

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, REPUTASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET DI KEDUNG PANDAN JABON SIDOARJO

Alina Salsabila Putri Andianto

ABSTRACT

The development and competition in today's business world is very tight, this is indicated by the number of companies trying to seize market share and new markets through various ways and innovations that are displayed in the products they produce. This study aims to determine the effect of price perception, promotion, and reputation partially simultaneously on consumer purchasing decisions Indomaret in Kedung Pandan Jabon Sidoarjo

This study uses quantitative methods. The sample in this study were consumers of Indomaret in Kedung Pandan Jabon Sidoarjo, amounting to 77 people. The independent variables used are price perception, promotion, and reputation, and the dependent variable is purchasing decisions. This study took primary data by using a questionnaire. Analysis of the data used in this study using multiple linear regression analysis with a level of sig <0.05.

The results of this study conclude that the price perception of the value of T count is 2.713 > from T table 1.6786 and is significant at 0.008 < 0.05 which means that there is a partially positive effect of price perception on purchasing decisions, promotions have an effect on purchasing decisions, the obtained T value is 2.442 > from T table 1.6786 and significant at 0.036 <0.05 which means there is a partial influence, Reputation has an effect on Purchase Decisions, with a T arithmetic value of 7.019 > from T table 1.6786 and significant at 0.000 <0.05 which means there is a partial influence of reputation on purchasing decisions, then F count is 148.081 and Ftable is 2.81 with a significant level of 0.000 > 0.05, because the calculated F value > F table is 148.081 > 2.81 and the sig value is 0.000 > 0.05, this means that the independent variables consisting of Price Perception, Promotion, and Reputation simultaneously have an influence on the dependent variable, namely Purchase Decision.

Keywords: *Price Perception, Promotion, Reputation Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan dan persaingan dalam dunia usaha saat ini sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut market share dan new market melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk yang mereka hasilkan. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, misalkan bagaimana sebuah perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif, dan membangun reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen serta kualitas yang baik dan memuaskan dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan untuk melakukan

pembeliannya. Oleh karena itu, konsumen perlu melewati berbagai proses sebelum mengambil keputusan dari mulai barang apa yang mereka butuhkan, dan bahkan konsumen mencari berbagai sumber informasi mengenai produk barang atau jasa agar tidak salah dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi harga. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen

harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Dimana harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Efektifitas promosi sangat tergantung pada pemilihan bentuk promosi yang diperlakukan oleh suatu produk. Tidak semua bentuk promosi cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut. Bentuk promosi harus sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk untuk menarik keputusan pembelian pelanggan. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: *“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”*.

Selain reputasi harga dan promosi, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah reputasi. Menurut Smaiziene dan Jucevicius (2015) apabila tidak ada informasi yang terkait dengan produk secara terperinci, konsumen mungkin akan menggunakan reputasi, untuk menilai produk. Dengan demikian, reputasi adalah parameter di mana sebuah produk dapat membentuk keyakinan calon konsumen dan konsumen yang ada dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (dalam Ong & Chan, 2016). Reputasi yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kemampuan, integritas dan goodwill. Keyakinan membantu untuk meningkatkan kepercayaan terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan atau informasi tentang masing-masing pihak (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2016).

Hasil penelitian Sarini Kodu (2016), menyatakan bahwa persepsi harga, promosi, dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih di antara alternatif merk. Konsumen cenderung membeli produk yang disukai dari segi merek yang paling disukai, dan tugas dari produsen adalah memenuhi keinginan konsumen guna menarik konsumen untuk membeli produk mereka untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dilakukan penelitian yang berjudul *“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret di Kedung Pandan Jabon Sidoarjo”*

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain seperti, tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk. Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diperlukan dalam memperoleh suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Promosi

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan

yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Definisi lain menurut Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Reputasi

