

PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)

Achmad Jamaludin
Zainul Arifin
Kadarismasn Hidayat
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Oding06@gmail.com

Abstrak

This study aimed to determine the effect of online promotions and price perception on purchase decisions. Type of research is explanatory research or research explanation using hypothesis testing using a quantitative approach. Total population in this study amounted to 91 customers Aryka Shop. The sampling technique used in this research is to use a judgmental sampling technique. Analysis of the data used is descriptive statistics and multiple linear regression analysis. These results indicate that simultaneous independent variables Online Promotion and Perception Price significantly influence the dependent variable is the purchase decision.. Partially, it can be seen from the results of t-test showed that variables Online Promotion has a significance level of $0.000 < 0.05$ and perception of price variables has a significance level of $0.000 < 0.05$. Based on these calculations, it can be concluded that partial Online Promotion and Perception Price has a significant influence on the purchase decision. Meanwhile, descriptive analysis showed that with well doing online promotion, eating will increase the interest of someone for making purchasing decisions and as well as creating the perception that prices in accordance with the products on offer.

Keywords: *Online Promotion, Perceived Price, Purchase Decision*

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 91 orang yang merupakan pelanggan Aryka Shop. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *judgmental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Promosi *Online* dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Secara parsial yang dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel Promosi *Online* mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel Persepsi Harga mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi *Online* dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi *online* dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan.

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

PENDAHULUAN

Kondisi yang terjadi sekarang ini penggunaan teknologi untuk kegiatan perdagangan berkembang dengan cukup pesat. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan instan sesuai dengan permintaan konsumen. Salah satu bentuk perkembangan teknologi di bidang perdagangan yaitu munculnya

transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen. Transaksi penggunaan teknologi internet merupakan kebutuhan bagi banyak orang karena dengan internet kita bisa mengakses dan menemukan segala informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah.

Internet sangat dibutuhkan dalam bertukar informasi dan berkomunikasi secara cepat tanpa

ada batasan wilayah, ruang dan waktu. Internet juga bisa digunakan untuk memperluas pengetahuan serta memperluas pergaulan kita sebagai makhluk sosial. Internet merupakan singkatan dari *interconnected network*. Jika diterjemahkan secara langsung berarti jaringan yang saling terhubung. Internet adalah gabungan jaringan komputer di seluruh dunia yang membentuk suatu sistem jaringan informasi global. Semua komputer yang terhubung ke internet dapat mengakses semua informasi yang terdapat di internet secara gratis. Internet dapat digunakan sebagai sarana pertukaran informasi dari satu komputer ke komputer lain tanpa dibatasi oleh jarak fisik kedua komputer tersebut. Peranan internet yang sangat penting adalah sebagai sumber data dan informasi serta sebagai sarana pertukaran data dan informasi. Kebutuhan internet yang sangat penting sehingga peningkatan jumlah pemakai internet setiap tahun yang selalu meningkat di seluruh dunia.

Perkembangan internet diawali dengan dibangunnya jaringan ARPANet pada tahun 1969. ARPA (*Advanced Research Project Agency*) merupakan sebuah jaringan yang dikembangkan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat yang tugasnya untuk melakukan penelitian terhadap jaringan komputer dengan teknologi *packet switching*. Istilah internet sendiri muncul sekitar tahun 1983 dengan ditemukannya protokol TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) yang memberikan sumbangan besar terhadap perkembangan jaringan itu dan mampu menyatukan beberapa sistem jaringan yang berbeda. Indonesia sendiri jumlah pemakai internet selalu meningkat dengan peningkatan yang cukup besar. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 71,19 juta, meningkat 13 persen dibanding tahun 2012 yang mencapai sekitar 63 juta pengguna (www.antaraneews.com).

Kenaikan yang signifikan ini diyakini karena infrastruktur untuk tersedianya internet di Indonesia semakin hari akan semakin mudah dan murah. Banyak pihak akan berlomba sebagai penyedia akses internet di berbagai kota di Indonesia. Kebutuhan akan masyarakat juga sangat beragam untuk kebutuhan kantor, pencarian data, media sosial, dan lain-lain. Kebutuhan yang lainnya yaitu belanja dengan sistem *online* atau disebut sistem *Online shopping*. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh pemasar dengan menggunakan media internet. Banyaknya *gadget* yang digunakan

masyarakat saat ini juga menjadi pendukung bahwa pemasar juga harus mengambil celah untuk berjualan di internet.

