

The Effect of Location, Promotion, and Price Perception on Clothing Purchase Decisions (Case Study of My Subscriber Store) Bengkulu City

by Journal Of Indonesian Management

Submission date: 06-Dec-2021 06:48PM (UTC+0900)

Submission ID: 1722064459

File name: 3._selvi-andika.doc (3.07M)

Word count: 4084

Character count: 25714

The Effect of Location, Promotion, and Price Perception on Clothing Purchase Decisions (Case Study of My Subscriber Store) Bengkulu City

Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (Studi Kasus Toko Langgananku) Kota Bengkulu

Selvi Andika¹⁾; Yulius Wahyu Setiadi²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ selviandika98@gmail.com; ²⁾ yuliussetiadi@umb.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [08 November 2021]

Revised [15 November 2021]

Accepted [01 Desember 2021]

KEYWORDS

Location, Promotion, Price Perception, Purchasing Decisions.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh lokasi, promosi, persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan Purposive Sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada variabel bebas yaitu variabel keputusan pembelian dan variabel terikat yaitu lokasi, promosi, dan persepsi harga pada toko pakaian langgananku. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan penyebaran angket atau kuisisioner. Data yang telah dikumpulkan diolah dengan menggunakan uji instrumen, analisis tanggapan responden, uji asumsi kalsik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R²) dan juga uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel lokasi, promosi, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di toko langgananku kota Bengkulu. Hasil uji t untuk variabel lokasi (X1) menunjukan nilai $t_{hit} > t_{(a/2)}$ ($3,371 > 1,97882$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,001 < 0,050$), variabel promosi (X2) menunjukan nilai $t_{hit} > t_{(a/2)}$ ($6,352 > 1,97882$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), variabel persepsi harga (X3) menunjukan nilai $t_{hit} > t_{(a/2)}$ ($3,371 > 1,97882$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,001 < 0,050$). Hasil uji F nilai signifikan F yaitu 0,000 lebih kecil dan 0,050 dan Fhitung lebih besar dari Ftabel nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($31,736 > 1,65685$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$). Dari hasil pengolahan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel lokasi, promosi, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Selain itu dari hasil uji regresi linier berganda didapat persamaan regresinya adalah sebagai berikut : $Y = 1,648 + 0,394 X1 + 0,266 X2 + 0,287 X3$

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of location, promotion, perceived price on purchasing decisions. This study uses purposive sampling. The sample in this study amounted to 50 respondents. The research method used is quantitative methods. The data collection instrument used a questionnaire. The independent variable is the purchasing decision variable and the dependent variable is location, promotion, and price perception at my favorite clothing store. In this study, the authors used data collection methods by means of observation, interviews and distributing questionnaires or questionnaires. The data that has been collected is processed using test instruments, analysis of respondents' responses, calcic assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R²) and hypothesis testing. The results showed that the variables of location, promotion, and price perception had a significant effect on the decision to buy clothes in a regular shop in the city of Bengkulu. The results of the t test for the location variable (X1) show the value of $t_{hit} > t_{(a/2)}$ ($3,371 > 1,97882$) and ($\text{sig } \alpha = 0,001 < 0,050$), the promotion variable (X2) shows the value of $t_{hit} > t_{(a/2)}$ ($6,352 > 1,97882$) and ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), the price perception variable (X3) shows the value of $t_{hit} > t_{(a/2)}$ ($3,371 > 1,97882$) and ($\text{sig } \alpha = 0,001 < 0,050$). The results of the F test, the significant value of F, which is 0.000 less than 0.050 and Fcount is greater than Ftabel, the value of Fcount> Ftabel, namely ($31,736 > 1,65685$) and ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$). From the results of data processing, it can be concluded that all variables of location, promotion, and price perception simultaneously have a significant effect on the dependent variable, namely the purchase decision. Apart from that, from the results of the linear regression test, the equation for the regression is as follows: $Y = 1.648 + 0.394 X1 + 0.266 X2 + 0.287 X3$.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis di bidang fashion. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Ditambah lagi dengan musim pandemi covid 19 seperti sekarang ini, yang menyebabkan merosotnya penjualan. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan,

perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar.

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran serta agar konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan pengusaha maka perlu di perhatikan beberapa faktor antara lain promosi, harga, dan kualitas produk.