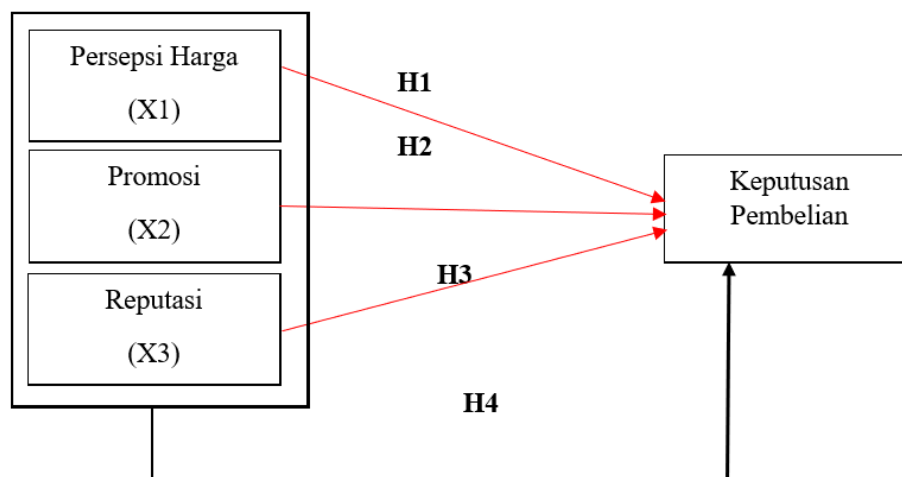
Menurut Tarigan (2014) reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (*intangible asset*). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tandatanda yang dipilih untuk diberikan

kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan maka hipotesis dalam penelitian adalah :

- H1: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Indomaret di Kedung Pandan, Jabon Sidoarjo.
- H2: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Indomaret di Kedung Pandan, Jabon Sidoarjo.
- H3: Reputasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Indomaret di Kedung Pandan, Jabon Sidoarjo.
- H4: Persepsi Harga, Promosi, Reputasi berpengaruh secara simultan terhadap

Keputusan Pembelian konsumen Indomaret di Kedung Pandan, Jabon Sidoarjo.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Terutama didasarkan pada identifikasi penelitian, khususnya pengaruh pengetahuan, kemampuan dan pengalaman terhadap kinerja karyawan pada PT. Bumi Menara Internusa Surabaya, bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis yang terkait.

Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah: metode penelitian yang terutama didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk melihat populasi atau sampel yang efektif, mengumpulkan fakta

penggunaan peralatan penelitian, evaluasi catatan kuantitatif atau statistik, dengan niat membaca yang sudah dirangsang.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indomaret Kedung Pandan Jabon Sidoarjo pada tanggal 15 April – 23 Mei 2022

Jenis dan Sumber Data

Dalam hal ini, catatan yang digunakan peneliti mendekati informasi primer dan fakta sekunder. Data primer adalah fakta yang diperoleh dari sumber statistik khusus, khususnya berita yang diperoleh dari data lapangan yang diberikan konsumen Indomaret di Kedung Pandan Sidoarjo yang berjumlah 77 responden. sedangkan statistika sekunder adalah statistika primer yang telah diolah terlebih dahulu yang berisi uraian tentang faktor-faktor utama dari pandangan dan teori-teori yang diambil melalui peneliti dari buku-buku.

Mengumpulkan statistik ini dilihat dari perubahan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada Konsumen Indomaret di Kedung Pandan Sidoarjo dan dari dokumentasi studi literatur

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:80), populasi adalah suatu lingkungan generalisasi berupa benda/subyek yang mempunyai sifat dan ciri khas yang dipengaruhi oleh cara peneliti untuk studi dan penalaran yang sama. Populasi holistik yang ditinjau adalah Konsumen Indomaret di Kedung Pandan Jabon Sidoarjo yang terdiri dari 340 konsumen.

