

Pengaruh Lokasi, Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Ilham Ramdani Rahman

Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Depy Muhamad Pauzy

Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Titin Patimah

Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Alamat: Jl. PETA No. 177 Kahuripan Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya

Korespondensi Penulis: Ramdanirahmanilham@gmail.com*

Abstract: *This research aims to determine the simultaneous and partial influence of location, online promotion and price perception on purchasing decisions at the Trening Reza Store Cikalang Tasikmalaya. The research method used in this research is quantitative research methods with a survey approach. The respondents in this research were 100 consumers of the Trening Reza Store Cikalang Tasikmalaya. The type of data used in this research is primary data obtained through a questionnaire. The data testing technique used in this research uses validity tests, reliability tests and classical assumption tests. Data analysis in this study used multiple regression analysis tools using SPSS version 25 software. The research results show that Location, Online Promotion and Price Perception simultaneously have a significant influence on Purchasing Decisions. Location partially has a significant effect on purchasing decisions. Online promotions partially have a significant effect on purchasing decisions. Price perception partially has a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Location, Online Promotion, Price Perception, Purchase Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial Lokasi, Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Trening Reza Store Cikalang Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Trening Reza Store Cikalang Tasikmalaya sebanyak 100 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda dengan menggunakan Software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi, Promosi *Online* dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi *Online* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Lokasi, Promosi Online, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Persaingan dunia bisnis pada zaman sekarang semakin ketat dimana semakin banyak permintaan konsumen dan pesaing dengan produk yang menyerupai. Perusahaan harus berlomba lomba menjadi yang terbaik, karena hal tersebut menjadi bentuk keberhasilan dari dunia bisnis. Semula faktor harus di perhatikan mulai dari target, konsumen dan kualitas yang di berikan. Produk yang di pasarkan harus bisa menarik perhatian para konsumen atau target

pasar dimana kita harus terus meningkatkan motivasi dan inovasi terhadap produk yang akan di pasarkan pada dunia bisnis. Hal utama yang harus di perhatikan yaitu keputusan pembelian. Semakin meningkat keputusan konsumen maka akan semakin meningkat juga harapan dari perusahaan.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli, proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan (Kotler & Armstrong, 2017 : 180). Sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu diawali oleh beberapa tahapan diantaranya *problem recogniyion, information search, dan evaluation of alternativest*, baru *purchase decion* yang dilanjutkan oleh *post-purchase decision* (Kotler & Armstrong 2017 : 235).

Reza Store merupakan suatu perusahaan pada bidang *fashion* yaitu memproduksi trening dengan berbagai macam bentuk dan ukuran, reza store selalu mengikuti zaman sehingga selalu mengusahakan untuk memberikan bentuk trening yang menarik kepada para konsumen. Pemasaran yang dilakukan untuk menjual produknya yaitu *offline* berupa toko dan *online* melalui sosial media. Namun perusahaan reza store ini tentunya tidak selalul berjalan dengan baik, terkadang terdapat permasalahan. Adapun data jumlah penjualan produk tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Produk Tahun 2022

Tanggal	Total Pesanan	Total Pengunjung
01 Januari 2022	0	0
01 Februari 2022	572	17.632
01 Maret 2022	655	16.976
01 April 2022	486	12.191
01 Mei 2022	497	13.049
01 Juni 2022	597	15.607
01 Juli 2022	727	19.473
01 Agustus 2022	889	25.011
01 September 2022	673	10.931
01 Oktober 2022	404	14.518
01 November 2022	321	11.642
01 Desember 2022	298	12.012

Sumber : Toko Trening Reza Store Cikalang Tasikmalaya 2023

Berdasarkan Tabel 1. tersebut, diketahui bahwa penjualan mengalami naik turun artinya tidak ada konsisteln penjualan yang mengarah pada kenaikan secara berkala, selama 8 bulan penjualan dan jumlah konsumen mengalami penurunan. Banyak hal yang perlu diperhatikan oleh para pembisnis agar keputusan pembelian yang diharapkan baik salah satunya lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian. Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memanjangkan barang-barang dagangannya Menurut Kasmir (2015 : 140). Lokasi juga sangat

penting dalam proses transaksi penjualan karena tidak menutup kemungkinan konsumen dalam membeli produk melihat dari dari tempat lokasi toko tersebut berada.



