

## **Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian *Collection* Bima)**

**Rosida, Intisari Haryanti\***

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Kota Bima, Indonesia

Email: <sup>1</sup>rosidastiebima2016@gmail.com, <sup>2</sup>\*intisariharyati@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: intisariharyati@gmail.com

Submitted: 28/05/2020; Accepted: 01/06/2020; Published: 05/06/2020

**Abstrak**– Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian *Collection* Bima) baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan Nithalian *Collection* Bima. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling karena jumlah populasi yang tidak diketahui pasti (Unknown Population) maka didapatkan sampel 96 responden dengan menggunakan rumus Cochran. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala Likert. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi berganda, korelasi berganda, uji asumsi klasik, uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial yang dibuktikan dengan nilai uji t sebesar 6,371 dan Sig 0,000. Sedangkan persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai uji t 4,348 dan Sig 0,000. Selanjutnya promosi online dan persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan nilai uji F sebesar 252,405 dan Sig 0,000.

**Kata Kunci:** Promosi Online, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

**Abstract**–The purpose of this study is to determine and analyze the effect of online promotions and price perceptions on purchasing decisions (Case Study on the Nithalian *Collection* Bima) both partially and simultaneously. The type of research used is associative. The population used is all Nithalian *Collection* Bima customers. The sampling technique used was purposive sampling because the number of unknown population was known (Unknown Population) then obtained a sample of 96 respondents using the Cochran formula. The research instrument uses a questionnaire with a Likert scale measurement. Data collection techniques by observation, questionnaire, interview and literature study. Data analysis methods used are validity test, reliability test, multiple regression, multiple correlation, classic assumption test, t test (partial) and F test (simultaneous). The results of this study conclude that online promotion has a significant influence on partial purchasing decisions as evidenced by the t test value of 6,371 and Sig 0,000. While price perception has a significant influence on purchasing decisions partially with a t test value of 4.348 and Sig 0.000. Furthermore, online promotions and price perceptions have a significant influence on purchasing decisions simultaneously with an F test value of 252.405 and Sig 0.000.

**Keywords:** Online Promotion, Price Perception, Purchasing Decisions

### **1. PENDAHULUAN**

Belanja online di Indonesia sudah mulai dikenal sejak fasilitas internet mulai muncul, akan tetapi belanja dengan onlineakhir-akhir ini semakin menjadi trend dan dikenal masyarakat terutama yang memiliki smartphone android, belanja online dapat dilakukan dengan cara menginstal aplikasi belanja online terlebih dahulu kemudian mulai melakukan transaksi.

Salah satu keuntungan belanja online yaitu dapat menghindari masyarakat untuk datang langsung ke pertokoan atau mal yang penuh dengan pengunjung dan menghindari masyarakat mengantri hanya untuk membeli suatu produk, ditambah lagi dengan akses parkir yang terbatas.Selain itu keuntungan lainnya adalah masyarakat mampu dengan cepat mencari penawaran terhadap barang atau jasa dari berbagai penjual atau toko online hanya dengan membuka aplikasi yang ada di handphone/smartphone atau dengan browsing di internet yang selalu tersedia selama 24 jam. Beberapa keuntungan tersebut menjadi keunggulan tersendiri untuk belanja online sehingga menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk melakukan belanja melalui online shop.

Selain itu keberadaan Toko online juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang dengan mudah sesuai dengan keinginan atau harapan. Hal itu dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Para pemilik usaha Toko online juga berusaha mempengaruhi calon konsumen dengan cara melakukan promosi yang menarik dan mudah di mengerti konsumen. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan banyak cara salah satunya adalah dengan periklanan baik di media cetak, televisi maupun media sosial.

Periklanan merupakan kegiatan yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan apabila ingin bersaing dengan perusahaan lain dalam berbagai industri, jumlah konsumen dari waktu ke waktu semakin meningkat terutama kaum millennial, selain itu periklanan dapat memacu peningkatan penjualan. Internet atau media sosial dapat digunakan untuk kegiatan periklanan karena dianggap lebih mudah diakses, apalagi di era digital saat ini dimana aktifitas mudah dilihat serta dipantau melalui media sosial.

