



## Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Novia Solehartatik<sup>1</sup>, Yudhi Prasetya Mada<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

### INFO ARTIKEL

### Abstract

Sejarah Artikel:  
Diterima  
Diperbaiki  
Disetujui

Keywords:

*Online Promotion, Perceived Price, Purchase decision*

*Based on existing phenomena and problems, this study aims to determine the effect of online promotions and price perceptions on purchasing decisions at Thrift Gallery Kemuning Bangkalan. The method used in this research is quantitative. The subjects in this study were consumers of Thrift Galery Kemuning Bangkalan with a sample of 97 respondents, then the data collection tool in this study was a questionnaire.*

*The results of this study indicate that there is an influence between online promotions and price perceptions on purchasing decisions at Thrift Gallery Kemuning Bangkalan, either partially or simultaneously. The result of the coefficient of determination is 0.958, which means that 95.8% of the Buying Decisions are influenced by Online Promotion (X1) and Price Evaluation (X2). While the remaining 4.2% is the influence of other variables outside the variables studied in this research.*

✉ Penulis Korespondensi\*  
Yudhi Prasetya Mada

P-ISSN: 2775-3093  
E-ISSN: 2797-0167

Email:  
[Yudhi.mada@trunojoyo.ac.id](mailto:Yudhi.mada@trunojoyo.ac.id)

DOI :

Citation : Solehartatik, Novia & Yudhi Prasetya Mada(2023), Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Kajian Manajemen, 3 (3), hlm. 462 – 472

## PENDAHULUAN

Dunia Fashion thrift saat ini sudah sangat berkembang. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya penjual online shop yang menjual pakaian preloved atau yang sering disebut dengan thrift shop, bahkan ada daerah yang terdapat beberapa online shop yang menjual pakaian thrift tersebut contohnya *Thrift Galery Kemuning*.

Salah satu thrift yang branded di bangkalan yaitu *Thrift Gallery* Kemuning yang berlokasi di Jalan Sumur Kembang, Pejagan, Bangkalan yang menjual beraneka ragam fashion bekas seperti jaket, kaos, celana dan sweater. Berikut tabel jumlah pengunjung *Thrift Gallery* Kemuning setiap tahunnya.

Tabel 1. jumlah pengunjung *Thrift Gallery* Kemuning

NO	BULAN	DATA PENGUNJUNG 2019	DATA PENGUNJUNG 2020
1	JANUARI	750 Orang	453 Orang
2	FEBRUARI	761 Orang	446 Orang
3	MARET	757 Orang	423 Orang
4	APRIL	773 Orang	387 Orang
5	MEI	798 Orang	261 Orang
6	JUNI	752 Orang	235 Orang
7	JULI	786 Orang	184 Orang
8	AGUSTUS	793 Orang	234 Orang
9	SEPTEMBER	801 Orang	219 Orang
10	OKTOBER	812 Orang	274 Orang
11	NOVEMBER	799 Orang	249 Orang
12	DESEMBER	816 Orang	231 Orang
	TOTAL	9.398 Orang	3.596 Orang

Sumber : Thrift Galery Kemuning

Berdasarkan tabel diatas jumlah pengunjung tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan jumlah pengunjung di Thrift Gallery Kemuning dikarenakan adanya covid 19. Dari data diatas juga menunjukkan permasalahan mengenai promosi yang digunakan kurang diakses sehingga pada tahun 2020 mengalami penurunan jumlah pengunjung dan tingkat pembelian. Dan harga juga mempengaruhi tingkat penjualan sehingga harga pada Thrift ini menaikkan harga karena tingkat pengunjung mulai menurun. Sehingga penurunan jumlah pengunjung tahun 2020 menjadi fenomena pada toko Thrift Gallery Kemuning sehingga sangat menarik perhatian untuk melakukan suatu penelitian.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang sudah dijelaskan di atas, penelitian ini berfokus pada Promosi Online dan Persepsi Harga. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang hal ini dengan judul **"Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Galery Kemuning"**.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka masalah yang dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Thrift Galery Kemuning?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Thrift Galery Kemuning?
3. Apakah promosi online dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Thrift Galery Kemuning?.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan kuisioner dalam metode survey. Penelitian ini berbentuk hubungan sebab akibat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen yaitu Promosi *Online* dan Persepsi Harga dengan variabel dependen yaitu keputusan