Sumber : Toko Reza Store, Gambar diambil oleh penulis, 2023

Gambar 1. Lokasi Reza Store

Lokasi keberhasilan suatu perusahaan dilihat juga dari pomosinya. Penggunaan teknologi pada persaingan perusahaan zaman sekarang dengan cukup pesat. Contoh salah satu bentuk perkembangan teknologi pada zaman sekarang dalam bisnis yaitu munculnya transaksi yang menggunakan media internet. Selain lokasi dan promosi *online* ada hal yang perlu di perhatikan juga yaitu persepsi harga. Persepsi bisa diartikan sebagai pandangan dalam menilai sesuatu dan harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan, Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto 2018:3). Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok, harga yang di tetapkan 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 mempengaruhi prespsi konsumen mengenai produk tersebut (kotler dan Amstrong, 2012:51).

KAJIAN TEORITIS

Manajemen

Manajemen merupakan salah satu aspek yang sangat *urgent* dalam kehidupan di era sekarang ini, baik dalam bidang profesional maupun dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Menurut Sedarmayanti (2016:45) mengungkapkan “Manajemen sebagai proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui

pemamfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya” Sedangkan menurut Adi Robith Setiana (2017:8) menyatakan “Manajemen merupakan penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain” Dan menurut Afandi (2018:1) menyatakan “Manajemen merupakan sekumpulan orang yang memiliki tujuan organisasi yang sama, sehingga dalam proses pencapaiannya melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepegaiwaan, kepemimpinan, dan pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya yang telah tersedia”. Dari beberapa pengertian tersebut maka disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu kegiatan yang memiliki target dan tujuan dengan menggunakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan evalulasi dalam mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan inti dari setiap kegiatan bisnis yang sukses. Dalam dunia yang terus berubah dan kompetitif ini, manajemen pemasaran menjadi kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan “Manajemen pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain” Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2018) mengungkapkan “Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang” Dan menurut Puji Muniarty et al., (2022:3) mengungkapkan “Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan”. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Lokasi

Menurut Heizer & Render (2015) mengemukakan “Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis

perusahaan” Sedangkan menurut Senggetang (2019: 881) mengemukakan “Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada lingkungan yang strategi sehingga dapat memaksimalkan keuntungan” Dan menurut Tjiptono (2015: 345) mengemukakan “Lokasi merupakan pengacuan pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat dimana perusahaan terletak dan beroperasi mengelola dan menghasilkan suatu produk serta mendukung keberhasilan pada perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016:15) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah sebagai berikut : 1). Akses, 2). Lalu Lintas, 3). Ketersediaan Tempat Parkir dan 4). Lingkungan.

Promosi *Online*

Menurut Murwatiningsih (2016:1) menyatakan “Promosi *online* adalah salah satu cara untuk memasarkan produk secara *online* dan merupakan cara baru untuk dapat memperluas cakupan target konsumen” Sedangkan menurut Dave Chaffey dan Smith (2013:15) menyatakan “Promosi *online* adalah pemasaran secara *online* baik melalui situs web, iklan *online*, opt-in email, kios interaktif, TV interaktif atau *mobile*” Dan menurut Jamaludin dkk. (2015:4) mengemukakan “Promosi *online* dapat diartikan juga sebagai kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya social media (twitter, instagram, facebook, tiktok)”. Dari pengertian promosi online menurut para ahli dapat disimpulkan promosi *online* adalah kegiatan mempromosikan dengan memanfaatkan internet untuk menjadi alat sebuah pengirim pesan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:129) indikator yang digunakan dalam promosi *online* diantaranya 1). Iklan, 2). *Sales promotion* (Promosi Penjualan). 3). *Public relation* (Hubungan Masyarakat) dan 4). *Direct marketing* (Pemasaran Langsung).