Menurut Swastha (2002:237), promosi merupakan salah satu aspek penting dalam dunia pemasaran sering dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan. Pemilihan cara promosi yang tepat akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk.

Konsep promosi online dapat diartikan sebagai kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet, seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp. Oleh karena itu Promosi online dapat didefinisikan sebagai suatu cara memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram dan aplikasi jual beli seperti Shopee, BukaLapak, Tokopedia dan lain-lain yang ada di smartphone atau internet.

Salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan tertarik memutuskan untuk membeli adalah harga. Konsumen sekarang ini sangat antusias dan bersemangat apabila berkaitan dengan harga suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:34), harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008:78), apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Konsumen akan mudah menerima suatu produk ketika harga produk tersebut bisa dijangkau. Oleh karena itu saat ini banyak sekali toko-toko online shop menetapkan beberapa strateginya, terutama yang berkaitan dengan harga seperti memberikan diskon yang dicantumkan pada produknya. Hal tersebut dilakukan agar mampu mendapatkan konsumen lebih banyak lagi.

Menurut Kotler (2007:223) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Sedangkan menurut Setiadi (2003:38), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Penulis akan memfokuskan objek penelitian pada Nithalian Collection Bima sebagai salah satu usaha online yang menjual produk seperti baju, celana, rok, tas, sepatu, jilbab, peralatan kosmetik dan asesoris perempuan seperti kacamata dan lain-lain. Seiring dengan meningkatkannya persaingan di bisnis online, banyak upaya yang telah dilakukan oleh Nithalian Collection Bima dalam meningkatkan jumlah konsumennya. Salah satunya yaitu melalui promosi online yang digunakan pihak Nithalian Collection Bima melalui Instagram, Facebook dan WhatsApp. Diharapkan promosi online tersebut mampu menarik perhatian konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa masalah seperti pihak owner tidak mencantumkan label harga pada produk ketika melakukan promosi online, kurangnya pemberian diskon pada setiap produk, serta bentuk iklan yang kurang menarik bagi konsumen. Dari segi harga yang ditawarkan masih kurang terjangkau oleh konsumen.

## **2. KERANGKA TEORI**

### **2.1 Marketing Mix**

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah komponen dalam dunia pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan pandangan serta tanggapan yang diinginkan di dalam pasar yang dituju. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produknya.

Batasan *marketing mix* terdiri dari empat komponen, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Perusahaan bertujuan untuk dapat mencapai tujuannya yaitu mencapai dan menguasai pasar yang dituju serta memenuhi atau melayani konsumen semaksimal serta seefektif mungkin sehingga kegiatan-kegiatan dalam *marketing mix* ini dirasa harus dikombinasikan, dipadukan, dan dikoordinasikan.

Perusahaan atau organisasi tidak sekadar mengkombinasi yang terbaik saja dari empat elemen tersebut, tetapi juga harus mengkoordinasikannya untuk melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan tepat. Jangkauan Pemasaran sangat luas, berbagai proses dan tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi empat kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai Bauran Pemasaran (*marketing mix*).

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler (2015) adalah : "*Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.*" Unsur-unsur bauran pemasaran yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* atau yang biasa dikenal sebagai 4 P's.

### **2.2 Promosi Online**

Kegiatan promosi merupakan cara komunikasi antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk yang dijual, baik berupa jenis produk, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan penjual. Promosi menurut Swastha (2002:237), merupakan pemberian informasi dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang.

Pada dasarnya promosi adalah cara memberikan informasi, membujuk orang lain atau dapat pula dikatakan hal ini antara penjual dengan pembeli, atau antara produsen dengan konsumen. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi.

