



PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
GALLERY RDV KABUPATEN SELUMA

THE INFLUENCE OF ONLINE PROMOTION AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS AT
GALLERY RDV SELUMA DISTRICT

Deka Susanti ^{1*}, Suswati Nasution ², Yesi Indian Ariska ³

^{1,2,3} Universitas Dehasen Bengkulu

dekasusanti43@gmail.com ^{1*}, suswatinasution@unived.ac.id ², yesiindian@yahoo.com ³

Abstrak

Belanja online atau yang lebih dikenal dengan istilah online shopping merupakan kegiatan belanja yang dilakukan secara online dan dapat dilakukan melalui aplikasi maupun melalui website. Saat melakukan kegiatan ini, pembeli yang ingin membeli produk dapat melihat foto atau gambar yang ada di dalam online shop tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi online dan harga terhadap keputusan pembelian pada RDV Gallery Kabupaten Seluma. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 pelanggan yang berbelanja di Galeri RDV Kabupaten Seluma. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 9,513 + 0,320X_1 + 0,463X_2$. Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,477. Hal ini berarti X_1 (promosi online) dan promosi online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X_1 (promosi online) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya variabel X_2 (harga) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Kata kunci: Promosi Online, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

Online shopping or better known as online shopping is a shopping activity that is carried out online and can be done via an application or via a website. When carrying out this activity, buyers who want to buy products can see photos or images in the online shop. The aim of the research is to determine the influence of online promotions and prices on purchasing decisions at RDV Gallery, Seluma Regency. The sample in this research was 75 customers who shopped at the gallery, Seluma Regency. Data collection used a questionnaire and the analysis method used was multiple linear regression, determination test and hypothesis test. The results of the multiple linear regression calculations obtained the multiple linear regression equation $Y = 9.513 + 0.320X_1 + 0.463X_2$. The coefficient of determination of the R square value was 0.477. This means that X_1 (online promotion) and online promotions have a positive and significant influence on purchasing decisions, price has a positive and significant influence on purchasing decisions because the significant value is less than 0.05. The variable This means that X_1 (online promotion) has a significant influence on purchasing decisions (Y). The variable This means that X_2 (price) has a significant influence on purchasing decisions (Y)

Keywords: Online Promotion, Price, Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi kini membentuk persaingan bisnis semakin ketat, sehingga banyak bermunculan bisnis kecil yang menggunakan teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan produknya agar dapat dikenal di semua kalangan media sosial ataupun internet. Hal ini membuktikan bahwa teknologi internet sangatlah berperan penting bagi perkembangan dan kemajuan dunia bisnis dalam persaingan. Bisnis yang menggunakan internet dalam mempromosikan produknya sering disebut dengan bisnis online, atau sering disebut dengan istilah Online Shop.

Promosi merupakan kombinasi berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk khalayak untuk bersedia menerima, membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan adanya promosi yang menarik, dan didukung dengan kualitas pelayanan yang baik juga, tentu akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen untuk membeli diperusahaan tersebut. Adapun proses pengambilan keputusan dalam pembelian berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembelian, seperti pembelian yang rumit dan mahal barang kali mengakibatkan lebih banyak pertimbangan.

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.

Selain promosi online, 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 2015:34).

Suwarman (2017:303) mengatakan bahwa harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. 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, 2018:78).

Gallery Rizka Destya Vheyra (RDV) Kabupaten Seluma merupakan salah satu online shop yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari terutama untuk kebutuhan fashion seperti jilbab, baju, tas, sepatu, accesories dan lain-lain. Gallery RDV Kabupaten Seluma telah memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan promosi terhadap produk yang dijualnya. Adapun media sosial yang digunakan Gallery RDV Kabupaten Seluma untuk promosi online seperti instagran dan facebook.

Melalui media sosial tersebut Gallery RDV melakukan promosi online untuk memasarkan produk-produknya dan menarik perhatian konsumen agar berbelanja di Gallery RDV. Selain itu Gallery RDV juga akan mempromosikan adanya potongan harga untuk konsumen pada event-event tertentu, sehingga konsumen akan langsung memesan barang yang dijual oleh Gallery RDV.

