

# **PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BELANJA ONLINE DI MARTABAK & TERANG BULAN RADJA SURABAYA**

Dina Fiddiyana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[dinafiddiyana@gmail.com](mailto:dinafiddiyana@gmail.com)

## **Abstract**

This research is motivated by changes in the state of society in the pandemic era, which causes consumers to fulfill their needs or make online purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of price perception, promotion, and customer trust on consumer purchasing decisions online shopping at Martabak & Bright Bulan Radja Surabaya. This study uses random sampling where there are several factors that make it impossible to take the entire sample. The results obtained that (1) simultaneously price perception, promotion, and customer trust on consumer purchasing decisions have a significant effect, (2) partially price perceptions on consumer purchasing decisions also have a significant effect, (3) partially promotions on purchasing decisions consumers have a significant effect, (4) and the last partial customer trust on purchasing decisions has a significant effect.

**Keywords:** Price Perception, Promotion, Customer Trust, Consumer Purchase Decision

## **PENDAHULUAN**

Keputusan masyarakat belanja online didorong adanya revolusi 5.0 yang telah menciptakan kemajuan teknologi digital, kemajuan ekonomi paralel sampai dengan selesainya masalah sosial. Kecanggihan teknologi tersebut telah merubah kegiatan konvensional berpindah menjadi online. Kegiatan online tidak hanya dipengaruhi oleh revolusi 5.0 yang semakin canggih akan tetapi adanya akibat Pasca pandemi covid-19 pada Bulan Maret 2020. Presiden Jokowi menetapkan peraturan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) melalui peraturan pemerintah mengeluarkan kebijakan peraturan meminimalisir kegiatan tatap muka berlebihan berpindah menjadi online untuk melindungi masyarakat dari resiko penularan covid-19.

Sebelum covid-19 jejaring media sosial hanyalah sebuah pilihan untuk

kalangan masyarakat. Namun adanya situasi pandemi covid-19 hingga saat ini, sangat penting sekali menciptakan peluang Usaha Mikro Kecil Menengah untuk menjual produk melalui jejaring media sosial seperti facebook, Instagram, Whatsaap termasuk layanan belanja online lainnya. Agar mampu mempertahankan bisnis mereka. Hal ini memberikan dampak positif bagi konsumen agar semakin terbiasa berbelanja secara online. Disamping itu, perubahan dinamika pasar yang menciptakan layanan jasa pengiriman makanan online yang dapat di akses melalui Go-food, Grab Food, Shopee Food untuk terus melayani konsumen belanja online untuk menimbang dampak ekonomi akibat pandemi. Tetapi peraturan tersebut tidak mengurangi keputusan belanja pada konsumen.

Keputusan konsumen belanja online tidak hanya disebabkan oleh pengaruh revolusi 5.0 dan pandemi Covid-19. Keputusan konsumen belanja online disebabkan karena persepsi harga. Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam membeli suatu produk adalah harga. Harga yang sangat ekonomis dan terjangkau untuk kalangan konsumen baik menengah keatas maupun konsumen menengah kebawah. Harga yang terjangkau bukan berarti harga yang mengharuskan terlampaui sangat murah. Apabila harga yang murah hingga dibawah rata-rata pada umumnya bisa mengakibatkan konsumen menjadi ragu mengenai kualitas produk tersebut. Tidak mengherankan lagi jika dengan harga yang terlalu mahal bisa mengakibatkan konsumen mencari toko lain dengan harga yang lebih terjangkau. Jadi mencari tahu dahulu mengenai target harga di pasaran sebelum menentukan harga, agar target harga yang akan dipasang sesuai dengan keinginan konsumen.

Mayoritas Konsumen saat memutuskan untuk membeli tidak hanya melihat dari harga akan tetapi dengan adanya promosi yang menarik menjadi salah satu kunci utama untuk menarik konsumen. Konsumen lebih tertarik dengan toko yang mengadakan promo besar-besaran disetiap momen-momen tertentu, biasanya diadakan promosi ketika adanya perayaan kemerdekaan, lebaran, tahun baru, valentine, dan ditanggal-tanggal istimewa lainnya. Saat mengadakan promosi, promo semenarik mungkin, membuat produk berbagai macam inovasi-inovasi baru dan keterampilan produk berbeda dengan biasanya agar bisa membandingkannya dengan promo-promo sebelumnya atau dengan promo pesaing lainnya. Dengan adanya berbagai macam ide promosi ini bisa memberikan nilai lebih terhadap konsumen.

