

PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI PADA TOKO SPORT STATION DINOYO KOTA MALANG)

M.Khoirul Anwar, Rini Rahayu Kurniati, Dadang Krisdianto

*Program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail : anwarkhoirul939@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuisioner dan wawancara. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa variabel promosi online berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dibuktikan dengan signifikansi $0,010 < 0,050$. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,050$. Variabel promosi online dan persepsi harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,050$.

Kata Kunci: Promosi Online; Persepsi Harga; Keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion online and price perception on purchasing decisions. This type of research is quantitative. Data collection techniques using questionnaires techniques and interviews. The research sample amounted to 100 respondents. The results of this study illustrate that the promotion variable online has a significant effect on the purchasing decision variable partially evidenced by a significance of $0.010 < 0.050$. The price perception variable has a significant effect on the purchasing decision variable partially as evidenced by a significance of $0.000 < 0.050$. promotion variables Online and price perceptions affect the purchasing decision variables simultaneously with a significant value of $0.000 < 0.050$.

Keywords: Online Promotion; Price Perception; Buying Decision.

PENDAHULUAN

Olahraga merupakan kegiatan jasmani yang dilakukan dengan maksud untuk memelihara kesehatan dan memperkuat otot-otot tubuh. Kegiatan ini tentu dalam perkembangannya juga dapat dilakukan sebagai kegiatan yang menghibur, menyenangkan, serta juga dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan prestasi. Pemerintah sendiri menjadikan olahraga sebagai pendukung terwujudnya manusia Indonesia yang sehat dengan menempatkan olahraga sebagai salah satu arah kebijakan pembangunan yaitu menumbuhkan budaya olahraga guna meningkatkan kualitas manusia Indonesia

sehingga memiliki tingkat kesehatan dan kebugaran yang cukup. Olahraga biasanya juga membutuhkan fasilitas-fasilitas guna menghasilkan olahraga yang maksimal. Salah satunya ialah *outfit* yang nyaman. Untuk itu tidak jarang di jaman sekarang orang-orang bersaing untuk mendapatkan hasil dari penjualan perlengkapan olahraga. Terutama dalam penjualan *online*, sesuai pada toko Sport Station yang saya teliti.

Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel mereka menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan pembelian untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-

barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Rangkuti 2002) dalam buku (Firmansyah 2018:3).

Mengetahui model penjualan seperti toko Sport Station sangat penting mengetahui naik turunnya merek pasar di Indonesia untuk meminimalisir kerugian dari penjualannya. Toko Sport Station tentu memerlukan strategi yang menghasilkan atmosfer tersebut dari atas ke bawah. Strategi semacam itu mengharuskan perusahaan memberikan apa yang diinginkan pelanggan ataupun konsumen. Promosi menjadi salah satu kunci yang terpenting untuk mencapai target yang telah ditentukan. Karena semakin sering kita mengadakan promosi dari pihak perusahaan maka pelanggan atau konsumen juga semakin tertarik untuk membeli ditambah juga dengan kualitas produknya yang nyaman untuk dipakai. Menurut (Boone dan Kurtz) pada buku (Sumiati 2019:175) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Karena disisi lain faktor juga harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana harga memiliki peran yaitu alokasi dimana fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat untuk *utilitas* tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli dan peranan sebagai informasi yaitu mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas (Simamora et al.,2019) dalam buku (Nainggolan 2020:13).

Pemilihan dua atau lebih Alternatif keputusan pembelian konsumen atau pembeli, artinya seseorang dapat mengambil keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Jadi, garis besarnya adalah keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses keputusan itu dibuat (*Schiffman and Kanuk*, 2004) pada buku (Nainggolan 2020:36). Keputusan pembelian adalah hasil dari masing-masing dan setiap faktor ini. Awalnya konsumen mencoba mencari komoditas apa yang ingin dikonsumsi, kemudian ia memilih hanya komoditas yang menjanjikan utilitas lebih besar. Setelah memilih komoditas, konsumen membuat perkiraan tentang uang yang tersedia yang dapat dibelanjakannya.

Terakhir, konsumen menganalisis harga komoditas yang berlaku dan mengambil keputusan tentang komoditas yang harus dikonsumsi (*Ramya and Ali*,2017) pada buku (Nainggolan 2020:37).