Sampel adalah bagian dari populasi dari dipilih melalui metode tertentu yang dapat mewakili populasi penelitian (Sugiyono, 2015). Diperlukan metode pengambilan sampel yang tepat untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili keseluruhan dari subjek. Pada penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling, kemudian menurut Sugiyono (2017:82) Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya

sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dalam Mustafa (2010:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10%$ adalah sebagai berikut:

Perhitungannya adalah:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$\text{Sehingga: } n = 340 / (1 + (340 \times 0,1^2))$$

$$n = 340 / (1 + (340 \times 0,01))$$

$$n = 340 / (1 + 3,4)$$

$$n = 340 / 4,4$$

$$n = 77,2$$

Apabila dibulatkan maka besar sampel minimal dari 340 populasi pada margin of error 10% adalah sebesar 77 responden.

Definisi Variabel dan Definisi Operasional

Adapun definisi operasional variabel sebagai berikut :

1. Persepsi Harga

Menurut Lee dan Lawson-Body (2015) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Pada penelitian ini indikator persepsi harga menurut Herawaty (2016) adalah sebagai berikut :

- a) Pelanggan membayar harga yang wajar
- b) Ketepatan penetapan harga
- c) Kewajaran kebijakan harga
- d) Perubahan harga sesuai dengan etika
- e) Harga dapat diterima oleh pelanggan

2. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012) Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Indikator Promosi menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut

- a. Pesan Promosi
- b. Media Promosi
- c. Waktu Promosi

3. Reputasi

Reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. Indikator Reputasi menurut Hasanah (2015) adalah sebagai berikut:

1. Nama Baik
2. Reputasi
3. Dikenal Luas
4. Kemudahan diingat

4. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2015) menyatakan pengambilan keputusan (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sebagai berikut :

- a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)
- b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)
- c. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)
- d. Penentuan waktu pembelian (*Purchase Timing*)

Metode Analisis Data

Sebelum membaca catatan tentang penggunaan analisis Regresi Linier berganda, jauh lebih penting untuk melakukan sedikit evaluasi untuk menunjukkan bahwa informasi tersebut memungkinkan untuk evaluasi regresi linier berganda. Kenyataannya melihat yang menggabungkan informasi yang cocok untuk berkonsentrasi dan melihat Asumsi Klasik didefinisikan sebagai berikut:

1. Uji kualitas data

Sebelum penelitian dilakukan, sangat penting untuk memeriksa validitas dan reliabilitas fakta lapangan yang digunakan. Pemeriksaan validitas reliabilitas angket ini dimaksudkan agar daftar pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh catatan penelitian memiliki rentang validitas dan reliabilitas yang memenuhi batas yang diinginkan.

- a. Uji Validitas

Senada dengan Sekaran dalam Sarjono (2011:35) Validitas adalah bukti bahwa perangkat, pendekatan atau perangkat yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas ide mengukur ide dalam sebuah pertanyaan. Validitas muncul pada ambisi untuk mengukur validitas deklarasi item.

Ketentuan validitas perangkat dikatakan valid jika r recall lebih dari r penting. Menurut Suyuti (2005), pernyataan dan pertanyaan gadget sah jika memiliki harga r ini lebih dari r lama yang sama, yaitu 0,3. Menurut Sugiono (2004) jika korelasi setiap aspek ideal dan signifikansinya 0,3 ke atas, maka komponen tersebut merupakan konstruk yang kuat.

2. Uji Reliabilitas

Konsisten dengan Sujianto (2009: 97) apa yang dimaksud dengan reliabel (reliable) yang berarti kemampuan kuesioner untuk memberikan hasil yang valid. Azwar (2001) mengatakan bahwa reliabilitas merupakan terjemahan dari kata reliability karena hal ini dapat dipercaya, reliabilitas, konsistensi dan lain sebagainya. Hasil dimensi dapat diandalkan jika beberapa pengukuran dari organisasi materi pelajaran yang sama mendapatkan hasil yang sama secara adil, selama faktor-faktor yang diukur tidak dipertukarkan.

Reliabilitas instrumen adalah tingkat yang dapat diandalkan dari hasil terakhir. keandalan alat ingin menuai catatan yang konsisten dengan tujuan gelar. Untuk mencapai hal ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha yang diukur secara umum pada skala Cronbach's Alpha dari 0 hingga setidaknya satu.