Meskipun promosi online merupakan pilihan yang paling bagus saat ini untuk melakukan promosi, tetapi masih terdapat kekurangan karena adanya keluhan dari konsumen yang disebabkan lambatnya respon dari admin pada saat konsumen menulis komentar atau bertanya suatu barang. Begitu juga permasalahan dengan harga, terkadang tidak semua barang yang diiklankan dimedia sosial tertera berapa harganya, pada saat konsumen bertanya tentang harga barang admin tidak menjawab langsung pertanyaan tersebut seperti halnya kita berbelanja secara langsung di toko atau di pasar. Hal ini akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen dan akan menurunkan keputusan untuk memutuskan untuk membeli. Selain itu harga murah yang ditawarkan oleh penjual di media online belum tentu memiliki kualitas produk yang bagus

karena pembeli tidak bisa melihat dan menyentuh produk yang akan dibeli. Seringkali konsumen merasa kecewa dengan kualitas produk yang buruk pada saat barang yang dipesan diterima.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Gallery RDV Kabupaten Seluma”.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

a. Promosi Online (E-Marketing)

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:237) mengatakan bahwa Electronic marketing (e-marketing) merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara online. Bentuk pemasaran internet ini merupakan situs yang dapat diakses oleh semua orang dengan jangkauan yang sangat besar pada sebuah jaringan komputer dengan berbagai tipe orang yang berbeda dan dari berbagai negara kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar.

Menurut Kotler (2016:87) menjelaskan bahwa pemasaran online (e-marketing) merupakan pemasaran secara online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem internet. Modem berfungsi untuk menghubungkan sebuah komputer dengan jalur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi online.

Menurut Strauss dan Trost, dalam (Aprilianti dan Priansa, 2018:1042) mengemukakan bahwa e-marketing pada penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyaluran nilai kepada konsumen serta untuk membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan dalam cara untuk menguntungkan perusahaan serta pihak-pihak yang bersangkutan.

Maka, kesimpulannya bahwa e-marketing merupakan proses pemasaran secara online dalam mempromosikan dan memasarkan produk barang dan jasa yang memiliki tujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen serta memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

b. Harga

Menurut Simamora (2018:30) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Sedangkan menurut Suwarman (2017:303) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Lebih lanjut Tjiptono (2015:34) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu :

- Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

c. Keputusan Pembelian

Menurut Engel (2015:31), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Keputusan pembeli membeli atau memilih produk tertentu tidak datang begitu saja. Keputusan membeli mengenal suatu produk tertentu yang terdiri dari lima tahap. Kalau pengusaha ingin berhasil menjual produknya, mereka harus ikut aktif mempengaruhi pembeli tentang keunggulan, manfaat dan harga produk mereka dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan. Upaya mempengaruhi calon pembeli lebih diperlukan dalam kasus pemasaran barang atau jasa yang eksklusif, yaitu produk yang sangat tinggi harga per satuannya. Upaya mempengaruhi keputusan pembeli pada tahap-tahap pengambilan keputusan juga diperlukan dalam kasus pembelian barang modal (capital goods) dan teknologi (technological/management assistances).

Pembeli membutuhkan banyak tenaga dan waktu untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang produk yang ingin dibeli. Untuk mendanai pembelian produk eksklusif seringkali diperlukan lebih dari satu sumber pendanaan, termasuk modal sendiri, financial leasing dan kredit dari bank. Dengan demikian proses keputusan membeli menjadi lebih kompleks. Bilamana diperlukan (terutama dalam transaksi pembelian barang modal) produsen diharapkan bersedia membantu pembeli mencarikan sumber dana ekstern untuk mendanai produk yang akan dibeli.