Sehingga bila dihubungkan dengan kondisi modern dan digital saat ini dimana promosi dapat dilakukan dengan menggunakan internet dan media sosial maka dapat didefinisikan bahwa promosi *online* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk barang atau jasa kemudian diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung dengan konsumen.

Indikator dari promosi *online* menurut samosir dan prayoga(2015) adalah :

- a) Iklan via *online* merupakan cara memperkenalkan produk dengan menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp dll.
- b) Diadakannya pelayanan aduan konsumen via *online* merupakan kegiatan mengkomunikasikan permasalahan baik berupa kritik dan saran melalui media sosial.
- c) Pemberian potongan harga merupakan tindakan mengurangi sejumlah harga atas suatu produk pada pembeli dari harga yang semestinya.
- d) Pemberian hadiah via *online* merupakan kegiatan memberikan sejumlah hadiah kepada pembeli melalui media sosial sebagai bentuk penghargaan karena telah membeli produk tertentu.

### **3.3 Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2015:126), persepsi adalah proses yang dilakukan dan digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan serta persepsi pelanggan terbentuk dari pengalaman yang dialami sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain). Kemudian Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2015:150).

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah proses yang ada dalam benak dan digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2015:154).

Indikator dari persepsi harga (Kotler dan Armstrong, 2015:154), adalah :

- a) Keterjangkauan harga merupakan daya beli atau kemampuan konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen
- b) Harga bersaing dengan produk sejenis adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga produk sejenis di pasaran.
- c) Harga sesuai dengan prediksi konsumen adalah harga yang sesuai dengan harapan konsumen seperti kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
- d) Harga sebagai indikator kualitas merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli dalam jumlah tertentu terhadap suatu produk yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dibeli.
- e) Periode harga yang ditetapkan merupakan kurun waktu yang diperlukan dalam menetapkan harga suatu produk.

### **3.4 Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016:159) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:162) adalah :

- a. Pilihan Produk adalah pilihan suka atau tidaksuka yang dilakukan oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi dan menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.
- b. Pilihan Merek adalah tindakan seseorang dalam memilih suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.
- c. Pilihan Penyalur adalah tindakan memilih pihak (individu/perusahaan) yang menjual atau memasok sumber daya dalam bentuk bahan baku kepada pihak lain (individu/perusahaan) untuk diolah menjadi barang atau jasa tertentu.
- d. Waktu Pembelian adalah suatu periode dimana konsumen melakukan transaksi terhadap barang/jasa setiap harinya. karena kita merasa membutuhkan barang atau jasa tersebut untuk digunakan atau dikonsumsi.
- e. Jumlah Pembelian yaitu sedikit banyaknya barang/jasa yang dibutuhkan konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi.

### **3.5 Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Saladin (2012 : 94), Promosi mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen dalam mengambil tindakan positif seperti melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Jurnal).

### **3.6 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

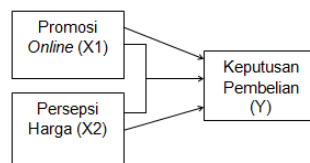
Menurut Lupiyoadi, (2011: 63), harga dari suatu barang merupakan apa yang dirasa oleh penjual dan pembeli mampu membayarnya. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap dan tidak dapat ditawar, tapi ada pula harga yang dapat ditawar menawar. Jadi pengertian harga sebenarnya adalah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang atau jasa sesuai dengan kesepakatan (tawar menawar) bersama. Hal itu menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, karena semakin bagus strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan misalnya potongan harga, maka akan menjadi perhatian utama konsumen atau menarik calon konsumen untuk membeli (Jurnal).

### 3.7 Pengaruh Promosi *Online* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Saladin (2012 : 94), Promosi mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Lupiyoadi, (2011: 63), harga mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, sebab semakin bagus strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan misalnya potongan harga, akan menjadi perhatian utama konsumen atau calon konsumen untuk membeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga sama-sama memiliki pengaruh yang kuat sehingga konsumen melakukan pembelian (jurnal).