Triton (2006), jika ukuran dikelompokkan menjadi lima perintah dengan variasi yang sama, maka ukuran stabilitas alpha dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable
3. Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

Nugroho (2005), reliabilitas suatu himpunan variabel dikatakan layak jika memiliki Cronbach Alha $> 0,60$. Suyuthi (2005), kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki tambahan koefisien alpha cost sebesar 0,6. Jadi keandalan alat dalam penilaian berubah menjadi selesai karena keandalan alat berubah menjadi terkait dengan stabilitas dan tingkat perhatian alat studi.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum mencoba hipotesis, pertamanya kita dapat mempertimbangkan penyimpangan dari asumsi klasik. terutama didasarkan pada asumsi klasik, banyak pengujian, terutama uji multikolinearitas, uji dispersi tidak seragam, uji autokorelasi, dan uji normalitas, perlu diselesaikan.

a. Uji Normalitas

Normalitas ini melihat ambisi untuk menentukan apakah variabel tersebut memiliki distribusi fakta yang biasa atau tidak lagi. Untuk mengetahui apakah fakta tersebut biasa atau tidak, salah satunya dapat dikenali melalui penggunaan pendekatan Kolmogorov-Smirnov yang dikombinasikan dengan kurva Q-Q Plots biasa. keadaannya adalah jika probabilitasnya lebih dari derajat besar (α), maka informasi tersebut biasanya dihilangkan. sedangkan jika sig fee atau kepentingan atau kemungkinan fee > 0.05 atribusinya teratur (simetris)

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas muncul karena penanggalan kausal antara dua atau lebih variabel yang tidak bias atau fakta bahwa atau lebih variabel penjelas berada pada waktu yang sama dirangsang dengan menggunakan variabel ketiga di luar model. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas, Nugroho dalam Sujianto (2009:79) menyatakan bahwa jika harga komponen Variance Inflation (VIR) tidak selalu lebih dari 10 maka model dihilangkan dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastitas

Heteroskedastisitas merupakan percobaan untuk mengusut apakah dalam beberapa versi regresi linier ada ketidaksamaan varians serta residual asal satu pernyataan ke pernyataan lainnya. Bila varian asal residual yang berasal dari satu penelitian

ke pengamatan lain yang tepat, itu bermil-mil disebut heteroskedastisitas. metode regresi yang baik ingin diselesaikan agar tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah mungkin terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model, dapat dilihat dari versi contoh gambar Scatterplot. situasi di bawah:

1. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
2. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0
3. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja

d. Regresi Linear Berganda

Model analisis yang digunakan pada komentar ini adalah penilaian regresi linier berganda. Model penilaian ini digunakan karena observasi ini mutlak dirancang untuk melihat pengaruh variabel tak bias terhadap variabel terkait, yang didalamnya terdapat banyak versi variabel tak bias, sehingga peneliti menggunakan versi linier berpasangan ini. penilaian regresi.

Dalam contoh ini, variabel total dasar adalah keputusan pembelian dengan variabel yang tidak memihak adalah persepsi harga, promosi, dan reputasi. Evaluasi ini digunakan untuk menentukan arah hubungan sejumlah variabel yang tidak memihak dan menentukan apakah ketiga variabel yang tidak bias meragukan atau tidak berhubungan negatif dengan biaya yang diharapkan dari variabel prinsip jika tingkat variabel independen dapat meningkat atau lebih rendah. Dampak dari evaluasi regresi adalah berupa koefisien-koefisien untuk setiap variabel yang tidak bias. Untuk mengetahui ada atau tidaknya lagi atau tidak adanya pengaruh bebas dari luasnya variabel terhadap variabel total berbasis keseluruhan, digunakan beberapa model regresi yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X1 = Persepsi Harga

X2 = Promosi

X3 = Reputasi

a = konstanta

b1-3 = koefisien regresi

3. Uji Hipotesis

Untuk memeriksa spekulasi yang diajukan di dalam bab sebelumnya, pemeriksaan selanjutnya dilakukan:

a. Uji t (pengujian secara individual)