Kualitas Pelayanan

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2015 : 368) mengemukakan “Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli” Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015 : 154) mengemukakan “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” Dan menurut Tjiptono (2015 : 289-290)

mengemukakan “Dari sudut pandang pemasaran, persepsi harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan suatu pendekatan yang menjelaskan dampak harga sebuah perusahaan dan konsumen atau situasi pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015 : 154) indikator dari persepsi harga yaitu 1). Keterjangkauan harga, 2). Harga bersaing dengan produk sejenis 3). Harga sesuai dengan prediksi konsumen dan 4). Harga sebagai indikator.

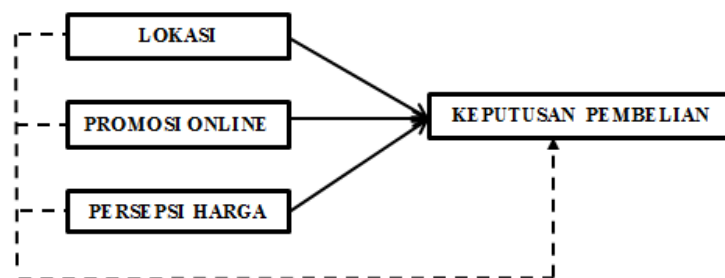
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2017:180) menyatakan “Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan” Sedangkan menurut Tjiptono (2014:21) menyatakan “Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenai 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” Dan menurut Setiadi dalam Sangadji (2013:121) menyatakan “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi atau perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan pembelian konsumen terhadap produk yang dibelinya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:183) adalah 1). Pemilihan Produk, 2). Pemilihan Merek, 3). Waktu Pembelian dan 4). Jumlah Pembelian.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori diatas maka terbentuk suatu paradigma yang digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut.



Keterangan:

Pengaruh Parsial _____

Pengaruh Simultan -----

Gambar 2. Paradigma Penelitian

Hipotesis

Adapun hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara simultan lokasi, promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Reza Store Cikalang Tasikmalaya.
2. Terdapat pengaruh secara parsial lokasi terhadap keputusan pembelian pada Reza Store Cikalang Tasikmalaya.
3. Terdapat pengaruh secara parsial promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada Reza Store Cikalang Tasikmalaya.
4. Terdapat pengaruh secara parsial persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Reza Store Cikalang Tasikmalaya.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian adalah lokasi, promosi *online*, persepsi harga dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan penelitian survei. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah konsumen Reza Store Cikalang Tasikmalaya, yang jumlahnya tidak diketahui.

Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus yang dikemukakan Rao Purba dalam Suljarweli (2015:155) sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{1 - \frac{\alpha}{2}}}{e} \right]^2$$

Dimana:

N = Ukuran sampel

$Z_{1 - \alpha/2}$ = Nilai Standar daftar luas normal standar Jika α : 0.05, maka Z: 1,96

e = *Standar error* Maksimum (e=20%)

Jadi ukuran sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2 = 96,04 = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan sampel minimal di atas, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability* sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Data

Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel penelitian untuk lokasi (X1), promosi *online* (X2), persepsi harga (X3) dan keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian dengan SPSS versi 25 untuk semua variabel menunjukkan bahwa setiap item pernyataan valid untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data sehingga uji validitas pada model regresi terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel penelitian untuk lokasi (X1), promosi *online* (X2), persepsi harga (X3) dan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa seluruh pernyataan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Dan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan variabel lokasi (X1), promosi *online* (X2), persepsi harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil *output One-Sample Colmogorv-Smirnov Test* yang diperoleh dari pengolahan SPSS 25 dimana berdasarkan hasil hasil uji normalitas diketahui nilai sign $0,200 > (\alpha) 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas atau disebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian uji multikolinearitas dari pengolahan SPSS 25 dimana hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variable lokasi, promosi *online* dan persepsi harga yaitu (0,940, 0,898 dan 0,942) > 0,1 dan nilai vif yaitu (1,064, 1,114, dan 1,061) < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi multikolinearitas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *korelasi rank spearman* dimana hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variable lokasi menghasilkan nilai signifikan $0,871 > 0,05$, promosi *online* menghasilkan nilai signifikan $0,731 > 0,05$ dan persepsi harga menghasilkan nilai signifikan $0,646 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian atau model persamaan regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai *Durbin Watson* yaitu 1,557 yang mana nilai *Durbin-Watson* $-2 < 1,557 < 2$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Data