Online shopping ini memiliki definisi sebagai tempat untuk menggelar (menampilkan, memamerkan) barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet (Ma'ruf, 2006:65). Penggunaannya, kata toko *online* memiliki beberapa persamaan istilah, baik dalam bahasa Indonesia atau bahasa asing, mengingat untuk ilmu teknologi komunikasi peran bahasa asing lebih dominan dan terkadang lebih bisa diterima, contohnya masyarakat lebih familiar dengan kata *upload* dibanding *unggah*. Persamaan istilah toko *online* adalah *web store*, *e-shop*, toko maya, *online shop*, *e-commerce*, *virtual shop*, toko *virtual*, dan lain –lain. Berbelanja melalui internet atau *web shop* ini para pelanggan dapat menjelajahi katalog produk-produk yang disediakan, mengumpulkan barang-barang yang akan dibeli di dalam keranjang virtual, kemudian memberikan order bersamaan dengan nomer kartu kredit beserta data-data pendukungnya.

Sebelum melakukan pembelian, para pelanggan dapat mengecek terlebih dahulu apakah barang-barang stoknya sudah tersedia. Jika barang yang diminta tidak ada dalam stok maka secara otomatis pelanggan akan diberitahu kapan barang yang diminta akan tersedia. “Membeli atau berbelanja melalui internet (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet” (Ellitan, 2008: 12). “*Online shopping* menyediakan beberapa alternatif yang menarik yaitu pengeceran memungkinkan kita menjelajah, memilih, memesan dan membayar cukup dengan sekedar menekankan jari telunjuk ke tombol *mouse* komputer” (Kotler & Armstrong, 2001: 90).

Di Indonesia cara berbelanja *online* sudah dikenal sejak adanya fasilitas internet, namun akhir-akhir ini belanja dengan sistem *online* semakin dikenal memanfaatkan masyarakat yang memakai teknologi internet. Berbelanja secara *online* menunjukkan adanya sistem akan meningkat. Situs belanja *online* yang didukung penuh oleh Citibank, dikunjungi 15 ribu orang sejak adanya fasilitas belanja melalui *online*. Lebih dari 50 persen pengguna internet dewasa yang berselancar di dunia maya sambil melakukan aktivitas sehari-hari, maka diperlukan perpaduan antara kebiasaan tersebut dengan cara untuk memenuhi kebutuhan (www.citibank.co.id). Mekanisme belanja *online* dulu dan sekarang tidak jauh berbeda, konsumen atau hanya buka katalog

yang disediakan, pilih barang, dan barang dipesan kemudian barang akan diantar kepada pelanggan.

Keuntungan dan kemudahan-kemudahan yang dapat diperoleh oleh konsumen seperti toko *online* biasanya yaitu tersedia 24 jam sehari, dan banyak konsumen memiliki akses internet baik dalam pekerjaan maupun di rumah. Instansi lain seperti warung internet dan sekolah menyediakan akses juga. Kunjungan ke toko ritel konvensional membutuhkan perjalanan dan harus berlangsung selama jam kerja. Mencari atau menelusuri sebuah katalog *online* dapat lebih cepat dari *browsing* lorong toko fisik. Salah satunya dapat menghindari mal yang penuh sesak dan mengakibatkan antrian panjang, serta tempat parkir yang penuh. Satu keuntungan dari belanja *online* adalah mampu dengan cepat mencari penawaran untuk barang atau jasa dengan berbagai vendor. Beberapa keunggulan tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen atau masyarakat untuk berbelanja melalui *online shop*. Pada sisi yang lain keberadaan *online shop* dapat memberikan dukungan atas upaya konsumen untuk mendapatkan barang dengan mudah sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan. Beberapa pertimbangan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian yang akan dilakukan dan upaya para pemilik usaha *online shop* untuk mempengaruhi calon konsumen melalui kegiatan periklanan yang akan dilakukan, dimana iklan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi.