Tinjauan t ini juga disebut sebagai pemeriksaan parsial, pemeriksaan signifikansi biaya T (tampilan parsial) evaluasi apakah variabel yang tidak bias sebagian memiliki efek tingkat pertama pada variabel yang ditetapkan.

hipotesis t perhatikan:

H0 : variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

Ha : variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang ditetapkan Sebelum menguji hipotesis penggunaan t-view, muatan t-desk perlu ditentukan terlebih dahulu dari t-tabel, agar diketahui jarak berapa nilai t-desk, derajat kebebasan ditentukan dengan melihat hipotesis = 0.05:

$$df = n - k = 60 - 4 = 56$$

Keterangan :

K = Jumlah Variabel

n = Jumlah Sampel

Berdasarkan pada nilai df 56 maka nilai ttabel adalah sebesar 1.67252

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho beraturan dan Ha ditolak jika sig t > 0,05 dan t desk > t mengingat metode bahwa variabel bebas tidak berpengaruh besar pada variabel terstruktur.

Ho ditolak dan Ha merupakan kebiasaan jika sig t < 0,05 dan t desk < t hitung, yang berarti bahwa variabel yang tidak bias memiliki pengaruh yang cukup besar pada variabel terikat.

b. Uji F (Pengujian Secara Keseluruhan)

Sekaligus melihat dengan F cek diubah menjadi dilakukan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang tidak memihak bersama-sama pada variabel terstruktur.

F-lihat hipotesis adalah:

H0: variabel yang tidak memihak secara bersamaan tidak berpengaruh pada variabel yang ditetapkan

Ha : variabel bebas secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel yang

diinginkan. Untuk melakukan perhitungan F, terlebih dahulu harus diketahui harga Ftabel, Kriteria pengujian signifikansi adalah sebagai berikut :

H0 diterima dan Ha ditolak jika sig F > 0,05 dan Ftabel > Fhitung, yang berarti variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel terstruktur.

H0 ditolak dan Ha biasa jika sig F < 0.05 dan Ftabel < Fhitung, artinya variabel imparsial secara serentak berpengaruh besar terhadap variabel basis.

c. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien dedikasi (R2) digunakan untuk menentukan proporsi variabel tidak bias yang secara bersama-sama dapat menawarkan alasan variabel berkualitas tinggi (Kuncoro, 2012:101). Biaya koefisien kemauan adalah antara 0 dan 1, jika koefisien kemauan (R2) = 1, maka variabel bebas menyediakan semua catatan penting untuk set model variabel yang diantisipasi. Jika koefisien kemauan (R2) = 0, maka teknik variabel yang tidak memihak tidak dapat memberikan bukti versi variabel terkait.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah karyawan departemen *finishing* di PT. Jasuindo Tiga Perkasa Tbk Sidoarjo berjumlah 73 orang karyawan. Pengumpulan data primer dilakukan dengan memberikan beberapa kuesioner kepada karyawan dengan menyebarkan kuesioner kepada 73 responden sebagai sampel dari penelitian. Klasifikasi responden yang ditanyakan pada kuesioner ini antara lain jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir serta masa kerja. Besaran prosentase masing-masing karakter responden akan dipaparkan ada pada tabel berikut ini:

Jenis Kelamin

Deskripsi berdasarkan jenis kelamin responden dapat diperlihatkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
Laki-laki	25	29,9
Perempuan	52	70,1

Jumlah	77	100
--------	----	-----

Sumber data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden laki-laki sebanyak 23 orang, dengan persentase sebesar 29,9 %. Sedangkan responden perempuan sebesar 54 orang atau sebanyak 70,1%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indomaret di Kedung Pandan Jabon Sidoarjo di dominasi oleh konsumen perempuan.

Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	(%)
20-30 tahun	29	37.7
31-40 tahun	40	51.9
41-50 tahun	6	7.8
> 51 tahun	2	2.6
Jumlah	77	100%

Sumber : diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat hasil bahwa responden pada konsumen Indomaret di Kedung Pandan Jabon Sidoarjo yang paling tinggi persentasenya yakni rentan usia 31-40 tahun sebanyak 40 konsumen atau sebesar 51,9%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.609	.867		.702	.485
	Persepsi Harga	.250	.092	.273	2.713	.008
	Promosi	.146	.104	.040	2.442	.036
	Reputasi	.684	.097	.646	7.019	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,609 + 0,250X1 + 0.146X2 + 0,684X3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan beberapa hal antara lain :

Tingkat Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	(%)
SD	0	0
SMP	1	1.3
SMA/SMK	64	83.1
Sarjana / Diploma	12	15.6
Jumlah	77	100

Sumber : diolah penulis (2022)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 77 responden konsumen Indomaret di Kedung Pandan Jabon Sidoarjo, tidak ada yang memiliki tingkat pendidikan SD, terdapat 1 responden yang berpendidikan SMP, terdapat sebanyak 64 responden (83,1%) berpendidikan terakhir SMA/SMK dan terdapat 12 responden (15,6%) berpendidikan terakhir Sarjana/Diploma. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian responden dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret di Kedung Pandan Jabon Sidoarjo dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA)

- Berdasarkan persamaan diatas dapat dijabarkan Konstanta sebesar 0,609 , artinya apabila Persepsi Harga, Promosi, dan Reputasi tidak ada atau nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian nilainya sebesar 0,609

7. Koefisien regresi variabel Persepsi Harga, sebesar 0,250, artinya apabila Persepsi Harga ditingkatkan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,250 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian. Apabila Persepsi Harga semakin bagus maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.
8. Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,146, artinya apabila Promosi ditingkatkan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,146 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara Promosi dengan Keputusan Pembelian. Apabila Promosi semakin tinggi maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.
9. Koefisien regresi variabel Reputasi sebesar 0,684, artinya apabila Reputasi ditingkatkan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan

sebesar 0,684 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara Reputasi dengan Keputusan Pembelian. Apabila Reputasi semakin tinggi maka bisa meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen

Pengujian Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independent dengan variabel dependent secara simultan.

1. Apabila signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$
2. Berarti variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
3. Apabila taraf signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$

Berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS:

Tabel 6 Pengujian Menggunakan Uji F ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.220	3	107.407	148.081	.000 ^b
	Residual	52.949	73	.725		
	Total	375.169	76			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Reputasi, Promosi, Persepsi Harga

Berdasarkan hasil tampilan output SPSS dapat dilihat bahwa : F hitung sebesar 148,081 dan Ftabel sebesar 2,81 dengan tingkat signifikan 0,000 > 0,05 , karena nilai F hitung > F tabel yaitu 148,081 > 2,81 dan nilai sig 0,000 > 0,05, hal ini berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari Persepsi Harga, Promosi, dan Reputasi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan unntuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independent secara individu terhadap variabel dependent,

dengan menganggap variabel lain bersifat konstan.

- a) Apabila taraf signifikan < 0,05 berarti variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Apabila taraf signifikan > 0,05 berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 7 Pengujian Menggunakan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.609	.867		.702	.485
Persepsi Harga	.250	.092	.273	2.713	.008
Promosi	.146	.104	.040	2.442	.036
Reputasi	.684	.097	.646	7.019	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tampilan output SPSS diatas dapat dilihat bahwa:

1. Hipotesis pertama : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan pengujian didapat hasil bahwa Variabel Persepsi Harga nilai T hitung 2,713 > dari T tabel 1,6786 dan signifikan sebesar 0,008 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh positif secara parsial Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini berarti hipotesis pertama diterima yang berarti terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen
2. Hipotesis kedua : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan pengujian didapat nilai T hitung 2,442 > dari T tabel 1,6786 dan signifikan sebesar 0,036 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini berarti hipotesis kedua diterima yang berarti terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen
- a. Hipotesis ketiga : Reputasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan pengujian didapat nilai T hitung 7,019 > dari T tabel 1,6786 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial Reputasi terhadap Keputusan Pembelian, hal ini berarti hipotesis ketiga diterima yang berarti terdapat pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen

Koefisien Determinan Berganda (Uji R²)

Menurut Sugiyono (2011), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 8 Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.834	.824	.719

a. Predictors: (Constant), Reputasi, Promosi, Persepsi Harga

Sumber : Hasil Olah data SPSS (2022)

Dari hasil tampilan output SPSS model summary besarnya R square (R²) adalah 0,859

yang berarti kuat ketepatannya. Hal ini berarti 85,9 % variabel terikat yaitu Keputusan

Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yang terdiri dari Persepsi Harga, Promosi, dan Reputasi sedangkan sisanya 14,1% dijelaskan oleh faktor yang lain diluar model atau diluar variabel penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian didapat hasil variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, lebih lanjut variabel tersebut memiliki hubungan positif, Hal ini berarti semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen

Hasil penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Imbayani (2020), yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratlan Pardede (2018), menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi harga sering kali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan *objective price*. Sebab, konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan internal reference price mereka (Zeithaml, 1988: 10). Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya

hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi (Yunda, 2014). Selanjutnya, bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut “tinggi, rendah atau wajar” memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik. Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari semua pengalaman konsumen dalam memilih dan menggunakan produk. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Budaya konsumen yang telah mengalami perkembangan yang menjadi dasar dalam membentuk individu masyarakat (Shukla, 2019).

Semakin tinggi harga suatu produk atau jasa maka akan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli, terlebih untuk menggunakannya yang kedua kalinya (Alfred, 2013). Namun jika harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, maka hal ini akan membuat konsumen tidak ragu dalam menentukan keputusan menggunakan suatu produk atau jasa. Namun jika harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, maka hal ini akan membuat konsumen tidak ragu dalam menentukan keputusan menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga konsumen yang merasa bahwa harga produk atau jasa yang ditawarkan tersebut masuk akal tentu akan membuat konsumen tidak ragu melakukan pembelian dan pembelian ulang. Dengan kata lain Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil

keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Ferdinand, 2016).

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian didapat hasil variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, lebih lanjut variabel tersebut memiliki hubungan positif, Hal ini berarti semakin baik promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miftahur Rohmah (2018), yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mita Sari Tolan (2021), yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk memenangkan persaingan tiap perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Setiap jenis produk yang di pasarkan oleh perusahaan barang atau jasa, tidak akan mendapat tanggapan dari konsumen jika konsumen tidak mengenali produk yang dijual oleh perusahaan atau pedagang. Kotler (2017) mengemukakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup, itu perlu terlebih dahulu memperkenalkan sesuatu produk kepada pihak konsumen dalam suatu proses pemasaran. Sarana yang tepat digunakan untuk memperkenalkan produk dalam proses pemasaran adalah promosi. Efektifitas promosi sangat tergantung pada pemilihan bentuk promosi yang diperlakukan oleh suatu produk. Tidak semua bentuk promosi cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut.

Bentuk promosi harus sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan biasanya sangat dipengaruhi oleh harga, produk, promosi, dan lokasi perusahaan atau toko. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya, untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian (purchase decision) adalah tahap lanjut setelah konsumen mempunyai keinginan atau niat untuk membeli. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan beberapa aspek seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi. Namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan.

3. Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian didapat hasil variabel reputasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, lebih lanjut variabel tersebut memiliki hubungan positif, Hal ini berarti semakin baik reputasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noffi Elise Febrianti (2017), menyimpulkan bahwa Reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhiah Husniah (2020) yang hasil penelitiannya

menyimpulkan bahwa reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Merek seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau jasa itu sendiri. Berarti kualitas yang diterima dari sebuah produk atau jasa adalah berhubungan dengan reputasi perusahaan yang digabungkan dengan nama merek produk atau jasanya. Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Reputasi atau merek menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada merek dan image (Maltz, 2012).