Pengaruh Lokasi, Promosi *Online* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Tabel 2. Hasil Koefisien Regresi

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,433	1,738		3,126	,002					
	Lokasi	,079	,037	,139	2,155	,034	,322	,215	,135	,940	1,064
	Promosi Online	,628	,060	,693	10,456	,000	,762	,730	,656	,898	1,114
	Persepsi Harga	,104	,045	,151	2,339	,021	,329	,232	,147	,942	1,061

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Penulis Dari Hasil Output SPSS 25, 2023

$$Y = 5,433 + 0,079X_1 + 0,628X_2 + 0,104X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

1. Jika diasumsikan bahwa nilai dari variabel Lokasi (X_1), variabel Promosi *Online* (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) adalah konstan atau sama dengan nol, maka nilai untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 5,433.
2. Variabel Lokasi (X_1) mempunyai kontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,079 yang artinya jika terjadi peningkatan variabel Lokasi (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah atau meningkat sebesar 0,079. Dengan catatan variabel bebas yang lain tetap/konstan (tidak berubah).
3. Variabel Promosi *Online* (X_2) mempunyai kontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi yaitu sebesar 0,628 yang artinya jika terjadi peningkatan variabel Promosi *Online* (X_2) sebesar 1 satuan Keputusan Pembelian (Y)

akan bertambah atau meningkat sebesar 0,628. Dengan catatan variabel bebas yang lain tetap/konstan (tidak berubah).

4. Variabel Persepsi Harga (X3) mempunyai kontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi yaitu sebesar 0,104 yang artinya jika terjadi peningkatan variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 1 satuan Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah atau meningkat sebesar 0,104. Dengan catatan variabel bebas yang lain tetap/konstan (tidak berubah).

Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	,789 ^a	,622	,610	2,177109	,622	52,666	3	96	,000	1,557	
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Lokasi, Promosi Online											
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian											

Sumber: Diolah Penulis Dari Hasil Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil output SPSS versi 25 diperoleh nilai R sebesar 0,789. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel Lokasi, Promosi *Online* dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan dengan derajat keeratan termasuk dalam kategori kuat karena berada diantara 0,60-0,799. Artinya jika Lokasi, Promosi *Online* dan Persepsi Harga naik maka Keputusan Pembelian juga akan naik, hal ini disebabkan peningkatan Lokasi, Promosi *Online* dan Persepsi Harga diikuti dengan Keputusan Pembelian.

Kemudian berdasarkan hasil output SPSS versi 25 diperoleh nilai R Square/R² (koefisien determinasi). Nilai koefisien determinasi (R²) menunjukkan besarnya pengaruh Lokasi, Promosi *Online* dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,622 x 100% = 62,2%, artinya variabilitas variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yang dalam hal ini adalah Lokasi, Promosi *Online* dan Persepsi Harga, sedangkan sisanya (100% - 62,2%) = 37,8% kemungkinan dipengaruhi model yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selanjutnya, diperoleh hasil uji hipotesis dengan uji signifikansi (Simultan) dapat dilihat pada tabel 4. ANOVA sebagai berikut:

Tabel 4. ANOVA (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	748,880	3	249,627	52,666	,000 ^b
	Residual	455,021	96	4,740		
	Total	1203,901	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Lokasi, Promosi Online						

Sumber: Diolah Penulis Dari Hasil Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan perhitungan SPSS versi 25, hasil uji simulltan menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara simulltan Lokasi, Promosi *Online* dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Lokasi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Adapun hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 5. mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Tabel 5. Parsial

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5,433	1,738		3,126	,002			
	Lokasi	,079	,037	,139	2,155	,034	,322	,215	,135
	Promosi Online	,628	,060	,693	10,456	,000	,762	,730	,656
	Persepsi Harga	,104	,045	,151	2,339	,021	,329	,232	,147

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Penulis Dari Hasil Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai sebesar 0,215 yang menunjukkan terdapat hubungan yang dikategorikan rendah antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa Lokasi terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang positif, maka semakin baik Lokasi maka baik pula tingkat Keputusan Pembelian yang dihasilkan.