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Kegiatan periklanan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena tingkat persaingan yang tajam antar perusahaan dalam berbagai industri, jumlah konsumen potensial yang semakin meningkat dan digunakan untuk meningkatkan penjualan, Internet atau media *online* mempunyai banyak kegunaan, Salah satunya dapat digunakan untuk kegiatan periklanan, dimana iklan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi. "Pemahaman mengenai promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut" (Swastha, 2002:237).

Ketepatan pemilihan dalam bauran promosi akan memberikan dukungan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang

dilakukan. Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Analisis terhadap keputusan pembelian konsumen akan memberikan informasi yang jelas terkait harapan konsumen terhadap produk sehingga dapat memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen. Upaya ini dapat terwujud dengan adanya penetapan secara tepat terkait dengan bauran promosi yang akan dilakukan.

Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa (Kotler dan Armstrong 2001:34). Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Swastha dan Irawan, 2008:78). Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Dilihat dari faktor harga, banyak sekali toko-toko *online shop* menetapkan beberapa strateginya, mulai dari diskon yang dicantumkan pada produknya. Hal tersebut dilakukan agar mampu menjaring konsumen lebih banyak lagi..

KAJIAN PUSTAKA

Online Shopping

Online shopping merupakan pembelian produk atau jasa melalui media internet. Belanja *online* semakin populer selama bertahun-tahun, terutama karena orang-orang merasa nyaman dan mudah untuk tawar-menawar toko dari kenyamanan rumah atau kantor. Salah satu faktor yang paling menarik tentang belanja *online* yaitu dapat menghindari terjadinya antrian pada saat melakukan pembelian (Nugroho, 2006: 24). Bagi konsumen penggunaan toko *online* akan membuat waktu belanja lebih singkat. Konsumen tidak perlu datang secara langsung ke berbagai pertokoan untuk mendapatkan barang yang diinginkan, dan pada toko *online* biasanya harga yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan yang dijual di toko biasanya karena biaya distribusi dari pihak produsen ke konsumen akan lebih pendek. Perdagangan elektronik/ *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk atau jasa yang melibatkan penjual dan pembeli maupun individu atau instansi melalui internet. Toko *online*

yang ada saat ini dapat digolongkan ke dalam beberapa kategori. Misalnya dari cara penyajian produk, tampilan, membayar/tidaknya hosting yang digunakan, cara pembayaran, metode jual-beli, standar keamanan, dan lain-lain

Promosi Online

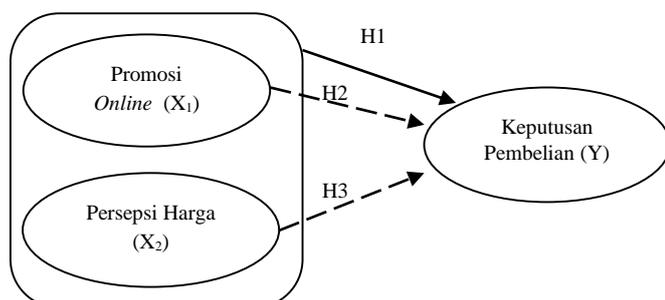
Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi menurut Swastha (2002:237) merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:126) “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain)”.

Hipotesis

Penelitian ini peneliti menyajikan model hipotesis untuk mempermudah memahami permasalahan yang sedang diteliti. Perkiraan model ini disajikan dalam bentuk skema atau gambaran yang menunjukkan hubungan masing-masing variabel yaitu sebagai berikut



Gambar 1 Model Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H₁ : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi Online dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.
- H₂ : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian
- H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Aryka Shop yang berada di Kota Malang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 91 orang pelanggan. Penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *judgmental sampling* merupakan “teknik non *probability sampling* yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berpengalaman berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya” (Singgih dan Tjiptono, 2000: 90). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, pedoman kuesioner dan dokumentasi. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik Analisis data: analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan terdapat 91 orang responden yang merupakan pelanggan Aryka Shop yang berada di kota Malang, yang terdiri dari 8 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 83 orang responden berjenis kelamin perempuan. Pada penelitian ini terdapat rentan kelompok umurnya berkisar antara 25 sampai dengan 35 tahun.

Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Promosi Online (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Hasil perhitungan persamaan regresi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel terikat	Variabel bebas	Unstandardized Coefficient B	t hitung	Sig.	Ket.
Konstanta		-1,035	-0,400	0,690	-
Keputusan Pembelian	Promosi Online	0,235	0,045	0,000	Sig.
	Persepsi Harga	1,104	0,217	0,000	Sig.
R = 0,656					
R Square = 0,430					
Adjusted R Square = 0,417					
F = 33,210					
Sig F = 0,000					
F tabel = 2,494					
T tabel = 1,992					

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan analisis regresi linier berganda maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,035 + 0,235 X_1 + 0,1,104 X_2 + e$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Menurut Ghozali (2006) "kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model". Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan nilai *R Square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui nilai *R Square* sebesar 0,915 atau 91,5%. Artinya variabel Keputusan Pembelian (Y) dijelaskan sebesar 43,0% oleh variabel Promosi Online (X_1) dan Persepsi Harga (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 67% dijelaskan oleh variabel lain atau variabel independen di luar persamaan regresi penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika

hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika F hitung > F tabel

H_0 diterima jika F hitung < F tabel

Berdasarkan Tabel 1 nilai F hitung sebesar 33,210, Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2 : db residual = 88) adalah sebesar 2,494. Karena F hitung > F tabel yaitu 33,210 > 2,494 maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Promosi Online (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis secara parsial yaitu pengaruh parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) digunakan uji statistik t, t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 1.

a. Hipotesis II: Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.13 tersebut dapat menjelaskan pengaruh antara variabel Promosi Online (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang menunjukkan t hitung sebesar 5,208. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 88) adalah sebesar 1,992. Karena t hitung > t tabel yaitu 5,208 > 1,992 atau sig. t < 0,05 maka pengaruh X_1 (Promosi Online) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi online mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian

b. Hipotesis II: Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat menjelaskan pengaruh antara variabel Persepsi Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan t hitung sebesar 5,101. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 88) adalah sebesar 1,992. Karena t hitung > t tabel yaitu 5,101 > 1,992 atau sig. t < 0,05 maka pengaruh X_2 (Persepsi Harga) terhadap Keputusan Pembelian adalah

signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian.

Variabel yang Dominan

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga karena memiliki nilai koefisien beta paling besar..

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Secara Bersama-Sama Variabel Promosi Online (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu variabel Promosi Online (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) merupakan variabel bebas yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Kedua variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 43% sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Cara untuk mengetahui pengaruh signifikansi antara variabel Promosi Online (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat ditunjukkan dengan nilai Sig F, dari hasil penelitian yang diolah oleh peneliti menunjukkan Sig F dari kedua variabel bebas sebesar 0,000 maka kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan Promosi Online (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga yang diterapkan oleh Aryka shop sudah tepat, karena mampu berkontribusi sebesar 43% terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan. Persepsi Harga dan Promosi Online merupakan dua faktor yang dapat menentukan apakah pelanggan mau melakukan pembelian atau tidak. persepsi harga yang diinformasikan melalui promosi online dapat memberikan gambaran kepada para pelanggan untuk melakukan proses dalam memutuskan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2000:227) mengatakan bahwa persepsi harga merupakan informasi tentang harga sering menjadi

perhatian dan dipahami serta bermakna yang dihasilkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Leliana dan Suryandari (2004:15), konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam memandang suatu harga. Harga yang sesuai dengan konsumen akan mengakibatkan keputusan pembelian, hal itu yang harus diperhatikan oleh manajemen Aryka Shop.

2. Pengaruh Variabel Promosi Online (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Promosi Online (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,235 (yang berarti pengaruh variabel Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian sebesar 23,5%) dengan t hitung sebesar 5.101 dan probabilitas sebesar 0,000 ($x < 0,005$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan melihat promosi online yang dilakukan oleh Aryka Shop.