Reputasi yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kemampuan, integritas dan goodwill. Keyakinan membantu untuk meningkatkan kepercayaan terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan atau informasi tentang masing-masing pihak (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2012). Reputasi produk menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi. Reputasi terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Reputasi merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Konsumen yang memiliki reputasi yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013). Reputasi Merek pun menjadi salah satu faktor yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian, karena jika reputasi merek kurang bagus, maka konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Reputasi merek dapat dinilai berdasarkan beberapa indikator atau dimensi yaitu, dimensi nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas dan kemudahan di ingat. Reputasi merek yang memiliki nama baik dan dikenal luas akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Persepsi Harga, Promosi, Reputasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian didapat hasil bahwa variabel bebas yang terdiri dari Persepsi Harga, Promosi, Reputasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, lebih lanjut besarnya R square (R^2) adalah 0,690 yang berarti kuat ketepatannya. Hal ini berarti 69,0 % variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yang terdiri dari Persepsi Harga, Promosi, dan Reputasi sedangkan sisanya 31,0% dijelaskan oleh faktor yang lain diluar model atau diluar variabel penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain :

1. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Indomaret di Kedung Pandan, Jabon Sidoarjo.
2. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Indomaret di Kedung Pandan, Jabon Sidoarjo.
3. Reputasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Indomaret di Kedung Pandan, Jabon Sidoarjo.
4. Persepsi Harga, Promosi, Reputasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Indomaret di Kedung Pandan, Jabon Sidoarjo.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya, demi menyempurnakan hasil penelitian ini, maka penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan meneliti pengaruh variabel-variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian contohnya, Citra merk, kualitas pelayanan, *word of mouth*, brand trust, dan lain-lain
2. Bagi perusahaan diharapkan meningkatkan promosi, sehingga mampu meningkatkan penjualan di Indomaret.

Selain itu perusahaan terutama manajemen agar lebih dapat mempertahankan dan senantiasa menetapkan Persepsi harga yang bersaing dengan produk sejenis

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Aris Jatmika Diyatma, 2017, *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro*, eProceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom.
- Azwar, Syaifudin. 2001. *Metode Penelitian*, Edisi I, cet. 3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chan, S. (2018). *Factors Affecting Revisit Intention With Customer Satisfaction As a Mediating Variable in Eco Friendly Resorts*. Jurnal Manajemen Dan Inovasi, 9(1), 1–13.
- Christiawan, Yulius Yogi dan Tarigan Yosua. “Kepemilikan Manajerial: Kebijakan Hutang, Kinerja dan Nilai Perusahaan”. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Volume 9, No. 1, 1-8. 2007.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Ferdinand. 2016. *Analisis Implementasi Proses Knowledge Management pada Kantor Akuntan Publik Non Big-Four (Penelitian Exploratory pada KAPADR)*. Tesis. Yogyakarta. Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada.
- Herawaty, T., Tresna, P. W., dan Wisudastuti, F. E. 2016. *Pengaruh Price Fairness dan Service Fairness Terhadap Customer Satisfaction Pada Go-Jek*. Jurnal AdBispreneur .Vol. 1, No. 3, pp. 231-241.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat. Jakarta.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Kodu, Sarini. 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, September 2013: 1252-1259.
- Kuncoro, 2012:101, *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung : Alfabeta.
- Lee, S., & Lawson-Body, A. (2011). *Perceived Price of Dynamic Pricing*. Journal of Industrial Management Data Systems, 111 (4).
- Mcknight, D. H., Dan George, J. F. (2007). *Research Note It Road Warriors: Balancing Work – Family Conflict, Job Autonomy, And Work Overload*, 31(1), 1–17.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour* 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*. Edisi 4, Buku 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. “*Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”. Journal of Retailing. Vol 64 (1) pp 12- 37