Peneliti juga menemukan permasalahan pada letak Lokasi, Toko Pakaian Langganaku terletak cukup strategis dan mudah dijangkau, akan tetapi untuk letak toko pakaian langganaku berada di dua jalur, sehingga menyulitkan pelanggan dari jalur sebelah kiri karena untuk menjangkau toko langganaku mereka harus putar balik kendaraan kurang lebih seratus meter dari lokasi.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih toko pakaian yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Maka mood dan respon inilah yang nantinya bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan dengan harapan sebelumnya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah usaha harus mempunyai strategi-strategi dalam menjualkan barangnya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah pembeli periode bulan Januari – September 2020 mengalami penurunan. Hal ini harus di perhatikan oleh perusahaan dengan menganalisa keluhan pelanggan seperti misalnya keramahan pelayanan, lokasi, promosi, harga, atau kualitas barang. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari apa yang dapat meningkatkan konsumen. Hal ini juga didasari oleh toko baju langganaku yang memberikan jasa fashion yang dituntut secara terus menerus untuk kian meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Hidayati (2014: 62) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Selain itu, Menurut Kotler (2009:56), proses keputusan pembelian konsumen ada lima tahap:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

- 2 Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak dimana konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
- 3 Evaluasi alternatif adalah ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.
- 4 Keputusan pembelian adalah ketika konsumen benar-benar membeli produk.
- 5 Perilaku pasca pembelian adalah ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Pengertian Lokasi

Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu.

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupton (2013:45) "Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan". Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

Tjiptono (2015:76) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah :

- 1 Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi yang meliputi :
 - a. Lokasi yang mudah dijangkau
 - b. Kondisi jalan menuju lokasi
 - c. Waktu yang ditempuh menuju lokasi
- 2 Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3 Lalu lintas, banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan
- 4 Tempat parkir yang luas, aman, dan terjamin keamanannya.

Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya. Menurut (Tjiptono, 2015:387) Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya. Konsep pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC) dikembangkan sebagai pengembangannya, komunikasi ini lebih menekankan pada komunikasi dua arah yang menunjukkan keselarasan dan keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran pemasaran yaitu pada periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relation, direct dan online marketing serta antar unsur bauran pemasaran yaitu produk, distribusi, harga, dan komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler (2009:78) indikator dalam promosi adalah :

- 1 Jangkauan promosi harus sesuai dengan keadaan.
- 2 Kuantitas penayangan promosi di media iklan.
- 3 Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.
- 4 Promosi melalui media sosial

Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- 1 Keterjangkauan harga
- 2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
- 3 Daya saing harga
- 4 Kesesuaian harga dengan manfaat

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini direncanakan di Toko Pakaian Langganan Ku yang beralamat di jalan R.E Martadinata Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu. Dan penelitian ini direncanakan pada bulan Januari 2021 sampai Februari 2021. . Peneliti dapat memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut yakni dari pelanggan tetap dari konsumen toko langganaku yang berjumlah 100 konsumen. Dan untuk pengambilan sampel akan digunakan Rumus Slovin yang ditetapkan sebesar 50 responden. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Purpuse sampling. Teknik pengumpulan data Interview dan wawancara, observasi dan Kuesioner. Uji Instrumen menggunakan uji validitas, Uji reliabilitas dan Uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan Analisis statistik deskriptif, Penguji Hipotesis dengan Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmororov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameter ^b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,33793927
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		,929
Asymp. Sig. (2-tailed)		,354

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Dapat dilihat pada pengujian *one sample kolmogrov smirnov test* dapat diketahui bahwa nilai *residual* atau nilai pengganggu terdistribusi normal. Hasil ini dilihat dari *Asymp sig (2-tailed)* yang didapat lebih besar dari 0,05, ini menunjukkan bahwa secara umum data yang ditemukan sudah memenuhi asumsi kenormalan data sehingga pengujian statistik parametrik dapat dilakukan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constan lokasi pormosi persepsi harga	1,648 ,266 ,394 ,286	,334 ,079 ,062 ,073	,250 ,471 ,325	4,938 3,371 6,352 5,632	,000 ,001 ,000 ,000	,956 ,956 ,956 ,956	1,046 1,046 1,046 1,046

a. Dependent Variabel: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan nilai toleransi menunjukkan bahwa variabel independen memiliki toleransi lebih 0,1 (Lokasi = 0,956) (Promosi = 0,956), (Persepsi Harga = 0,956),

yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Toleransi mengukur variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 (Lokasi = 1,046), (Promosi = 1,046), (Persepsi Harga = 1,046), dengan demikian bahwa dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antara variabel independen model regresi.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan	,825	,206		4,014	,000
lokasi	-,027	,049	-,048	-,551	,583
promosi	-,127	,038	-,287	-,916	,101
persepsi harga	-,086	,043	-,125	-,632	,237