### 3.8 Kerangka Pikir

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian ini maka penulis menyajikan dalam bentuk kerangka pikir seperti berikut ini :



**Gambar 1.** Kerangka Pikir

### 3.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, (Sugiyono, 2016). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain :

Hipotesis pertama :

$H_{01} ; \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh signifikan promosi *online* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian *Collection* Bima) secara parsial.

$H_{a1} ; \beta_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh signifikan promosi *online* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian *Collection* Bima) secara parsial.

Hipotesis kedua :

$H_{02} ; \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian *Collection* Bima) secara parsial.

$H_{a2} ; \beta_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian *Collection* Bima) secara parsial.

Hipotesis ketiga :

$H_{03} ; \beta_3 = 0$ , tidak terdapat pengaruh signifikan promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian *Collection* Bima) secara simultan.

$H_{a3} ; \beta_3 \neq 0$ , terdapat pengaruh signifikan promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian *Collection* Bima) secara simultan.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan mempunyai tingkat yang lebih bila di dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif (Sugiyono 2016).

### 3.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan yaitu Kuisioner yang berisi sejumlah pertanyaan dengan pengukuran skala likert dengan bobot yang berbeda pada setiap jawaban.

### 3.3 Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian

Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang membeli produk pada Nithalian *Collection* Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*unknown population*). Oleh karena itu, menurut Riduwan (2015 : 65), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran dan* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang.

Rumus cochran :

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96 \text{ orang}$$

Keterangan :

$n_0$  = Ukuran sampel

$z^2$  = abscissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau *1-tingkat* kepercayaan, misalnya sebesar 95%

$e^2$  = tingkat kepercayaan yang diinginkan

$p$  = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$q = 1 - p$

Teknik sampling yang digunakan adalah *Sampling Purposive*.

### 3.4 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko *Online Shop* Nithalian *Collection* Bima dan waktu penelitian ini dilakukan selama dua bulan yaitu dari bulan desember 2019 sampai bulan januari 2020.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

- Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.
- Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda.
- Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengemukakan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil
- Studi pustaka merupakan tahap yang penting dalam kegiatan penelitian yang merupakan rangkaian proses pengayaan ilmu pengetahuan. Mengingat eratnya keterkaitan antara penelitian dengan pengetahuan yang sudah ada maka dalam melakukan kegiatan penelitian, seorang peneliti harus dekat dengan perpustakaan sebagai gudang ilmu pengetahuan

### 3.6 Jenis Dan Sumber Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung atau diukur dengan angka, dalam hal ini data tentang promosi *online*, persepsi harga dan keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil tabulasi data jawaban responden pada kuisioner yang disebarkan. Sumber Data dalam penelitian ini adalah primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden pada objek penelitian.

### 3.7 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan antara lain :

- Uji Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016: 56). Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau  $r = 0,300$  atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.
- Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach's Alfa sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Cronbach's Alfa  $\geq 0,6$ ) dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya. (Azwar, 2016: 83).
- Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear Ordinary Least Square (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.
- Regresi** linier berganda adalah didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016 : 224).
- Koefisien korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016 : 230)
- Uji t adalah pengujian signifikansi pengaruh secara parsial yaitu apakah pengaruh ditemukan untuk semua populasi (Sugiyono, 2016 : 236)



7. Uji Fyaitu uji untuk melihat signifikansi pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dan atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat signifikan atau tidak signifikan

## 4. HASIL

### 4.1 Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas X1

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Promosi Online	Item 1	0,634	0,300	Valid
	Item 2	0,506	0,300	Valid
	Item 3	0,688	0,300	Valid
	Item 4	0,575	0,300	Valid
	Item 5	0,432	0,300	Valid
	Item 6	0,508	0,300	Valid
	Item 7	0,579	0,300	Valid
	Item 8	0,538	0,300	Valid

Sumber :Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas terhadap variabel X1 dapat dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) pada 8 item pernyataan berada diatas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$ .