Promosi online adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya *social media* (*blackberry messenger*, *facebook*). Jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti *social media* dan sarana promosi lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Kotler (2001:56) yang menyatakan bahwa, "promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk yang menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Berdasarkan uraian tersebut terdapat pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh Aryka Shop dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Promosi tersebut dapat berupa tentang tampilan pada *blackberry messenger* dan jejaring media sosial *facebook* yang berupa kejelasan warna yang menarik, informasi tentang kegunaan, dan keunggulan produk dibandingkan produk lainnya.

3. Pengaruh Variabel Persepsi Harga (X_2) Terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,104 (yang berarti pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 110,4%) dengan t hitung sebesar 5.101 dan

probabilitas sebesar 0,000 ($x < 0,005$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki oleh konsumen serta persaingan harga dengan produk lainnya. Persepsi harga yang ada pada konsumen harus diperhatikan oleh manajemen Aryka Shop sehingga perlu memperhatikan harga yang terjangkau dan persaingan dengan *online shop* lainnya.

Harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh produk tersebut. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan dengan cepat menyadari hal tersebut. Harga yang terlalu murah juga berdampak pada kualitas suatu barang, namun harga yang terlalu mahal konsumen juga harus mempertimbangkannya. Melihat persepsi harga tersebut manajer Aryka Shop harus menentukan harga yang cocok dengan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Leliana dan Suryandari (2004:15), konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam memandang suatu harga. Harga yang sesuai dengan konsumen akan mengakibatkan keputusan pembelian, hal itu yang harus diperhatikan oleh manajemen Aryka Shop. Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online seperti halnya Kotler dan Keller (2009:376) menyatakan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian online adalah untuk menghemat uang.pada beberapa kategori *online* ,harga secara signifikan lebih rendah daripada daftar harga produsen atau outlet pembelian oleh karena itu harga termasuk penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Promosi *Online* dan Persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aryka Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga yang diterapkan oleh Aryka shop sudah tepat, karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan

2. Promosi *Online* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aryka Shop. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Aryka Shop menggunakan internet seperti *social media* (*blacberry messenger, facebook*), dengan melakukan kegiatan promosi tersebut produk-produk dari Aryka Shop dapat dikenali oleh para konsumennya dan tujuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aryka Shop. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki oleh konsumen serta persaingan harga dengan produk lainnya. Persepsi harga yang ada pada konsumen harus diperhatikan oleh manajemen Aryka Shop sehingga perlu memperhatikan harga yang terjangkau dan persaingan dengan *online shop* lainnya.

Saran

1. Sebaiknya pihak Aryka Shop tetap mempertahankan dan meningkatkan promosi *online* serta persepsi harga yang sudah baik agar dapat terjadi keputusan pembelian yang dapat meningkat
2. Pihak Aryksa Shop sebagai *online shop* kedepannya harus menjaga kepercayaan pelanggannya agar tidak beralih kepada *online shop* lainnya
3. Disarankan kepada para pembaca yang kebetulan berminat meneliti kasus serupa, sebaiknya mengembangkan permasalahan dan mengembangkan variabel dengan disertai dukungan indikator-indikator yang lebih banyak, dengan demikian hasil yang diharapkan dapat mengungkap lebih banyak permasalahan dan memberikan temuan-temuan penelitian yang lebih baru lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ellitan, Lena. 2008. *Supply Chain Management*. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta:

Erlangga, Surabaya: Universitas Widya Mandala Surabaya.

- _____. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin K. Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Leliana dan Retno Tanding Suryandari. 2004. "Persepsi Harga dalam Perilaku Belanja Konsumen (Studi Kasus pada Perusahaan Ritel di Surakarta)." *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 4, No.2, h. 111-129.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Cetakan ke-2. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nugroho, Agung. 2006. *Strategi Jitu memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS*. Jogjakarta: Andi.
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*. Penerjemah Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla M.BA. Erlangga : Jakarta.
- Singgih, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2002. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- www.internetworldstats.com. diakses tanggal 10 Oktober, pukul 19.30 WIB.