pembelian. Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang datang dan pernah membeli *Thrift Galery* Kemuning Bangkalan. Besarnya populasi dalam penelitian ini *Infinite Population* jumlah sampel diperoleh 97 responden di *Thrift Galery* Kemuning Bangkalan.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dimana pengambilan sampel dengan teknik pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian responden yang diobservasi dengan pertimbangan tertentu yaitu pernah melakukan transaksi *Thrift Galery* Kemuning. Sumber data dalam penelitian ini yakni data primer yang didapatkan secara langsung dari jawaban responden melalui kuisioner dan data sekunder dilakukan dengan tujuan memperoleh literatur pada penelitian terdahulu dengan teori penunjang.

Teknik analisis data pada penelitian ini terdiri dari uji kualitas data yang terbagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas. Untuk teknik analisis datanya terdiri dari analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Untuk menguji model regresi signifikan atau tidak menggunakan uji F. Terakhir pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

## HASIL

### Uji Statistik Deskriptif

Responden yang telah mengisi kuisioner tercatat 97 responden. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi usia, Jenis Kelamin dan pekerjaan. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan transaksi di *Thrift Galery* Kemuning Bangkalan.

Berikut uraian gambaran umum responden yang sudah tersusun:

Tabel 2 Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 Tahun	55	56.7	56.7	56.7
	25-30 Tahun	28	28.9	28.9	85.6
	30-35 Tahun	9	9.3	9.3	94.8
	35-40 Tahun	5	5.2	5.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan rentang usia, diketahui terdapat sebanyak 55 responden atau 56,7% dari total responden dengan rentang usia 18-25 tahun, responden

Tabel 3 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	46	47.4	47.4	47.4
	Perempuan	51	52.6	52.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan jenis kelamin, tercatat terdapat 46 responden laki-laki dengan persentase 47,4 %, dan responden perempuan sebanyak 51 dengan persentase sebesar 52,6%.

Tabel 4 Status Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	44	45.4	45.4	45.4
	Bekerja	47	48.5	48.5	93.8
	Tidak Bekerja	6	6.2	6.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

dengan rentang usia 25-30 tahun tercatat sebanyak 28 orang atau total persentase sebesar 28,9%, responden dengan rentang usia 30-35 tahun sebanyak 9 responden atau setara dengan 9,3%, kemudian untuk sisanya yakni 5 orang tercatat berusia 30-35 tahun.

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan status pekerjaan, diketahui terdapat sebanyak 44 responden atau 45,4% dari total responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, responden dengan status sebagai pekerja tercatat sebanyak 47 orang atau total persentase sebesar 48,5%, kemudian untuk sisanya diluar status sebagai pelajar/mahasiswa dan pekerja, seperti yang tidak bekerja, dan lain lain yakni sebanyak 6 orang.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu konsep tersebut sudah valid atau belum. Uji validitas ini menggunakan rumus product moment yaitu dengan membandingkan  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid, tetapi jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi Online (X1)	PO1	0,931	0,1996	Valid
	PO2	0,865	0,1996	Valid
	PO3	0,865	0,1996	Valid
	PO4	0,893	0,1996	Valid
Persepsi Harga (X2)	PH1	0,865	0,1996	Valid
	PH2	0,859	0,1996	Valid
	PH3	0,862	0,1996	Valid
	PH4	0,873	0,1996	Valid
	PH5	0,896	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,899	0,1996	Valid
	KP2	0,915	0,1996	Valid
	KP3	0,822	0,1996	Valid
	KP4	0,889	0,1996	Valid
	KP5	0,895	0,1996	Valid

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Dari tabel di atas, hasil pengujian menjelaskan bahwa setiap pernyataan dari variabel Promosi Online (X1), Persepsi Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$  serta nilai  $r_{hitung} > 0,1996$ , maka dari itu  $r_{hitung} > r_{tabel}$  terpenuhi dan dinyatakan valid.