Berdasarkan pengamatan pakar kesehatan yang dipublikasikan *TEMPO.CO* olahraga tidak hanya menjadikan kebutuhan kesehatan saja, namun sudah menjadi bagian dari penunjang aktifitas sehari-hari lainnya. Bahkan berbagai komunitas olahraga maupun bisnis olahraga pun berkembang dengan cukup pesat. Oleh sebab itu rupa-rupa pun hadir mendukung hal positif ini sebagai portal pilihan bagi para penggemar olahraga.

Penelitian dilakukan di toko Sport Station Dinoyo Kota Malang, Fenomena yang terdapat pada toko Sport Station yaitu terjadi penurunan volume penjualan pada tahun 2019 hingga Bulan Juni tahun 2021, sehingga menarik perhatian untuk melakukan suatu penelitian pada toko Sport Station.

Hal ini didukung oleh hasil Achmad Jamaluddin, Zainul Arifin, Kadarismasn Hidayat (2015). Dengan judul “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan *Aryka Shop* di Kota Malang)”. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 91 orang yang merupakan pelanggan *Aryka Shop*. 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.

Rumusan Masalah

1. Adakah promosi *online* dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sport Station Dinoyo Malang secara Parsial ?
2. Apakah Promosi *online* dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sport Station Dinoyo Malang secara Simultan ?
3. Faktor manakah promosi *online* dan persepsi harga yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Sport Station Dinoyo Malang ?

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel mereka menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Rangkuti, 2002) dalam (Firmansyah 2018:3). Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2000) dalam (Firmansyah 2018:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para pakar dapat disimpulkan bahwasanya perilaku konsumen adalah suatu tindakan konsumen yang terlibat langsung dalam membeli, mengkonsumsi suatu produk serta juga termasuk dalam proses keputusan pembelian.

Promosi Online

Dalam Buku (Rinnanik 2021:101) mengatakan setiap perusahaan maupun pelaku usaha perorangan melakukan promosi baik secara *offline* maupun *online* adalah untuk menggapai tujuan tertentu. Menurut (Bone dan Kurtz) pada buku (Sumiati 2019:175) Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Swastha pada buku (Rinnanik

2021:101) tujuan utama promosi merupakan buat mengganti sikap konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta menegaskan konsumen kepada industri serta produk ataupun layanan yang dijualnya. Promosi bila diterapkan dengan benar, bisa mempengaruhi dimana serta bagaimana konsumen memakai keputusannya.

Indikator Promosi *Online* :

Menurut (Rangkuti 2009:230) indikator yang digunakan dalam promosi *online* diantaranya :

- 1) Iklan. Indikator yang digunakan dalam *online integrated marketing communication* (IMC) adalah link kesitus lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.
- 2) Sales Promotion. Indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain, memberikan program program yang berhubungan dengan program loyalitas, memberikan program-program yang berhubungan dengan program loyalitas memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya, membuat games *online*.
- 3) *Public relations*. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering dinyatakan oleh konsumen atau biasa disebut *frequently asking Question* (FAQ), *press centre*, *press release*, galeri foto, pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, testimonial atau buku tamu *online*, merekomendasikan situs ke orang lain, *e-postcards* gratis atau bentuk-bentuk file lainnya yang dapat diunduh secara gratis.
- 4) *Direct marketing*, Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah nomor telepon atau *contact member*, nomor *facsimile*, alamat, alamat surat, link ke e-mail, formulir tanggapan atau komentar secara *online*, *site map*, *search indexs*, *virtual tour*, *section* yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau *what's new*, kalender kegiatan, informasi

mengenai laporan cuaca lokal atau laporan mengenai nilai tukar, *joke*, atau gambar kartun, peta lokasi, fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa Inggris.

- 5) *Personal selling*. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara *online*, misalnya fasilitas *booking* secara online, fasilitas melakukan pemesanan secara online, fasilitas melakukan penjualan secara *online*, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online*. Cara pembayaran secara *online* sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, paypal, dan pembayaran.

Persepsi Harga

Faktor Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana harga memiliki peran yaitu alokasi dimana fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat untuk utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli dan peranan sebagai informasi yaitu mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. (Simamora et. al., 2019) pada buku (Nainggolan 2020:13). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:) pada buku (Jusuf 2018:18) Persepsi merupakan suatu proses dimana orang memilih, mengorganisir dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia nyata yang memberikan makna terhadap seseorang. Melalui persepsi ini seseorang akan menentukan untuk memilih produk-produk yang dipandang bagus, berkualitas dan sesuai dengan kebutuhannya.

