

Volume 13, No. 1, Juni 2022

ISSN: 2087-1872
E-ISSN: 2503 - 2968

EFEKTIF

Jurnal Bisnis dan Ekonomi

Pengaruh *Tax Avoidance*, *Good Corporate Governance* dan *Financial Performance* Terhadap *Firm Value* (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020)

Silviana Ika Pratiwi
Dwi Soegiarto
Zaenal Afifi

Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nimco Royal Store

Gregorius Garda Utama H.
Mohamad Najmudin

Pengaruh Efisiensi Pengelolaan Manajemen Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Sub Sektor Pakan Ternak

Nining Widiyanti
Fathonah Eka Susanti
Lita Nur Mahmudah

Kinerja Keuangan Perusahaan Sub Industri Makanan Olahan dan Sub Industri Rokok Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

I Ketut Mangku
Dhea Myrza Dhea Myrza
Arisudana Yoga Pramana

Analisis Pengendalian Kualitas Untuk Mengurangi Kerusakan Produk (Studi Kasus Pada PT Mandiri Jogja Internasional Di Yogyakarta)

Triya Nola Apriani
Titop Dwiwinarno

Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image*, Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank BRI KCP Unit Sidoarum)

Anggun Resti Aditiyan
Basri

EFEKTIF

Jurnal Bisnis dan Ekonomi

e-ISSN : 2503-2968

Adalah kelanjutan dari EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi dengan nomor ISSN : 2087-1872 diadopsi mulai Februari 2016 dengan frekuensi publikasi on-line setahun 2 kali, yakni pada bulan: JUNI dan DESEMBER.

Pimpinan Redaksi

Kusmaryati D. Rahayu

Dewan Redaksi

Ari Kuncoro Widagdo

Heru Sulistyo

Eni Andari

Yavida Nurim

Erni Umi Hasanah

Siti Rochmah Ika

Wika Harisa Putri

Andreas R. Setianan

Burhanudin

Basri

Ridwan

UNS Surakarta

UNNISULA Semarang

Universitas Janabadra Yogyakarta

Universitas Janabadra Yogyakarta

Universitas Janabadra Yogyakarta

Universitas Janabadra Yogyakarta

Universitas Janabadra Yogyakarta

Universitas Janabadra Yogyakarta

Universitas Janabadra Yogyakarta

Universitas Janabadra Yogyakarta

Universitas Janabadra Yogyakarta

Sekretaris Redaksi

Yohana

Alamat Redaksi

Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra

Jl. Tentara Rakyat Mataram 55-57 Yogyakarta 55231

Telp/fax (0274)552209 e-mail: efektif.feb@janabadra.ac.id

Volume 13, No. 1, Juni 2022

ISSN: 2087-1872
E-ISSN: 2503 - 2968

EFEKTIF

Jurnal Bisnis dan Ekonomi

Pengaruh *Tax Avoidance*, *Good Corporate Governance* dan *Financial Performance* Terhadap *Firm Value* (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020)

Silviana Ika Pratiwi
Dwi Soegiarto
Zaenal Afifi

Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nimco Royal Store

Gregorius Garda Utama H.
Mohamad Najmudin

Pengaruh Efisiensi Pengelolaan Manajemen Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Sub Sektor Pakan Ternak

Nining Widiyanti
Fathonah Eka Susanti
Lita Nur Mahmudah

Kinerja Keuangan Perusahaan Sub Industri Makanan Olahan dan Sub Industri Rokok Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

I Ketut Mangku
Dhea Myrza Dhea Myrza
Arisudana Yoga Pramana

Analisis Pengendalian Kualitas Untuk Mengurangi Kerusakan Produk (Studi Kasus Pada PT Mandiri Jogja Internasional Di Yogyakarta)

Triya Nola Apriani
Titop Dwiwinarno

Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image*, Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank BRI KCP Unit Sidoarum)