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan suatu ukuran setinggi dan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama, untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas dengan metode teknik cronbach alpha pada SPSS. Demikian dapat dikatakan reliabel jika cronbach alpha  $> 0,6$ .

Tabel 6 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Online (X1)	0,911	$>0,6 =$ Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,927	$>0,6 =$ Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,931	$>0,6 =$ Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel lebih dari 0,6. Promosi Online (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,911, Persepsi Harga (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,927, dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,931.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov smirnov*. Dengan tingkat signifikansi 5% maka nilai *Asymp. Sig* diatas nilai signifikansi 5% yang artinya variable residual berdistribusi normal.

Tabel 1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26255700
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.048
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4., hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* tersebut, terlihat bahwa nilai *unstandardized residual* memiliki nilai Signifikasi sebesar 0,200 atau Sig > 0,05. Dengan demikian, melalui hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* tersebut dapat diartikan bahwa data berdistribusi dengan normal

### Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang dipakai pada uji ini adalah *Tolerance Value* > 0,1 atau VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas, dan jika nilai *Tolerance Value* > 0,1 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0,118	8,479
0,118	8,479

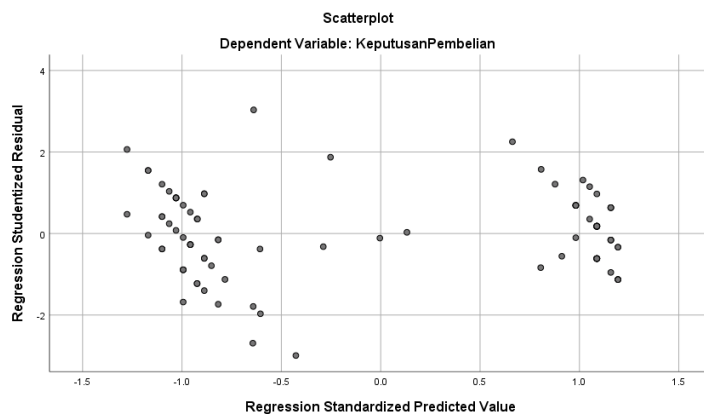
Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan keterangan Tabel tersebut dapat di simpulkan bahwa, nilai *tolerance* sebesar 0,118 > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 8,479 < 10. Sehingga ketiga variabel dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

### Uji Hteroskeditas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain dan dinyatakan heteroskedastisitas jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap.



Gambar 9 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, yaitu menunjukkan bahwa scatterplot tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y atau dengan kata lain menyebar secara acak, yang dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hasil uji tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas

### Analisis Regresi Linier Berganda Analisis

Analisis linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan variable Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 11 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	.259	.365		.710
	PromosiOnline	.426	.076	.341	5.589
	PersepsiHarga	.645	.061	.651	10.664
					Sig.
					.480
					.000
					.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian  
 Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut, maka diperoleh persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 0,259 + 0,426 X_1 + 0.645 X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Promosi Online

X<sub>2</sub> : Persepsi Harga

Adapun hasil yang telah diperoleh tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai a sebesar 0,259 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Promosi Online (X1), dan Persepsi Harga (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien variabel Promosi Online (X1) adalah sebesar 0.426 yang artinya setiap kenaikan sebesar 1 % variabel Promosi Online (X1) dengan asumsi variabel lainnya tetap (konstan), maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 42,6 %.
3. Nilai koefisien variabel Persepsi Harga (X2) adalah sebesar 0.645 yang artinya setiap kenaikan sebesar 1 % variabel Promosi Online (X1) dengan asumsi variabel lainnya tetap (konstan), maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 64,5 %.

### Uji T

Pada penelitian ini dilakukan pengujian t yang pada dasarnya merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 2 Hasil Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.259	.365		.710	.480
	PromosiOnline	.426	.076	.341	5.589	.000
	PersepsiHarga	.645	.061	.651	10.664	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh  $T_{hitung}$  dari masing-masing variabel independen yakni Promosi Online (X1) dengan  $T_{hitung}$  sebesar 5.589, dan Persepsi Harga (X2) sebesar 10.664. Untuk menentukan  $T_{tabel}$  maka perlu ditentukan derajat kebebasan atau degree of freedom (df). Adapun rumus  $df = n - k - 1$ . Diketahui pada penelitian ini  $n = 97$ , dan  $k = 3$ , maka  $df = 97 - 3 - 1 = 93$ , maka diperoleh  $T_{tabel} = 1,661$ .