Sedangkan besar pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial yaitu: $Kd = (0,215)^2 \times 100\% = 4,62\%$, artinya Lokasi membantu dalam tercapainya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dilihat dari hasil ulji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi *Online* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Adapun hasil perhitungan SPSS versi 25 mengenai Koefisien Kolerasi (r) pada Tabel 5. yang diperoleh yaitu sebesar 0,730 yang menunjukkan terdapat hubungan yang dikategorikan kuat antara Promosi *Online* dengan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang

positif, maka semakin baik Promosi *Online* maka baik pula tingkat Keputusan Pembelian yang dihasilkan.

Selengkapnya pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian secara parsial yaitu: $Kd = (0,730)^2 \times 100\% = 53,29\%$, artinya Promosi Online membantu dalam tercapainya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dilihat dari hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Promosi *Online* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Adapun hasil perhitungan SPSS versi 25 mengenai Koefisien Korelasi (r) pada Tabel 5. yang diperoleh yaitu sebesar 0,232 yang menunjukkan terdapat hubungan yang dikategorikan rendah antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang positif, maka semakin baik Persepsi Harga maka baik pula tingkat Keputusan Pembelian yang dihasilkan.

Sedangkan besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial yaitu: $Kd = (0,232)^2 \times 100\% = 5,38\%$, artinya Persepsi Harga membantu dalam tercapainya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dilihat dari hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi, Promosi *Online* dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Reza Store Cikalang Tasikmalaya.
2. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Reza Store Cikalang Tasikmalaya.

3. Promosi *Online* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Reza Store Cikalang Tasikmalaya.
4. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Reza Store Cikalang Tasikmalaya.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan diantaranya:

1. Berdasarkan skor terendah pada variabel Lokasi dengan indikator Ketersediaan Tempat Parkir pada poin pernyataan “Reza Store Cikalang Tasikmalaya menyediakan lahan parkir yang luas” dan “Tempat parkir pada Reza Store Cikalang Tasikmalaya aman”. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pemilik Reza Store Cikalang Tasikmalaya agar lebih memperhatikan lagi lokasi atau tempat tokonya berjualan, sebisa mungkin lokasi di Reza Store Cikalang Tasikmalaya di desain atau di dekor dengan sebaik mungkin agar bisa menarik perhatian konsumen, seperti: membuat lahan parkir yang cukup dan aman untuk para konsumen saat berbelanja, Reza Store Cikalang Tasikmalaya harus memiliki seorang security/keamanan agar bisa menjaga keamanan di lingkungan toko dan menjaga barang, kendaraan milik para konsumen yang sedang berbelanja.
2. Berdasarkan skor terendah pada variabel Promosi *Online* dengan indikator *Direct Marketing* pada poin pernyataan “Reza Store Cikalang Tasikmalaya tidak hanya melayani penjualan offline saja reza store juga melayani penjualan online” dan “Saat konsumen melakukan pemesanan karyawan juga menawarkan produk yang sedang promo”. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pemilik Reza Store Cikalang Tasikmalaya agar tokonya melaksanakan promosi *online* dengan baik dikarenakan perkembangan zaman yang begitu cepat telah banyak menuntut konsumen untuk memilih segala sesuatu yang lebih praktis, cepat dan efisien. Perubahan sifat konsumen juga dipengaruhi oleh berkembangnya teknologi informasi yang menyajikan segala kemudahan atas segala jenis transaksi. Dimana melalui media *online*, konsumen dapat mengakses informasi tentang produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Reza Store Cikalang Tasikmalaya bisa memanfaatkan instagram, facebook, shoppe, lazada, tokopedia, tiktok dan lain sebagainya untuk membantu dalam promosi secara *online*. Namun pemilik toko juga harus melakukan promosi secara langsung terhadap konsumen yang datang ke toko seperti: menawarkan produk yang sedang promo atau diskon, memberikan *cash back* kepada konsumen dan memberikan hadiah kepada konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal 3 kali. Sehingga promosi secara *online* maupun offline (secara

langsung) adalah hal yang tepat dilakukan Reza Store Cikalang Tasikmalaya dalam mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli produk.