Anggun Resti Aditayan
Basri

DAFTAR ISI

Pengaruh <i>Tax Avoidance</i> , <i>Good Corporate Governance</i> dan <i>Financial Performance</i> Terhadap <i>Firm Value</i> (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020) <i>Silviana Ika Pratiwi, Dwi Soegiarto, Zaenal Afifi</i>	1-16
Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nimco Royal Store <i>Gregorius Garda Utama Hartono, Mohamad Najmudin</i>	17-26
Pengaruh Efisiensi Pengelolaan Manajemen Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Sub Sektor Pakan Ternak <i>Nining Widiyanti, Fathonah Eka Susanti, Lita Nur Mahmudah</i>	27-46
Kinerja Keuangan Perusahaan Sub Industri Makanan Olahan dan Sub Industri Rokok Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 <i>I Ketut Mangku, Dhea Myrza Dhea Myrza, Arisudana Yoga Pramana</i>	47-62
Analisis Pengendalian Kualitas Untuk Mengurangi Kerusakan Produk (Studi Kasus Pada PT Mandiri Jogja Internasional Di Yogyakarta) <i>Triya Nola Apriani I, Titop Dwiwinarno</i>	63-78
Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Brand Image</i> , Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank BRI KCP Unit Sidoarum) <i>Anggun Resti Aditayan, Basri</i>	79-92

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIMCO ROYAL STORE

Gregorius Garda Utama Hartono¹⁾ Mohamad Najmudin ²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Janabadra

garda@gmail.com¹⁾; najmudin@janabadra.ac.id²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nimco Royal Store. Sampel diambil sebanyak 120 orang responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi penjualan dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, promosi penjualan yang diberikan belum bisa dijadikan penentu dalam pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan citra merek belum mampu mengangkat permintaan dan menaikkan keputusan pembeliannya.

Kata kunci: promosi penjualan, persepsi harga, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of sales promotion, price perception and brand image on purchasing decisions for Nimco Royal Store products. Samples were taken as many as 120 respondents using accidental sampling technique. Multiple regression analysis was used to test the hypothesis of this study. The results of this study indicate that price perception has a positive effect on purchasing decisions, while sales promotion and brand image have no effect on purchasing decisions. Based on the results of the analysis, the sales promotion given cannot be used as a determinant in consumer decision making. While the brand image has not been able to lift demand and increase purchasing decisions.

Keywords: sales promotion, price perception, brand image, purchasing decision

PENDAHULUAN

Industri *fashion* beberapa tahun terakhir ini menunjukkan beberapa perkembangan yang signifikan. Perusahaan di bidang *fashion* khususnya Distro merupakan toko yang menjual produk pakaian yang di titipkan oleh para pembuat pakaian ataupun juga hasil produksi sendiri. Produk-produk yang dijual oleh distro umumnya didesain secara minimalis namun tetap menarik perhatian konsumen. Nimco Royal Store merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distro.

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller 2009). Dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi melalui bauran pemasaran, bauran pemasaran sendiri terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat unsur tersebut terkait satu sama lain yang berfungsi sebagai pendorong atau merangsang konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk.

Promosi penjualan merupakan salah satu dari unsur bauran promosi. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Tjiptono, 2008). Sebuah promosi penjualan yang menarik dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Persepsi harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Saat ini perusahaan yang bergerak di bidang fashion ini berlomba-lomba untuk menghasilkan sebuah produk yang berkualitas namun dengan harga yang kompetitif. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk mendapatkan nilai pelanggan yang diciptakan (Kotler dan Armstrong 2012).

Citra merek saat ini berkembang menjadi bagian dari sumber aset terbesar dan penentu keberhasilan penjualan bagi perusahaan. Dimana saat ini konsumen cenderung memilih produk fashion yang mampu meningkatkan kepercayaan diri. Konsumen akan mengeluarkan biaya lebih untuk produk yang dirasa mampu meningkatkan derajat mereka. Pengaruh dari lingkungan dan komunitas menyebabkan konsumen secara selektif memilih produk yang memiliki citra merek yang tinggi. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan dengan untuk mengidentifikasi barang dari salah satu penjual atau sekelompok penjual dan dapat mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Penelitian ini dilakukan karena semakin kompleksnya faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam penelitian ini promosi penjualan yang merupakan insentif yang diterima langsung oleh konsumen dimasukkan sebagai variabel independen, digabungkan secara bersama-sama dengan persepsi harga yang dipandang sangat

sensitif terhadap permintaan dan citra merek sebagai variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORI DAN EMPIRIS