Indikator Persepsi Harga :

Indikator persepsi kewajaran harga menurut Wirasti dalam Reyaldi dan Suprpti (2017) pada buku (Permatasari 2020:21):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengambilan keputusan dalam pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa Kotler and levy (1969) pada buku (Nainggolan

2020:36). Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa (David and Albert, 2002) pada buku (Nainggolan 2020:36). Pemilihan dua atau lebih keputusan pembelian, artinya seseorang dapat mengambil keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Jadi garis besarnya adalah keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses keputusan itu dibuat. (Shiffman and Kanuk, 2004) pada buku (Nainggolan 2020:36). Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan, membeli dengan mempertimbangkan faktor lain tentang penentuan apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayaannya

Indikator Keputusan Pembelian :

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Priansa 2017:89) Menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misal karena produk), melakukan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi Keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memuaskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merk
Konsumen harus memutuskan merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.
3. Pilihan Saluran Pembelian
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda

dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya. Merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

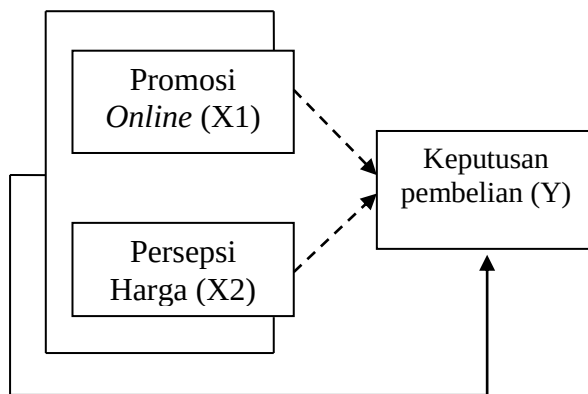
4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap produk.

Kerangka Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Sehingga, hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian sebelum jawaban empiris (Darmawan, 2016:120). Adapun rumusan

hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) H1 : Promosi Online (X1)
 - a. Ha = Promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 - b. Ho = Promosi online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 2) H2 : Persepsi Harga (X2)
 - a. Ha = Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 - b. Ho = Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 3) H3 : Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Ha = Promosi online dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
 - b. Ho = Promosi online dan persepsi harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2015:14) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sport Station Dinoyo Kota Malang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Sampling Aksidental* yaitu suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang secara kebetulan ditemui itu cocok untuk dijadikan sebagai sumber data (Sodik 2015). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Sampling Aksidental*

yaitu suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang secara kebetulan ditemui itu cocok untuk dijadikan sebagai sumber data (Sodik 2015). Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini penulis mendapatkan sebanyak 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji t (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9,067	1,688		,000
	Promosi online	,148	,056	,235	,010
	Persepsi Harga	,875	,139	,565	,000

Sumber : Diolah Dari Data Primer, 2021

1. Promosi Online

Berdasarkan hasil Uji Parsial (t) menunjukkan bahwa variabel Promosi Online (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi 0,010 ($0,010 < 0,05$) dan juga t hitung $>$ t tabel ($2,629 > 1,984$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dalam hal ini apabila Promosi Online mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

2. Persepsi Harga

Berdasarkan hasil Uji Parsial (t) menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$), dan juga t hitung $>$ t tabel ($6,311 > 1,984$) maka uji variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam hal ini apabila persepsi harga

mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat.

2. Uji F (Uji Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412,270	2	206,135	58,368	,000 ^b
	Residual	342,570	97	3,532		
	Total	754,840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2), Promosi Online (X1)

Sumber : Diolah Dari Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil Uji Simultan (F) variabel Promosi Online (X1), Persepsi Harga (X2) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikan $0,000 < 0,005$ dan F hitung $>$ F tabel ($58,368 > 3,09$) dengan ini apabila promosi online dan persepsi harga mengalami peningkatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada toko Sport Station Kota Malang.

3. Variabel Paling Dominan

Variabel	Beta (β)	Sig.	Pengaruh
Promosi Online	0,148	0,010	Signifikan
Persepsi Harga	0,875	0,000	Signifikan