Nilai konsumen dapat diukur dari kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen makanan secara online itu mencari tahu terlebih dahulu melalui

kecanggihan teknologi berupa website halaman media sosial untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai detail keseluruhan produk dengan jelas, agar meyakinkan masyarakat untuk berbelanja secara online atau tidak. Pelanggan bisa semakin yakin untuk membeli suatu produk, salah satu produk jajanan masyarakat yaitu martabak dan terang bulan radja Surabaya. Awal tahun 2019 martabak dan terang bulan radja Surabaya memilih peluang dengan memasarkan produk melalui online yang dimana penjualan tersebut mencapai 45% dari penjualan offline. Tahun berikutnya, pada tahun 2020 penjualan online menurun sekitar 35% yang dimana pelanggan memilih membeli langsung di outlet karena faktor kurangnya harga promosi sehingga konsumen kurang memuaskan. Pada tahun 2021 pembelian online kembali meningkat karena adanya promosi dan faktor pandemi Covid-19 hingga 80% sampai pada tahun 2022 penjualan online meningkat dari pada penjualan offline. Hasil yang didapatkan martabak dan terang bulan radja surabaya, akan selalu menjaga ketersediaan produk, kualitas produk agar selalu memiliki standar yang sama. Menurut Bapak Basuki pemilik produk martabak dan terang bulan Radja Surabaya apabila konsumen berbelanja/memesan secara online, produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan digantikan. Karena untuk menjaga kepercayaan konsumen. Apabila hal tersebut tidak dilakukan maka akan kesulitan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap berbelanja online dan membuat calon pembeli lainnya ragu.

Persepsi Harga, promosi, dan kepercayaan pelanggan saat berbelanja, tanpa disadari melalui banyak berbagai pertimbangan sebelum akhirnya untuk memutuskan membeli produk atau tidak. Ada beberapa hal pertimbangan mulai dari persepsi harga yang murah, promosi yang semakin kreatif dan mudah dijangkau, serta kepercayaan pelanggan yang tinggi. Sebagai seorang bisnis/entrepreneur, baik

pembisnis secara online maupun offline untuk mengembangkan strategi menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk perlu adanya akses yang mudah di platform melalui website, marketplace, dan akun media sosial lainnya. dimana konsumen sangat mudah mencari lokasi/ mengakses nama toko.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Belanja Online Di Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya”.

## **KAJIAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar Usaha Mikro Kecil Menengah dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian belanja online mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian offline atau ditempat. Assael (2010:67) mengembangkan spesifikasi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu : tingkat pengambilan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian.

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, ketetapan pada merek, dan kelembaman.

Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks.

### **Indikator Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Harmani (2008:41) bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

### **Persepsi Harga**

Menurut (Lamb, Hair, M. 2001:268) Persepsi harga merupakan ketetapan yang diambil oleh konsumen dalam memperoleh harga yang pantas saat bertransaksi. Menurut Kotler dan Keller (2012:67), ”Persepsi harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Persepsi Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”.

### **Indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016 : 314) terdapat empat indikator-indikator Persepsi harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen melihat nilai harga yang tertera lalu memutuskan apakah akan membeli produk dan menerima nilai harga yang diharapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa

Sebelum membeli, konsumen melihat harga yang tercantum pada sebuah produk atau

jasa dan sudah memikirkan tentang harga yang ditawarkan produsen sesuai dengan produk yang telah dibeli.

### 3. Daya saing harga

Kompetitor lain yang memberikan nilai harga yang berbeda saat bersaing penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjual pada satu jenis produk yang sama.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kesesuaian harga dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen pada aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan.

## Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219) Promosi yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, untuk mengingatkan pangsa pasar atau sasaran yang dituju kepada perusahaan agar produknya tersedia dan menerima, membeli, loyalitas pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Kusmono, 2001: 374) promosi adalah pemasaran yang dilakukan oleh pihak lain untuk dapat mengikuti kegiatan pertukaran

## Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Pesan Promosi

Merupakan patokan seberapa baik cara menyampaikan pesan promosi yang akan dilaksanakan dan disampaikan kepada konsumen maupun pada pangsa pasar.

### 2. Media Promosi

Merupakan media yang akan digunakan produsen saat melaksanakan kegiatan promosi. Media promosi ini bisa dilakukan melalui spanduk, poster dan social media saat melakukan kegiatan berlangsungnya promosi.

### 3. Waktu Promosi

Waktu promosi merupakan waktu seberapa lamanya promosi yang akan dilakukan oleh produsen.

## Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan Pelanggan pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada kualitas produk untuk membuat konsumen tertarik berbelanja online. Kepercayaan Pelanggan juga dapat diciptakan dengan kejujuran pada produsen dalam menyampaikan informasi yang lengkap dan jelas agar pelanggan tidak merasakan kebingungan.

Menurut Pan dan Zinkhan (2016:71) Kepercayaan pelanggan pada merek "*brand trust*" didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bergantung pada suatu merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif dan hubungan kepercayaan pelanggan pada merek.

## Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada tiga indikator kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian aktual atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan kepada pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

2. *Willingness to depend* (Kesediaan untuk bergantung) adalah kesediaan untuk

bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

3. Kejujuran (*honesty*) adalah percaya pada perkataan orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus kepada kita.

## **HIPOTESIS**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Persepsi Harga, Promosi dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen belanja online Martabak & Terang Bulan Radja.

H<sub>2</sub> : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak & Terang Bulan Radja pada konsumen belanja online.

H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak & Terang Bulan Radja pada konsumen belanja online.

H<sub>4</sub> : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak & Terang Bulan Radja pada konsumen belanja online.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini mengambil informasi yang berkaitan dengan Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Belanja Online di Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan konsumen belanja online di Martabak & Terang Bulan Radja sebagai pengumpulan data kuesioner.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan konsumen belanja online pembelian produk

di Martabak & Terang Bulan Radja Kota Surabaya. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan April 2022.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu data yang berupa tanggapan/ respon dari konsumen belanja online dengan menggunakan kuesioner/google form.

Data adalah informasi yang diperoleh dari penelitian atau pengamatan sehingga dapat berupa angka, lambang, yang dapat dikumpulkan untuk memecahkan suatu masalah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer sumber data yang diperoleh berasal dari tanggapan secara langsung melalui jawaban responden berupa kuesioner/google form.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini mengambil jumlah dari seluruh pelanggan yang pernah membeli/belanja online di Martabak & Terang Bulan Radja Surabaya. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel yaitu convenience sampling sehingga peneliti saat memilih responden berdasarkan yang paling mudah ditemui dan mudah untuk didapatkan. maka hasil jumlah yang akan dipakai dalam penelitian ini mengambil 70 sampel.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Jika dilihat pada kolom Corrected Item Total Correlation  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka dinyatakan valid.

Variabel	Item pertanyaan	r Tabel	Corrected Item Total Correlation (r Hitung)	Kesimpulan
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y1	0,235	0,743	Valid
	Y2	0,235	0,826	Valid
	Y3	0,235	0,829	Valid
	Y4	0,235	0,763	Valid
	Y5	0,235	0,769	Valid
	Y6	0,235	0,779	Valid
	Y7	0,235	0,778	Valid
	Y8	0,235	0,754	Valid
	Y9	0,235	0,422	Valid
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,235	0,803	Valid
	X1.2	0,235	0,763	Valid
	X1.3	0,235	0,706	Valid
	X1.4	0,235	0,707	Valid
	X1.5	0,235	0,815	Valid
	X1.6	0,235	0,763	Valid
	X1.7	0,235	0,794	Valid
	X1.8	0,235	0,710	Valid
	X2.1	0,235	0,736	Valid
Promosi (X2)	X2.2	0,235	0,665	Valid
	X2.3	0,235	0,832	Valid
	X2.4	0,235	0,368	Valid
	X2.5	0,235	0,812	Valid
	X2.6	0,235	0,850	Valid
	X2.7	0,235	0,848	Valid
	X2.8	0,235	0,789	Valid
	X2.9	0,235	0,746	Valid
	X3.1	0,235	0,783	Valid
Kepercayaan Pelanggan (X3)	X3.2	0,235	0,773	Valid
	X3.3	0,235	0,734	Valid
	X3.4	0,235	0,623	Valid
	X3.5	0,235	0,680	Valid
	X3.6	0,235	0,460	Valid
	X3.7	0,235	0,762	Valid
	X3.8	0,235	0,759	Valid
	X3.9	0,235	0,738	Valid

Dari hasil uji SPSS 25 mengatakan bahwa semua variabel valid, karena nilai t hitung > t tabel yaitu diatas 0,235.

### Uji Reliabilitas

Reliability Statistics				Keterangan
Variabel	Nilai Kritis	Number Of Item	Cronbach's alpha	
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,6	9	0,895	Reliabel
Persepsi Harga (X1)	0,6	8	0,890	Reliabel
Promosi (X2)	0,6	9	0,925	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X3)	0,6	9	0,846	Reliabel

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka reliabel.