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap akhir yang dipilih untuk memutuskan membeli sebuah produk setelah menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan alternatif tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat 4 tipe berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek yaitu sebagai berikut: 1) *Complex buying behavior*, konsumen sangat terlibat saat produk mahal, beresiko, jarang dibeli dan sangat memperlihatkan ekspresi diri dengan melewati proses pembelajaran kemudian membuat pilihan pembelian dengan memperhitungkannya; 2) *Dissonance reducing buying behavior*, terjadi saat konsumen terlibat dalam pembelian yang mahal, beresiko tapi hanya terlihat sedikit perbedaan antar merek; 3) *Habitual buying behavior*, keterlibatan konsumen rendah dan sedikit perbedaan merek dimana konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli; 4) *Variety seeking buying behavior*, karakter keterlibatan konsumen rendah tapi anggapan perbedaan merek signifikan.

Promosi Penjualan

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Dewi dan Prabowo 2018). Menurut Tjiptono (2008) definisi promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur

untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Banyak alat yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan. Kotler dan Armstrong (2008) membagi tiga alat untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu: 1) *Consumer Promotions Sales promotion* digunakan untuk meningkatkan pembelian dan keterlibatan konsumen dalam jangka pendek atau meningkatkan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang, mulai dari sampel, kupon, pengembalian uang, premi dan display pembelian untuk kontes, undian maupun sponsor acara; 2) *Trade Promotions Sales promotion* digunakan untuk meyakinkan reseller untuk membawa sebuah merek, memberikan ruang pada rak jual, mempromosikan dalam iklan, dan mendorong agar konsumen mau membelinya. Produsen biasanya menawarkan barang gratis, diskon langsung dan juga menawarkan uang saku sebagai pengganti pengecer; 3) *Business Promotions Sales promotion* digunakan untuk menghasilkan bisnis yang unggul, mendorong pembelian, memberikan penghargaan kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan. Alat yang digunakan dalam *business promotions* hampir sama dengan *customer* atau *trade promotions*, hanya saja dalam bisnis fokus pada konvensi dan pameran dagang serta kontes penjualan.

Persepsi Harga

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2006). Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikarkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal (Sari et al., 2018).

Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat

bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikarkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis, atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Sari et al., 2018). Persepsi harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran (Garib et al., 2019).

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2002). Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Tjiptono, 2005). Citra merek menyangkut reputasi dalam kredibilitas yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa (Rijadi dan Hidayat, 2019).

Citra tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan (Hakim en Saragih 2019). Menurut **Wijayanto (2018)** citra merek produk dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap merek atau produk (*attitude towards brand*) yang secara langsung juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena orang yang menyukai merek akan mempunyai pandangan atau sikap tertentu terhadap merek tersebut (*attitude towards brand*) yang akhirnya juga dapat mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian.

Kajian Empiris

Beberapa penelitian tentang keputusan pembelian yang telah memberikan bukti empiris variabel-variabel anteseden keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di antaranya adalah penelitian Riyadi dan Hidayat (2019) pada pelanggan Handpone Vivo dan Sari et al. (2018) pada pelanggan Giant Store. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan faktor penentu atas tingginya keputusan pembelian. Kemudian Putranto (2018) menyatakan bahwa ketika persepsi terhadap harga semakin sesuai dengan kualitas produk, maka pelanggan tidak merasakan mahal terhadap sebuah produk. Sementara itu, Rajapati et al. (2018) menyatakan bahwa persepsi harga yang semakin sesuai dengan kondisi finansial pelanggan akan mempengaruhi kebiasaan membeli pelanggan. Hasil penelitian Riyadi dan Hidayat (2018) menyatakan bahwa citra merek masih memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Addidas. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1** : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H2** : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H3** : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen produk dari Nimco Royal Store di Kota Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden dengan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang kebetulan ditemui tersebut dipandang sesuai sebagai sumber data (**Sugiyono, 2009**).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Koesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2011). Dalam penelitian ini kuesioner yang dibagikan menggunakan koesioner *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dijelaskan sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item dalam pertanyaan yang terdapat pada kuesioner valid atau tidak. Nilai dari r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel dengan korelasi product momen (*pearson*). Uji validitas dinyatakan valid bila r hitung lebih besar dari r tabel. Dalam penelitian ini nilai r -tabel yang digunakan adalah 0.3610 dengan $\alpha=5\%$ atau 0.05. (lihat Tabel 1.)