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dinyatakan bahwa bebas heteroskedastisitas karena ketiga variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari ,05, maka seluruh data dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan	1,648	,334		4,938	,000
lokasi	,266	,079	,250	3,371	,001
promosi	,394	,062	,471	6,352	,000
persepsi harga	,287	,056	,342	4,632	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Dari perhitungan hasil di atas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut $Y = 1,648 + 0,394 X_1 + 0,266 X_2 + 0,287 X_3$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a = Nilai Konstanta 1.648 mempunyai arti bahwa apabila variabel Lokasi (X_1), Promosi (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 1.648.

b1 = Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0,266 mempunyai makna jika nilai variabel Lokasi (X_1) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,266 dengan asumsi variabel Promosi (X_2) dianggap tetap

b2 = Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0,394 mempunyai makna jika nilai variabel Promosi (X_2) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,394 dengan asumsi variabel Lokasi (X_1) dianggap tetap.

b3 = Koefisien Regresi X_3 , sebesar 0,287 mempunyai makna jika nilai variabel Persepsi harga (X_3) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,394 dengan asumsi variabel Lokasi (X_1) dianggap tetap.

Tabel 5. Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,577 ^a	,333	,323	,34059

a. Predictors: (Constant), lokasi,promosi, persepsi harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi Adjusted R Square = 0,333. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel lokasi, promosi dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 33,3% dalam mempengaruhi keputusan pembelian Pakaian di Langgan Ku di Kota Bengkulu. Sedangkan sisanya sebesar 0,677 atau 67,7 % dipengaruhi oleh variabel - variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji Parsial Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan	1,648	,334		4,938	,000
lokasi	,266	,079	,250	3,371	,001
promosi	,394	,062	,471	6,352	,000
persepsi harga	,287	,056	,342	4,632	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber : Hasil Olah Data 2021

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1$) = $130 - 2 - 1 = 127$ (1,97882) setiap variabel sebagai berikut :

1. Lokasi yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($3,371 > 1,97882$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,001 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian pakaian di Langgan Ku Kota Bengkulu.
2. Promosi yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($6,352 > 1,97882$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di Langgan Ku Kota Bengkulu.
3. Persepsi Harga yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($3,371 > 1,97882$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,001 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian di Langgan Ku Kota Bengkulu.

Tabel 7. Uji Simultan ANOVA

Model		Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressior	7,363	2	3,681	31,736	,000 ^a
	Residual	14,732	127	,116		
	Total	22,095	129			

- a. Predictors: (Constant), lokasi, promosi, persepsi harga
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Olah Data 2021

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 31.736 dengan nilai F_{tabel} sebesar 1.65685 yang berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($31,736 > 1,65685$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima artinya secara simultan variabel Lokasi (X_1), Promosi (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pakaian di Langgan Ku Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Lokasi merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam mendirikan sebuah perusahaan. Dalam mendirikan sebuah perusahaan kita harus mengetahui betul bagaimana kondisi lapangan di sekitar perusahaan yang akan kita bangun. Kita harus melihat apakah lokasi di sekitar perusahaan tersebut dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen atau tidak. Dari hasil pengujian diketahui lokasi (X_2) yang diberikan Toko Pakaian Langgan Ku sudah baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya kenaikan lokasi akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ferdy Zoel Kurniawan (2013), Andreas Agustinus Banjarnahor (2018) dan Heni wijayanti (2015) dimana lokasi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi dari penjelasan ini secara teori menunjukan bahwa lokasi yang dimiliki Toko Pakaian Langganan Ku memiliki pengaruh secara positif dan signifikan, semakin baik lokasi maka semakin besar keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan bagian yang penting bagi perusahaan, karena promosi bertujuan untuk mengenalkan perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui keberadaan perusahaan itu. Dari hasil pengujian diketahui promosi (X₁) yang diberikan Toko Pakaian Langganan Ku sudah baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya kenaikan promosi akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fetrisen, Nazaruddin Aziz (2019), Agustinus Banjarnahor (2018) dan Heni wijayanti (2015) dimana promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi dari penjelasan ini secara teori menunjukan bahwa promosi yang dimiliki Toko Pakaian Langganan Ku memiliki pengaruh secara positif dan signifikan, semakin baik promosi maka semakin besar keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Harga (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam mendirikan sebuah perusahaan. Dalam mendirikan sebuah perusahaan kita harus mengetahui betul bagaimana kondisi harga di lapangan. Kita harus melihat apakah harga di sekitar perusahaan tersebut dapat dijangkau dengan oleh konsumen atau tidak. Dari hasil pengujian diketahui lokasi (X₃) yang diberikan Toko Pakaian Langganan Ku sudah baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya kenaikan harga akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ferdy Zoel Kurniawan (2013), Andreas Agustinus Banjarnahor (2018) dan Heni wijayanti (2015) dimana harga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi dari penjelasan ini secara teori menunjukan bahwa harga yang ditawarkan Toko Pakaian Langganan Ku memiliki pengaruh secara positif dan signifikan, semakin besar keputusan pembelian.