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Schiffman dan Kanuk (2016:485) mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:184), periset pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

3. METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang dipilih adalah kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:55) yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti, penelitian ini hanya bersifat menggambarkan suatu promosi online dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Gallery RDV Kabupaten Seluma. Data diolah menggunakan SPSS Versi 21.0. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:81). Penentuan jumlah sampel menurut Hair (2016:76), yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representative adalah tergantung pada jumlah indikator variabel observasi dikalikan 5 sampai 10 kali. Atas dasar tersebut, jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 15 indikator maka $15 \times 5 = 75$ sampai $15 \times 10 = 150$. Oleh karena itu, maksimal sampel sebanyak 150 orang dan minimal sampel adalah 75, sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 75 responden sesuai dengan sampel minimal. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling yaitu memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2016:85). Waktu penelitian dilakukan selama 1 minggu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linear berganda. Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Di dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu promosi online (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) digunakan alat uji statistik berupa SPSS versi 21,00. Persamaan regresi digunakan untuk memudahkan dalam membaca dan melakukan interpretasi terhadap hasil analisis regresi ini. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.513	3.911		2.432	.017
	Promosi Online	.320	.094	.321	3.409	.001
	Harga	.463	.089	.490	5.202	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Penelitian dan diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficient* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. Maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 9,513 + 0,320X_1 + 0,463X_2 + 3,911 (e)$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta 9,513 mempunyai arti bahwa apabila variabel Promosi *online* (X_1) dan Harga (X_2) dianggap tetap maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 9,513
2. Pengaruh Promosi *online* (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X_1 (Promosi *online*) adalah sebesar 0,320, artinya setiap peningkatan promosi *online* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,320, dengan asumsi bahwa variabel Harga (X_2) bernilai tetap.
3. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X_2 (Harga) adalah sebesar 0,463, artinya setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,463, dengan asumsi bahwa variabel Promosi *online* (X_1) bernilai tetap.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen/ bebas (variabel promosi *online* dan harga) menjelaskan variabel dependen/ terikat (keputusan pembelian) atau untuk mengetahui besar persentase variasi terikat yang dijelaskan pada variabel bebas. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.463	2.406

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

Sumber: Penelitian dan diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis model summary di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi dari nilai *R square* yaitu sebesar 0,477. Hal ini berarti bahwa X_1 (Promosi online) dan X_2 (harga), berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 47,7% sedangkan sisanya 52,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. Uji Simultan (Uji f)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan kesesuaian data dengan model yang diterapkan dalam penelitian ini. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.548	2	190.274	32.874	.000 ^b
	Residual	416.732	72	5.788		
	Total	797.280	74			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

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

Sumber: Penelitian dan diolah, 2023

Hasil perhitungan statistik menunjukkan F hitung = 32,874 sedangkan F_{tabel} ($df_1=k-1=3-1=2$, sedangkan $df_2= n-k = 75-3=72$, $\alpha = 5\%$) adalah sebesar 3,12, berarti diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,874 > 3,12$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa secara bersama-sama X_1 (Promosi *online*) dan X_2 (harga) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

d. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau Promosi *online* (X_1) dan Harga (X_2) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau Keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.513	3.911		2.432	.017
	Promosi Online	.320	.094	.321	3.409	.001
	Harga	.463	.089	.490	5.202	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Penelitian dan diolah, 2023

Berdasarkan tabel X hasil pengujian parsial mengenai pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel dependen, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel X_1 (Promosi online)

Hasil pengujian untuk variabel X_1 (promosi online) menunjukkan nilai thitung = 3,409 kemudian dibandingkan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk= n-k = 75-2= 73$, diketahui nilai ttabel sebesar 1,666. Maka thitung lebih besar dari ttabel ($3,409 > 1,666$) dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Karena nilai thitung $>$ ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_1 (promosi online) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Variabel X_2 (Harga)

Hasil pengujian untuk variabel X_2 (harga) menunjukkan nilai thitung = 5,202 kemudian dibandingkan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk= n-k = 75-2= 73$, diketahui nilai ttabel sebesar 1,666. Maka thitung lebih besar dari ttabel ($5,202 > 1,666$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai thitung $>$ ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_2 (harga) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

a. Pengaruh Promosi online Terhadap Keputusan pembelian Pada Gallery RDV Kabupaten Seluma

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi online terhadap keputusan pembelian pada Gallery RDV Kabupaten Seluma dikarenakan nilai signifikan sebesar 0,001 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan semakin meningkat promosi online yang dilakukan Gallery RDV Kabupaten Seluma maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian sesuai dengan teori Shimp (2017: 395) perkembangan dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai oleh lini bisnis apapun. Internet menunjukkan berbagai segi fungsi pemasaran, bekerja sebagai sebuah mekanisme untuk membangun permintaan, mengarahkan konsumen ke aksi pembelian, mengisi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan juga berfungsi sebagai media periklanan yang serba guna. Internet diklaim sebagai media komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaannya dan superioritasnya dalam menargetkan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Jamaludin (2018) yang menemukan promosi online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gallery RDV Kabupaten Seluma