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas X2

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Persepsi Harga	Item 1	0,631	0,300	Valid
	Item 2	0,432	0,300	Valid
	Item 3	0,708	0,300	Valid
	Item 4	0,554	0,300	Valid
	Item 5	0,536	0,300	Valid
	Item 6	0,421	0,300	Valid
	Item 7	0,544	0,300	Valid
	Item 8	0,536	0,300	Valid
	Item 9	0,407	0,300	Valid
	Item 10	0,49	0,300	Valid

Sumber :Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil pengujian validitas terhadap variabel X2 dapat dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) pada 10 item pernyataan berada diatas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$ .

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Y

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Persepsi Harga	Item 1	0,640	0,300	Valid
	Item 2	0,402	0,300	Valid
	Item 3	0,677	0,300	Valid
	Item 4	0,567	0,300	Valid
	Item 5	0,518	0,300	Valid
	Item 6	0,551	0,300	Valid
	Item 7	0,523	0,300	Valid
	Item 8	0,571	0,300	Valid
	Item 9	0,444	0,300	Valid
	Item 10	0,427	0,300	Valid

Sumber :Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil pengujian validitas terhadap variabel Y dapat dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) pada 10 item pernyataan berada diatas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$ .

### 4.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Standar	Ket
Promosi Online	0,660	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,679	0,6	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,701	0,6	Reliabel
---------------------	-------	-----	----------

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel promosi *online* (X1), persepsi harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel dan akurat karena nilai *cronbach's Alpha* yang didapat sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,6.

#### 4.3 Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas

Pengujian kenormalan terhadap residual regresi dua variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Sesuai syarat dan ketentuan, dimana :

Jika nilai *Asymp. Sig. (2 – tailed)*  $\geq$  0,05 maka data berdistribusi normal

Jika nilai *Asymp. Sig. (2 – tailed)*  $<$  0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 5.** Uji Normalitas

		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal	Mean	46,0416667
Parameters <sup>a</sup>	Std. Deviation	2,66303385
Most Extreme	Absolute	,183
Differences	Positive	,129
	Negative	-,183
Kolmogorov-Smirnov Z		1,790
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,083

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,083 dan nilai ini lebih besar dari 0,05 (0,083  $>$  0,05) artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal.

##### b) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2011:112) Uji Multikolonieritas adalah suatu pengujian model regresi untuk menemukan ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model korelasi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal.

Ketentuan :

*Tolerance value*  $<$  0,10 atau *VIF*  $>$  10 maka terjadi multikolenearitas

*Tolerance value*  $>$  0,10 atau *VIF*  $<$  10 maka tidak terjadi multikolenearitas

**Tabel 6.** Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Promosi <i>Online</i>	,215	4,650
Persepsi Harga	,215	4,650

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai tolerance dan VIF untuk variabel promosi *online* dan persepsi harga sebesar :

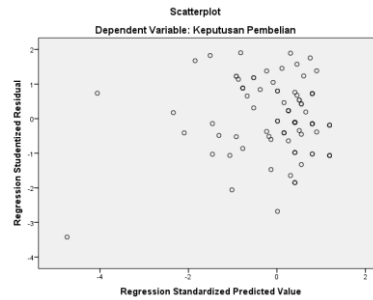
**Tolerance ; 0,215  $>$  0,10**

**VIF ; 4,650  $<$  10**

Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas

##### c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2015:112) Uji heterokedastitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi telah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Penelitian ini menggunakan uji *scatter plot*. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar *scatter plot* berikut :



**Gambar 2.** Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji SPSS ditemukan bahwa data dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini terlihat pada uji scatterplot dimana sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Sehingga data dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**d) Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dalam suatu data *time series* dapat menggunakan Uji *Durbin Watson*. Di dalam uji *Durbin Watson* ini, harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