4. Pengaruh Lokasi (X₁), Promosi (X₂) dan Persepsi Harga (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel Lokasi (X₁), promosi (X₂), dan persepsi harga (X₃) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Artinya kenaikan promosi dan lokasi di Toko Pakaian Langganan Ku akan diikuti oleh keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Fetrisen, Nazaruddin Aziz (2019), Agustinus Banjarnahor (2018) dan Heni wijayanti (2015) Ferdy Zoel Kurniawan (2013) yang menyimpulkan bahwa lokasi, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukan lokasi, promosi dan harga yang diberikan oleh toko mampu membuat pelanggan lebih ingin berbelanja disana, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka semua variabel independen lokasi (X₁), promosi (X₂), dan harga (X₃) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Langganan Ku Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{(α/2)}$ ($3,371 > 1,97882$) dan ($sig \alpha = 0,001 < 0,050$). Ini berarti H₀ ditolak dan H_a diterima.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Langganan Ku Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{(α/2)}$ ($6,352 > 1,97882$) dan ($sig \alpha = 0,000 < 0,050$). Ini berarti H₀ ditolak dan H_a diterima.
3. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Langganan Ku Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{(α/2)}$ ($3,371 > 1,97882$) dan ($sig \alpha = 0,001 < 0,050$). Ini berarti H₀ ditolak dan H_a diterima.
4. Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Langganan Ku Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($31,736 > 1,65685$) dan ($sig \alpha = 0,000 < 0,050$). Ini berarti H₀ ditolak dan H_a diterima.

5. Berdasarkan uji koefisien determinasi $R^2 = 0,333$ nilai mempunyai makna bahwa Lokasi (X1), Promosi(X2) dan Persepsi Harga (X3) memberikan kontribusi yang signifikan pengaruh besar 0,333 atau 33,3% terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Toko pakaian Langganan Ku Kota Bengkulu sedangkan sisanya 0,677 atau 67,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Disarankan pemilik toko harus lebih mengerti apa yang diinginkan pelanggan. Dengan adanya memberikan bonus akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli di pakaian Langganan Ku.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.2014. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (edisi revisi). cetakan kesembilan. Bandung:Alfabeta.
- Amstrong dan Kotler, Prinsip Prinsip Pemasaran jilid 1, Edisi 8, Erlangga:Jakarta,2001
- Fandy Tjiptono. 2008. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Fandy Tjiptono. 2015. Service Management Mewujudkan Layanan Prima.Edisi2.Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit UniversitasDiponegoro.
- Hidayati, F. 2014. Analisis Pengaruh Kebutuhan Experiental, Kebutuhan Sosial, dan Kebutuhan Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedaton Rumah Batik Yogyakarta. Jurnal Manajemen, 4(2), 61-68.
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo, 1999, Metodologi Penelitian dan Bisnis, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Lupiyoadi, Rambat.2013. Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. 2008. Prinsip –Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, P.2009. Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga
- Rangkuti, Freddy. Riset Pemasaran Cetakan Kelima, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Schiffman dan Kanuk. 2007.Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Supranto. 2010. Pengukuran Tingkat Pelanggan, Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharno. 2010. Marketing in Practice. edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Vania, Singgatang.2019. Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawana Emerald City Manado. Manado. Jurnal EMBA Vol.6 No.1.

The Effect of Location, Promotion, and Price Perception on Clothing Purchase Decisions (Case Study of My Subscriber Store) Bengkulu City

ORIGINALITY REPORT

27%
SIMILARITY INDEX

27%
INTERNET SOURCES

22%
PUBLICATIONS

16%
STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

3%

★ Submitted to Universitas Kristen Satya Wacana
Student Paper

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 25 words