3. Berdasarkan skor terendah pada variabel Persepsi Harga dengan indikator Harga bersaing dengan produk sejenis pada poin pernyataan “Harga yang ditawarkan perusahaan terjangkau oleh semua konsumen” dan “Reza store memberikan harga yang sesuai dengan prediksi para konsumen”. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pemilik Reza Store Cikalang Tasikmalaya harus melakukan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, namun tidak mengurangi laba perusahaan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu cara yang dapat diterapkan adalah seperti : menciptakan keunggulan bersaing dengan mencoba lebih memvariasikan keunggulan *marketing mix* yang dimilikinya, perusahaan harus memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan produsen sejenis lainnya dan perusahaan juga harus dapat mempertahankan harga yang bersaing tersebut, sehingga produknya dapat laku di pasar.
4. Berdasarkan skor terendah pada variabel Keputusan Pembelian dengan indikator Jumlah pembelian pada poin pernyataan “Saya memutuskan untuk membeli produk Reza Store Cikalang Tasikmalaya berdasarkan ulasan baik dari orang lain”. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada perusahaan untuk lebih meyakinkan kelebihan yang ada pada produk yang di jual oleh Toko Reza Store Cikalang Tasikmalaya kepada konsumen, sehingga konsumen akan memilih produk yang di jual di Reza Store Cikalang Tasikmalaya, dengan cara membuat desain produk dengan trend kekinian seperti *Adenco Sport*, *Under Armor* dan lain sebagainya yang berbeda dengan merek lain, menawarkan harga yang sesuai dan terjangkau oleh konsumen, meningkatkan kualitas produk seperti membuat bahan dasar trening yang tahan lama dan nyaman di pakai, kemudian peningkatan pelayanan oleh penjual seperti bersikap ramah terhadap setiap konsumen dan responsif terhadap konsumen sehingga konsumen selalu merasa puas yang nantinya akan membuat karyawan membeli secara terus menerus atau melakukan pembelian berulang.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji ulang penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dalam penggunaan variabel-variabel dengan Lokasi, Promosi *Online*, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian. Demikian hal tersebut dapat menjadikan penelitian selanjutnya akan lebih baik dengan penggunaan sampel yang lebih besar dan menggunakan objek yang belum pernah diteliti sebelumnya.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad Lamo Said, 2018. *Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Governance*. Yogyakarta : Deepublish.
- Adi Robith Setiana. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Afandi, P. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Konsep dan Indikator*. Zanafa Publishing.
- Ahmad, Jamaluddin. 2015 *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Yogyakarta : Gava Media.
- Amalia, I. & Murwatiningsih. 2016 *Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung*. Management Analysis Journal 5,3,7.
- Amstrong, Gari & Philip, Kotler. 2012 *Dasar-dasar pemasaran. Jilid I, Alih bahasa alexander sindoro dan benyamin molan*. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- Amstrong, Kotler. 2015 *Marketing an Introducing Pretince Hall Twelfth Edition*, England: Pearson Education, Inc.
- Andrew Winscott Suherman. 2020. *Pengaruh Promosi, Citra Rasa dan Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk Milkmo*. Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Aprillia Darmansah, Sri Yanthy Yosepha. 2020. *Pangaruh Citra Merek dan Perspsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee*. Jurnal Ilmia Mahasiswa manajemen Unsurya Vol.1 No.1 November 2020. Jakarta: Universitas Dirgantara Marsekal
- Awdiqit Dwi Nusabika. 2023. *Pengaruh Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Audyka*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol.8 No.2 Surabaya: Universitas Ciputra.
- Beti Mei Setiyaningrum. 2022. *Pengaruh Persepsi Harga dan promosi Terhadap Keputusan pembelian Voucher Internet XL Pada Konter Kusuma*. JURKAMI. Vol.7 No.2 Jawa Timur: Universitas Veteran
- Dave Chaffey & PR Smith. 2013. *Digital Marketing Excellence, planing and Integrating Digital Marketing*. Abingdon: Routledge