Sumber : Diolah Dari Data Primer 2021

Sumber : Diolah Dari Data Primer, 2021

Berdasarkan nilai perhitungan yang didapat variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan memiliki nilai β yang menjauhi nol atau yang paling besar adalah Persepsi Harga β (0,875) yang berarti variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Persepsi Harga.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian” Studi Pada Toko Sport Station Dinoyo Kota Malang dengan metode penelitian kuantitatif, jumlah sampel 100 responden pengumpulan data melalui kuisioner dan metode analisis data menggunakan IBM SPSS Statistik V.25 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen secara parsial. Sesuai dengan salah satu item pernyataan pada variabel promosi online “Promo berupa diskon harga mampu menarik keputusan pembelian konsumen”. Dibuktikan dengan taraf signifikansi ($0,010 < 0,05$) dan juga t hitung $> t$ tabel ($2,629 > 1,984$). Hal ini berarti bahwa semakin semakin tinggi tingkat variabel Promosi Online maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian konsumen.
- b. Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen secara parsial. Sesuai dengan salah satu item pernyataan pada variabel persepsi harga “Kualitas produknya sangat sesuai dengan harganya sehingga saya lebih memilih membeli produk olahraga disana daripada toko lain”. Dibuktikan dengan taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan t hitung $> t$ tabel ($6,311 > 1,984$). Hal ini berarti bahwa semakin semakin tinggi tingkat variabel Persepsi Harga maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian konsumen.
- c. Promosi Online (X_1), Persepsi Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) didasarkan pada hasil Uji Simultan atau bersamaan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,368 > 3,09$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel Promosi Online dan Persepsi Harga maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian konsumen.
- d. Variabel Persepsi Harga (X_2) berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian

konsumen Sport Station Dinoyo Kota Malang. Hal ini dibuktikan dari hasil SPSS bahwa variabel Persepsi Harga memiliki nilai β lebih menjauhi 0 atau lebih besar.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Toko Sport Station

Dari hasil penelitian mengenai peran promosi online dan persepsi harga dapat dikatakan cukup efektif untuk meningkatkan daya tarik Keputusan Pembelian konsumen di toko Sport Station Dinoyo Kota Malang, namun disini yang perlu ditingkatkan lagi adalah peran promosi online dimana variabel ini sangat penting bagi Sport Station dan juga perlu adanya inovasi terkait promosi yang diberikan guna meningkatkan perkembangan konsumen dan juga semakin meyakinkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dalam beberapa aspek, baik dengan penambahan variabel, menambahkan teori-teori terbaru terkait bidang yang diteliti supaya keabsahan dapat selalu diperbarui pengambilan dan penentuan sampel yang berbeda ataupun menggunakan alat pengujian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Jamaluddin, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat. 2015. Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.21, No.1
- Arikunto. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Firdaus, Dkk. 2021. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Aceh: Yayasan Muhammad Zaini.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran*. edited by D. Novidiantoko. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA.
- Ghazali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. 9th ed. Semarang: UNDIP.
- Gunawan, Imam. 2017. *Pengantar Statistika Inferensial*. 1st ed. Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Hasan. 2009. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herwin, Rafael Billy Leksono. 2017. Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol.2, No.3, 381-390 P-ISSN 2527-7502.
- Isna Khayatus Sa'adah. 2019. "Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Di PT. Pradana Grasindo Tour & Travel Cabang Gresik". Skripsi. Surabaya: UIN SUNAN AMPEL SURABAYA.
- Jasmani. 2021. *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. ciptapublishing.
- Jusuf, Dewi Indriani. 2018. *Perilaku Konsumen Dimasa Bisnis Online*. 1st ed. edited by A. Pramesta. Yogyakarta: ANDI.
- Nainggolan. 2020. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. edited by J. Simarmata. Yayasan kita menulis.
- Nur & Bambang Supomo, Indrianto. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Yogyakarta: Andy Publisher.
- Nur & Masyhuri, Asnawi. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malang Pers.
- Nur & Masyhuri, Asnawi. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN MALIKI PRESS.
- Permatasari, Kertiyasa. 2020. *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*. edited by M. p. andriyanto, s.s. klaten: lakeisha.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rinnanik. 2021. *Ilmu Manajemen Di Era 4.0*. penerbit adab.
- Sanusi, Anwar. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. edited by D. Halim. Jakarta: Salemba Empat.
- Situs Resmi Badan Pusat Statistik Indonesia. 2021. <https://www.bps.go.id/>. Diakses pada 10 Agustus 2021, Pukul 16.00 WIB.
- Sodik, Siyoto. 2015. *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. 1st ed. edited by Yeskha. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumiati, Suwartini. 2019. *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan*. edited by Gina. Jakarta: PT gramedia widiasarana indonesia.
- Yudi Carsana, David Kevin. 2020. Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT. ARISTA SUKSES ABADI TANJUNGPINANG. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*. Vol.3,No.1 :1-13