1. Pada variabel Promosi Online (X1) diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 5.589 yang artinya  $T_{hitung} 5.589 > T_{tabel} 1,661$ . Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi Online (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Pada variabel Persepsi Harga (X2) diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 10.664 yang



artinya  $T_{hitung} 10.664 > T_{tabel} 1,661$ . Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_2$  diterima. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### Uji F

Uji ini didasarkan pada hipotesis dan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Berdasarkan hal tersebut, maka pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3 Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3546.332	2	1773.166	1089.191	.000 <sup>b</sup>
	Residual	153.029	94	1.628		
	Total	3699.361	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 1089.191. Berdasarkan perhitungan, diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 3.09. Pada hasil uji F ini, diketahui  $F_{hitung}$  sebesar  $1089.191 > F_{tabel} 3.09$ . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,00 < 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Online ( $X_1$ ), dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### Uji Koefisien Determinasi $R^2$

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variable-variable bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk dua variabel bebas ditentukan dengan nilai *adjusted R square*. Adapun hasil koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.979 <sup>a</sup>	.959	.958	1.27592	1.913

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi Online

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0.958 artinya adalah 95,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Promosi Online (X1), dan Persepsi Harga (X2). Sedangkan 4,2 % sisanya adalah pengaruh dari variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### a) Pengaruh Promosi Online (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Promosi online menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi online yang menarik akan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Hasil Analisis variabel promosi online ditunjukkan dari perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Dengan nilai  $t_{hitung}$  yang menandakan adanya pengaruh positif yang signifikan secara parsial pada variabel promosi online terhadap keputusan pembelian pada *Thrift Galery* Kemuning di Bangkalan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Jamaudin Zainul Arifin 2015) yang berjudul "Pengaruh Promosi Online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Survei pada pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang" menemukan hasil yang signifikan bahwa promosi online mempengaruhi keputusan pembelian.

### b) Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

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. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosida, Intisari Haryanti, 2020) yang berjudul "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima)" menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### c) Pengaruh Promosi Online (X1) Dan Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Analisis variabel promosi *online* dan persepsi harga secara simultan ditunjukkan dari perbandingan  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$ . Dengan nilai  $f_{hitung}$  yang didapatkan yang menandakan bahwa secara simultan berpengaruh positif signifikan pada variabel promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *Thrift Galery* kemuning di Bangkalan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Achmad Jamaludin, 2015) yang menyatakan bahwa variabel Promosi *Online* (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis perhitungan data yang diperoleh mengenai Pengaruh Promosi *Online* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Thrift Galery* Kemuning Di Bangkalan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Promosi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Thrift Galery* Kemuning. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Thrift Galery* Kemuning. Promosi *Online* dan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian pada *Thrift Galery* Kemuning.

Maka adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut: *Thrift Galery* Kemuning Bangkalan dapat meningkatkan sistem promosi *online* nya dengan berbagai aplikasi yang digunakan seperti halnya memanfaatkan aplikasi shopee, lazada dan aplikasi penjualan online lainnya dengan mengadakan promosi disetiap acara event tertentu, dan memberikan voucherpotongan harga untuk pembelian konsumen tetapnya setiap akhir bulan. Meningkatkan kualitas harga yang sesuai dengan kualitas barang yang diperjual belikan serta memberikan harga yang spesial disetiap bulannya. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Mengingat variabel di luar penelitian cukup besar maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam, 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). keputusan pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang): Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 1-8.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc..
- Rosida, R., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150-160.
- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tirtana, D., & Turmudhi, A. (2021). pengaruh promosi online, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di masa pandemi covid 19. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 214-223.
- Pratiwi, D. A. N., & Suwitho, S. (2020). Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(10).