**Tabel 7.** Kriteria Durbin Watson

Kriteria <i>Durbin Watson</i>	Keterangan
1,65 < DW < 2,35	Tidak terjadi autokorelasi
1,21 < DW < 1,65	Tidak dapat disimpulkan
2,35 < DW < 2,79	Tidak dapat disimpulkan
DW < 1,21	Terjadi autokorelasi
DW > 2,79	Terjadi autokorelasi

Sumber : Sulaiman, 2004:89

Dari hasil olah data SPSS maka diperoleh nilai durbin watson sebesar 1,802. Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria 1,65 < DW < 2,35 yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

$$1,65 < 1,802 < 2,35$$

Untuk lebih jelasnya nilai Durbin Watson dapat dilihat dari tabel olah data SPSS berikut :

**Tabel 7.** Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,802

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi *Online*
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS, 2020

**4.4 Regresi Linier Berganda**

**Tabel 9.** Nilai Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3,883	1,917
	Promosi <i>Online</i>	,655	,103
	Persepsi Harga	,390	,090

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS, 2020

Dari hasil olah data diatas dengan SPSS maka dapat dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$

$$Y = 3,883 + 0,665X1 + 0,390X2$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa :



Y = nilai variabel keputusan pembelian

a = Konstanta atau bila harga X1 dan X2 = 0 maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,883

b1 = koefisien regresi promosi *online*, bila dinaikkan sebesar 1 kriteria maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,665

b2 = koefisien regresi persepsi harga, bila dinaikkan sebesar 1 kriteria maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,390

X1 = Variabel promosi *online*

X2 = Variabel persepsi harga

#### 4.5 Korelasi Berganda

Dari hasil olah data SPSS maka diperoleh nilai untuk korelasi berganda (R) sebesar 0,919.

**Tabel 10.** Nilai Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,919 <sup>a</sup>	,844	,841	1,15525	1,802

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi *Online*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS, 2020

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti tabel berikut:

**Tabel 11.** Pedoman Tingkat Pengaruh

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadipengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,919 berada pada interval 0,80-1,000 dengan tingkat pengaruh sangat kuat.

#### 4.6 Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga menjawab hipotesis dalam penelitian.

**Tabel 12.** Nilai Uji t (parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	2,026	,046
1 Promosi <i>Online</i>	6,371	,000
Persepsi Harga	4,348	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Olah data SPSS, 2020

Berdasarkan hasil SPSS diatas maka diperoleh nilai uji t hitung untuk variabel promosi *online* sebesar 6,371 dan Sig 0,000. Kemudian nilai t hitung untuk variabel persepsi harga diperoleh sebesar 4,348 dan Sig 0,000.

Selanjutnya nilai t hitung tersebut dibandingkan dengan nilai t tabel untuk  $dk=n-2 = 96-2 = 94$  dan taraf kesalahan 5% maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985, dengan ketentuan bila t hitung < t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak begitu pula sebaliknya. Kemudian apabila nilai sig < 0,05 maka dinyatakan pengaruhnya signifikan ataupun sebaliknya.

##### a) Pengujian Hipotesis pertama:

$H_{01} ; \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh signifikan promosi *online* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima) secara parsial.

$H_{a1} ; \beta_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh signifikan pengaruh signifikan promosi *online* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima) secara parsial.

Jadi nilai t hitung untuk variabel promosi *online* (X1) sebesar 6,371 lebih besar dari t tabel 1,985 ( $6,371 > 1,985$ ) dan nilai Sig < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) artinya signifikan maka  **$H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak** atau dengan kata lain hipotesis

alternatif yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan promosi *online* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada NithalianCollection Bima) secara parsial dapat diterima.

#### b) Pengujian Hipotesis kedua :

$H_{02} ; \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada NithalianCollection Bima) secara parsial.

$H_{a2} ; \beta_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada NithalianCollection Bima) secara parsial.