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi pemasaran, Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Fandy Tjiptono. 2018. *Pemasaran Jasa, prinsip, Penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Heizer, Jay dan Render Barry. 2015. *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan rantai pasokan, edisi II*. Salemba Empat, Jakarta.
- Hendra Fure. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada psar traditional bersehati calaca*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3.
- J. Supranti. 2016. *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi Kedelapan*. Jakarta : Erlangga.
- Jamaluddin, Ahmad. 2015. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Yogyakarta: Gava Media
- Kasmir. 2015. *Analisis Laporan Keuangan. Edisi satu* Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Kiki Dwi Wijayanti. 2021. *Pengaruh Lokasi dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartment Bailey.s City di Ciputat*. Vol. 1 No.2. Jurnal Perkusi. Universitas Pamulang
- Kotler, Gary & Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasarab. Jilid I*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Kotler, P & Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kothler, Philip, Amstrong. 2017. *Pemasaran, Edisi Pertama* Salemba empat, Jakarta.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Ediii13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Krisdayanti, i, Haryono A.T &Gagah, E. 2018 *Analisis Pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan*. *Journal of managemen*, 4(4).
- Kuswatiningsih. 2016. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Laksana, M.F. 2019. *Praktis Memahami manajemen pemasaran*. Sukabumi : CV Al Fath Zumar.
- L. Rebecca. 2017. *Content Marketing: Think Like a Publisher how to use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publising.
- Lukmanul Hakim, Bambang. 2021. *Pengaruh Promosi Online dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. *Journal Of Manajemen Studies*. Vol.15 No.2 Universitas Trunojoyo Madura.
- M. Khariul Anwar. 2022. *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sport Station Dinoyo*. *Jurnal ekonomika dan Bisnis Islam*. Vol 3. No.2. Malang: Universitas Islam Malang.
- Mohamad Arief Baehaqi. 2022. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk Terhadap Costumer Satisfaction dan Keputusan Pembelian*. *Widya Manajemen*. Vol.4 No.1 Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Miranda E.M. Mendur, dkk. 2021. *Pengaruh Perspsi Harga, Kualitas Produk dan Stmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Toko Ummanuel Sonder*. *Jurnal EMBA*, Vol. 9 No.3 Universitas Sam Ratulangi
- Murwatuningsih, Amalia.I. 2016 *Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan pengunjung*. *Manajemen Analysis Journal*, Vol.5 No.3.
- Puji Muniarty Verawaty Syahril Hasan Siti Patimah Triyani CH Dicky Jhon Anderson Butarbutar. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ratna Ekasari dan Triliana. 2021. *Pengaruh Kualitas Palayanan, Perspsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian*. *Jurnal Ecopreneur*. Vol.3 No.2 Sidoarjo: Universitas Maarid Hasyim
- Rosida, Intisari Haryanti. 2020. *Pangaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kausus Pada Nithalian Colletion Bima*. *Journal Of Busiines and Aconomics Research*. Vol.1 No.2. Juni 2022. Bima: Sekolah Tinggi Ekonomi.
- Sangadji, Etta Mamang Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi, Yogyakarta.
- Sangadji, Sopiah. 2014. *Perilaku Konsumen*. Andi, Yogyakarta.
- Sedarmayanti. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Reformasi Birokrasi Dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Senggetang, V & Moniharapan. 2019. *Pengaruh Lokasi, Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen*, *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi* Vol.7(1)

- Sinta Yuliana dan Ali Maskur. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Sinestesa Coffeshop Pati*. Journal Pf Management & Bussines. Vol.5 No.1 Semarang: Universitas Stikubank
- Sofyan Assauri. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi 33*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Syaeful Hermansyah, Ricky. 2023. *Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi*. Journal Od Social Sience Research. Vol 3 No.3 Jakarta: Universitas Asa
- Thamrin, Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian Andi Offset*, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015 *Strategi Pemasaran Edisi 4* Yogyakarta: Andi Offset