### Uji Multikolinieritas

VARIABEL	NILAI	TOLERANCE	NILAI	VIF	KETERANGAN
Persepsi Harga (X1)	0,10	0,370	10	2,703	Tidak Multikolinieritas
Promosi (X2)	0,10	0,258	10	3,871	Tidak Multikolinieritas
Kepercayaan Pelanggan (X3)	0,10	0,259	10	3,856	Tidak Multikolinieritas

variabel persepsi harga, promosi, dan kepercayaan pelanggan nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Artinya tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	176,045,585
Most Extreme Differences	Absolute	86
	Positive	71
	Negative	-86
Test Statistic		86
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,2. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 (0,2 > 0,05), maka nilai residual terdistribusi dengan normal

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,769	1,819		3,168	0,002
	Persepsi Harga	0,340	0,075	0,354	4,520	0,000
	Promosi	0,689	0,085	0,757	8,078	0,000
	Kepercayaan Pelanggan	0,135	0,082	0,154	2,646	0,004

$$Y = 5,769 + 0,340X1 + 0,689X2 + 0,135X3 + e_i$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Maka konstanta mempunyai nilai sebesar 5,769, artinya jika Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), Kepercayaan Pelanggan (X3) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) nilainya adalah 5,769.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1216,098	3	405,366	125,110	,000 <sup>b</sup>
	Residual	213,845	66	3,240		
	Total	1429,943	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi, Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, promosi, dan kepercayaan pelanggan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh persepsi harga, promosi, dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen belanja online di martabak dan terang bulan Radja Surabaya.

### 2. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,769	1,819		3,168	0,002
	Persepsi Harga	0,340	0,075	0,354	4,520	0,000
	Promosi	0,689	0,085	0,757	8,078	0,000
	Kepercayaan Pelanggan	0,135	0,082	0,154	2,646	0,004

- a. Berdasarkan hasil uji t pada tabel menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen belanja online di

martabak dan terang bulan Radja Surabaya.

- b. Berdasarkan hasil uji t pada tabel menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen belanja online di martabak dan terang bulan Radja Surabaya.
- c. Berdasarkan hasil uji t pada tabel menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen belanja online di martabak dan terang bulan Radja Surabaya.

### Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,922 <sup>a</sup>	0,850	0,844	1,800

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi, Kepercayaan Pelanggan  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis regresi linier berganda diatas diperoleh angka R sebesar 0,922. Berdasarkan output diatas diperoleh angka  $R^2$  (Adjusted R Square) sebesar 0,844 atau 84,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (persepsi harga, promosi, dan kepercayaan pelanggan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen) sebesar 84,4%. Sedangkan sisanya sebesar ( $100\% - 84,4\% = 15,6\%$ )

dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini di latar belakang oleh perubahan keadaan masyarakat di era pandemi, yang menyebabkan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya ataupun pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan secara online. Penelitian ini menggunakan random sampling yang dimana ada beberapa faktor yang tidak memungkinkan mengambil seluruh sampel. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa (1) secara simultan persepsi harga, promosi, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan, (2) secara parsial persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen juga berpengaruh signifikan, (3) secara parsial pun promosi terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan, (4) dan secara parsial terakhir kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Penelitian juga menggunakan metode analisis data yang dimana terlebih dahulu melakukan uji instrument untuk melihat keseluruhan pernyataan pada tiap variabel valid dan reliabel, selanjutnya uji asumsi klasik diantaranya: uji normalitas, uji multikolinieritas, hingga uji heterokedastisitas.

### **Saran**

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Pengusaha dan pihak yang terkait dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### **1. Bagi Pengusaha**

Sangat disarankan bagi pengusaha, diharapkan untuk terus melakukan riset pemasaran agar membantu mengembangkan penjualan yang dapat meningkat dan sesuai dengan keinginan/harapan konsumen yang

berdampak positif dalam peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **2. Bagi Peneliti**

Diharapkan dapat melakukan penelitian ini terkait hal-hal yang dapat mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen serta melibatkan beberapa variabel – variabel bebas lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini agar dapat membantu terkait meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip dan Keller.L 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management 15th Edition. England. Pearson Education,Inc.
- Kusmono, Gugup. 2001. Pengantar Bisnis. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPF
- Lamb, Hair, M. 2001. *Pemasaran Buku Dua* (Pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Pan dan Zinkhan. George M., 2016 “Determinants of Retailing, Cetakan ke Enam, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta : ANDI