Jadi nilai t hitung untuk variabel persepsi harga (X2) sebesar 4,348 lebih besar dari t tabel 1,985 ( $4,348 > 1,985$ ) dan nilai Sig < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) artinya signifikan maka  **$H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak** atau dengan kata lain hipotesis alternatif yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada NithalianCollection Bima) secara parsial yang diterima.

#### 4.7 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dan juga menjawab hipotesis dalam penelitian.

**Tabel 11.** Nilai Uji F (simultan)

	Model	F	Sig.
1	Regression	252,405	,000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi *Online*

Sumber : Olah data SPSS, 2020

Jadi diperoleh nilai uji F hitung ( $F_h$ ) sebesar 252,405 dan Sig 0,000. Nilai ini selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel ( $F_t$ ), dengan dk pembilang =  $k = 2$  dan dk penyebut =  $(n-k-1) = 96 - 2 - 1 = 93$  dan taraf kesalahan yang ditetapkan 5%. Maka  $F_t = 3,09$ .

Dalam hal ini berlaku ketentuan, bila  $F_h$  lebih besar dari  $F_t$  ( $F_h > F_t$ ) maka terdapat pengaruh secara simultan atau dengan kata lain  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak begitu pula sebaliknya.

#### a. Pengujian Hipotesis ketiga :

$H_{03} ; \beta_3 = 0$ , tidak terdapat pengaruh signifikan promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada NithalianCollection Bima) secara simultan.

$H_{a3} ; \beta_3 \neq 0$ , terdapat pengaruh signifikan promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada NithalianCollection Bima) secara simultan.

Dari hasil SPSS diatas ternyata  $F_h > F_t$  atau  $252,405 > 3,09$  maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan. Hal ini menjawab dan membuktikan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) pada hipotesis ketiga bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada NithalianCollection Bima) secara simultan atau dengan kata lain  **$H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak**.

## 5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan:

1. Promosi *online* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada NithalianCollection Bima), yang dibuktikan oleh nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ( $6,371 > 1,985$ ) dan nilai Sig < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada NithalianCollection Bima), yang dibuktikan oleh nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ( $4,348 > 1,985$ ) dan nilai Sig < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).
3. Promosi *online* dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada NithalianCollection Bima) yang dibuktikan oleh nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel ( $252,405 > 3,09$ ) dan Sig < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

Adapun saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Disarankan pada Toko *Online Shop* Nithalian Collection Bima untuk terus mengembangkan dan meningkatkan promosi *online* melalui media sosial karena terbukti dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada produk yang dijual.
2. Disarankan untuk terus memberikan penjelasan dengan baik tentang persepsi harga pada konsumen, karena terbukti dari hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut dapat

berupa harga yang diberikan disesuaikan dengan harapan konsumen terhadap produk yang akan dibeli, misalnya harga sesuai dengan kualitas, harga sesuai dengan daya tahan produk dan lain-lain.

3. Bagi peneliti lain yang akan mengambil penelitian tentang variabel yang sama diharapkan dapat lebih menyempurnakan penelitian yang sekarang sehingga menjadi acuan dan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Azwar, Saifuddin. 2016. Metode Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 23. Semarang : Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2015. Marketing an introducing. 15th edition, New Jersey : Pearson Prenctice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management. 15th Edition, New Jersey : Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2, Jakarta : Salemba Empat.
- Riduwan. 2015. Dasar-Dasar Statistika. Bandung: Alfabeta
- Saladin, Djaslim. 2012. Manajemen Pemasaran-analisis Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Bandung : Linda Karya.
- Sudarmanto, Gunawan. R. 2013. Statistik Terapan Komputer dengan Program IBM SPSS Statistic 19. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Prayoga, Arief Bowo dan Samosir, Charlie Bernando. H. 2015. Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 1(3) : 1-13.
- Pirendra, Agam. 2017. Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1(1) : 1-25.
- Jamaludin, Achmad., Arifin, Zainul dan Hidayat, Kadarisman. 2015. Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 21(1) : 1-8.