuan r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi 5% (Wijaya, 2024). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai $\alpha \geq 0,70$ yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel (Ghozali, 2024).

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

menggunakan Kolmogorov-Smirnov, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pada penelitian ini diperoleh nilai r tabel sebesar 0,233. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel.



Tabel 1. Variabel Presepsi Harga(XI)

Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1.01	0,391	0,233	Valid
X1.02	0,603	0,233	Valid
X1.03	0,453	0,233	Valid
X1.04	0,483	0,233	Valid
X1.05	0,461	0,233	Valid
X1.06	0,593	0,233	Valid
X1.07	0,371	0,233	Valid
X1.08	0,351	0,233	Valid
X1.09	0,567	0,233	Valid
X1.10	0,306	0,233	Valid
X1.11	0,508	0,233	Valid
X1.12	0,507	0,233	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 2. Variabel Strategi Promosi (X2)

Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X2.01	0,664	0,233	Valid
X2.02	0,667	0,233	Valid
X2.03	0,575	0,233	Valid
X2.04	0,561	0,233	Valid
X2.05	0,489	0,233	Valid
X2.06	0,667	0,233	Valid

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

X2.07	0,611	0,233	Valid
X2.08	0,628	0,233	Valid
X2.09	0,535	0,233	Valid
X2.10	0,733	0,233	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Y.01	0,393	0,233	Valid
Y.02	0,681	0,233	Valid
Y.03	0,567	0,233	Valid
Y.04	0,416	0,233	Valid
Y.05	0,437	0,233	Valid
Y.06	0,43	0,233	Valid
Y.07	0,439	0,233	Valid
Y.08	0,357	0,233	Valid
Y.09	0,662	0,233	Valid
Y.10	0,568	0,233	Valid

Sumber: Data diolah 2025



Hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) juga menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari Y.01 sampai Y.10 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,233). Nilai r hitung berkisar antara 0,357 sampai dengan 0,681. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Harga, Strategi Promosi, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria validitas sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
1	Presepsi Harga (X1)	0,861	> 0,60	Reliabel
2	Stratrgi Promosi (X2)	0,634	> 0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,747	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu Persepsi Harga (X1), Strategi Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas dan dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Uji Normalitas

N	Asymp. Sig (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
33	0,200	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data diolah 2025

Dari Tabel diatas analisis normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan angka Asymp. Sig. (2-tailed) yang mencapai 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas residual telah terpenuhi dan model layak untuk digunakan.



Uji Multikolonieritas

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria	Keterangan
1	Presepsi harga (X1)	0,984	1,016	> 0,10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Strategi Promosi(X2)	0,984	1,016	> 0,10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel diatas, nilai Tolerance untuk variabel Presepsi Harga(X1) adalah sebesar 0,984, dengan nilai VIF sebesar 1,016. Sementara itu, variabel Stratrgi Promosi (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,984 dan VIF sebesar 1,016.

Seluruh nilai Tolerance berada di atas ambang batas 0,10 dan seluruh nilai VIF berada di bawah batas maksimum 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada model ini. Kedua variabel independen dalam penelitian ini tidak saling memengaruhi, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dalam regresi linear berganda, yaitu bebas dari multikolinieritas.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heterokedastisitas

No	Variabel Independen	Sig.	Kriteria	Keterangan
1	Presepsi Harga (X1)	0,085	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Strategi Promosi (X2)	0,636	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,085, variabel X2 sebesar 0,636. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model ini. Dengan demikian, model telah memenuhi asumsi homoskedastisitas sebagaimana disyaratkan dalam uji asumsi klasik.

Analisis Linier Berganda

Dari perhitungan analisis regresi dapat diketahui persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 21,501 + 0,007X1 + 0,298X2$$

Konstanta sebesar 21,501 menunjukkan bahwa jika nilai variabel Presepsi Harga(X1), dan Startegi Promosi (X2), adalah nol, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 21,501. Koefisien regresi Presepsi Harga (X1) sebesar 0,007. Artinya, jika variabel lain dianggap tetap (konstan) dan kualitas produk meningkat 1 unit, maka akan meningkat sebesar 0,007 unit. Koefisien regresi untuk Startegi Promosi (X2) tercatat 0,298. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit dalam promosi, dengan semua variabel lainnya tetap tidak berubah, akan berimplikasi pada keputusan Pembelian sebesar 0,298 unit.