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gallery RDV Kabupaten Seluma karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun terjadi peningkatan harga produk yang dijual Gallery RDV Kabupaten Seluma tetapi keputusan pembelian akan tetap meningkat karena pelanggan lebih mempertimbangkan kualitas produk dari harga. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Suwarman (2017:303) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Harga yang ditetapkan oleh Gallery RDV Kabupaten Seluma umumnya lebih rendah dari harga toko lain namun harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Kelebihan dari penetapan harga Gallery RDV adalah semua produk diberi label harga dengan harga pas dan tidak bisa ditawar-tawar sehingga pelanggan tidak perlu menawar untuk membeli barang.

c. Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gallery RDV Kabupaten Seluma

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat dilihat bahwa adanya pengaruh antara promosi online dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Gallery RDV Kabupaten Seluma karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan dengan adanya perhatian dari Gallery RDV terhadap promosi online dan harga produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika dilihat dari tingkat pengaruh dapat dilihat bahwa pengaruh promosi online lebih besar dari pengaruh harga karena total hasil jawaban responden lebih tinggi dari promosi online jika di bandingkan dengan harga. Namun masih terdapat penilaian yang rendah dari responden yaitu pada indikator informasi produk yang di iklankan selalu up to date. Hal ini menjelaskan bahwa produk yang ada di instagram RDV tidak selalu up to date setiap hari dan masih mengiklankan produk yang lama, meskipun demikian produk yang baru juga ada di pajang di instagram.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk (2016:485) mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Dengan adanya promosi yang dilakukan di media sosial akan memberikan pilihan kepada konsumen untuk memutuskan produk apa yang akan dibeli.

5. Kesimpulan

1. Hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 9,513 + 0,320X_1 + 0,463X_2$
2. Koefesien determinasi dari nilai R square yaitu sebesar 0,477. Hal ini berarti bahwa X_1 (promosi online) dan X_2 (harga), berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar

- 47,7% sedangkan sisanya 52,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Promosi online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan kecil dari 0,05.
 4. Variabel X1 (promosi online) menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,409 > 1,666$) dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya X1 (promosi online) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 5. Variabel X2 (harga) menunjukkan nilai thitung = 5,202 lebih besar dari ttabel ($5,202 > 1,666$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya X2 (harga) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

6. REFERENSI

- Aprilianti, Alia Almitra dan Priansa, Donni Juni. 2018. He Influence Of E-Marketing On Consumer Decisions Using Pt. Fres Indonesia Wisata Services. E-Proceeding Of Applied Science: Vol.4, No.3 Desember 2018, 1041-1044
- Engel, Blackwell. 2015. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara
- Hasan, Ali. 2018. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service)
- Hair J.F., et al. 2016. Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Indrajaya, Eki. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Dettol Di Mini Market El-Jhon Sawah Lebar. Jurnal Ekombis Review, Vol. 11 No. 1
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Jamaludin, Achmad. 2018. Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 21 No. 1
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran 1. Edisi keduabelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2017. Prinsip-Prinsip Pemasaran 2. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2016, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Kesembilan (Edisi Indonesia), Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Rosida. 2020. Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). Journal of Business and Economics Research (JBE) Vol 1, No 2
- Schiffman dan Kanuk. 2016. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Simamora, Bilson, 2015, Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Stanton, William J.. 2017. Prinsip Pemasaran. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Cetakan Ke-18. Bandung Alfabeta.
- Supranto, J. 2016. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan (Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar). Jakarta : Rineka Cipta
- Suwarman, Ujang, 2017, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Penerbit: PT Ghalia Indonesia, Bogor.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2018. Pengantar Bisnis Modern. Cetakan ketiga, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2015, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wahdiniwati, R., Sya'roni, D. A.W., Setiawan, E. B. 2017. 'Creative Industry Potential Model for Micro, Small and Medium Scale in West Bandung Base on Geographic Information System'. International Business Management. 11(4), pp. 841-849