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model	R Square	Keterangan
1	0,156	Berpengaruh

Sumber: Data diolah 2025



Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,156 atau 15,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu presepsi, harga dan promosi sebesar 15,6%, sedangkan sisanya sebesar 84,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini

Uji Keseuaian Model (Uji F)

Tabel 10 Uji Parsial (uji-t)

Model	F	Sig
1	6.199	< 0,01

Sumber: Data diolah 2025

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

Berdasarkan hasil Tabel 10, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 74,687 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,934, dan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$, yang berarti model regresi dalam penelitian ini fit dan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel persepsi harga (X1), dan strategi promosi (X2), terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 11 uji F

Variabel	t	Sig.
Persepsi Harga (X1)	0,082	0,935
Strategi Promosi (X2)	3,481	0,001

Sumber: Data diolah 2025

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Stefani & Fadillah (2021) menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Sedangkan menurut Akbar et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. sejalan dengan penelitian Herdiyanti et al. (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Menurut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti promosi yang menarik dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada platform tersebut. Sedangkan menurut Lestari et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik strategi promosi digital yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

(Ramadhani et, 2023) – Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kualitas produk, kepercayaan, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada pengaruh persepsi harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen distro karena variabel-variabel tersebut dapat membantu atau memperkuat hubungan antara persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut dipilih karena berdasarkan penelitian terdahulu, mereka memiliki pengaruh yang paling konsisten dan dominan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Distro Pocket 22 Tasikmalaya, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, maupun daya saing harga, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, baik melalui media sosial, diskon, maupun bentuk komunikasi pemasaran lainnya, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.



Selain itu, persepsi harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Distro Pocket 22 Tasikmalaya. Kedua variabel tersebut memiliki peran yang saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fluktuasi penjualan yang terjadi selama periode 2022–2024 menunjukkan bahwa strategi harga dan promosi yang belum optimal dapat berdampak pada menurunnya keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada industri fashion lokal. Hasil penelitian ini memperkuat teori yang menyatakan bahwa persepsi harga dan promosi merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Toko Distro Pocket 22 Tasikmalaya dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan perlu mempertahankan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk, serta meningkatkan strategi promosi yang kreatif dan menarik, terutama melalui media digital dan media sosial, agar mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Akbar, M., Hidayat, R., & Pratama, A. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 123–135.
- Dermawan, A., Saputra, D., & Lestari, N. (2024). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 8(1), 45–56
- Ghozali, I. (2024). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lanna, R., Putri, S., & Kurniawan, B. (2023). Efektivitas promosi melalui media sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(1), 67–78
- Herdiyanti, H., Anwar, M. A., Mere, K., Apriyono, T., & Suyatno, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian: Literature review manajemen pemasaran. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 795–801..
- Ramadhani et, A. (2023). *Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Lestari, D., Rahmawati, I., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Bisnis Digital*, 4(2), 89–100.
- Ramadhani, R. (2023). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 101–112. terhadap Keputusan Pembelian - Penelusuran Google.
- Solihah, S., Maulana, A., & Hidayah, N. (2024). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan Tabachnick & Fidell. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 3(1), 12–20.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

- Sugiyono. (2014). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2024). Metode riset bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2022). Strategi pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Suliyanto. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KAHF (Studi Pada Remaja Di Kecamatan Tuah Madani) SKRIPSI Diajukan Sebagai salah Satu Syarat dalam Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Negeri SWijaya*, T. (2024). Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Statistik Terapan*, 5(1), 33–40.
- Stefani, N., & Fadillah, R. (2021). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 55–66.
- Wijaya, T. (2024). Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Statistik Terapan*, 5(1), 33–40.