Hasil pengamatan pada r tabel didapatkan dari sampel (n) = 120 (2-tailed) sebesar 0,3610. Merujuk pada hasil uji validitas dihasilkan bahwa semua instrument mulai dari variabel media sosial, kualitas layanan,, pengalaman wisatawan dan minat berkunjung kembali, semuanya menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Butir	R-hitung	R--tabel	Keterangan
Promosi Penjualan	X1.1	0.686	0.1874	Valid
	X1.2	0.867	0.1874	Valid
	X1.3	0.724	0.1874	Valid
	X1.4	0.780	0.1874	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0.812	0.1874	Valid
	X2.2	0.700	0.1874	Valid
	X2.3	0.874	0.1874	Valid
	X2.4	0.847	0.1874	Valid
Citra Merek	X3.1	0.682	0.1874	Valid
	X3.2	0.740	0.1874	Valid
	X3.3	0.673	0.1874	Valid
	X3.4	0.810	0.1874	Valid
	X3.5	0.754	0.1874	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.705	0.1874	Valid
	Y1.2	0.784	0.1874	Valid
	Y1.3	0.748	0.1874	Valid
	Y1.4	0.787	0.1874	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas tersebut, digunakan nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,700 maka item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Berdasarkan tabel uji reabilitas (Tabel 2) diketahui bahwa variabel promosi penjualan, persepsi harga, citra merek dan keputusan pembelian mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.700, sehingga item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

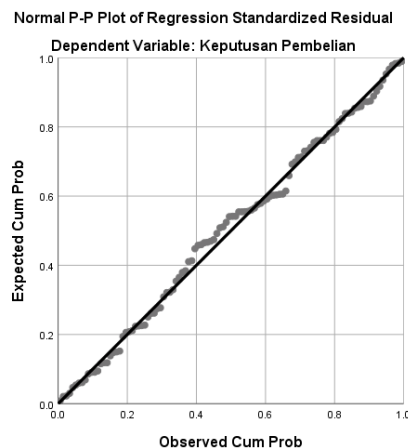
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
1	Promosi Penjualan	0.807	0.60	Reliabel
2	Persepsi Harga	0.811	0.60	Reliabel
3	Citra Merek	0.792	0.60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.773	0.60	Reliabel

Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik merupakan asumsi dasar sebagai syarat agar model regresi yang dihasilkan nantinya adalah model yang dapat dipercaya. Asumsi klasik yang akan diuji dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikoleniaritas dan uji heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil dari pengujian asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah residual berdistribusi normal atau tidak. syarat dari uji normalitas adalah jika dilakukan uji P-P Plot maka persebaran titik-titik akan mengikuti garis.

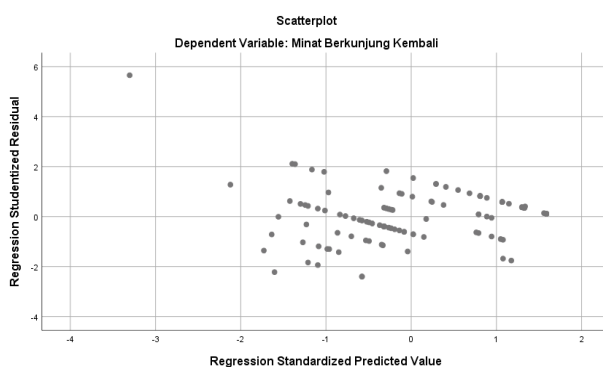


Gambar 1. Uji Normalitas

Dari gambar di atas diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga disimpulkan residual model regresi mengikuti distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ikhsan, 2006)



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil diagram di atas terlihat bahwa titik-titik tersebut acak/random, kemudian titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0. Sebagai dasar pengambilan keputusan jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi

heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas adalah dengan melakukan uji *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Promosi Penjualan	0.631	1.586	Tidak Terjadi Multikolineritas
Persepsi Harga	0.738	1.355	Tidak Terjadi Multikolineritas
Citra Merek	0.590	1.695	Tidak Terjadi Multikolineritas

Dari hasil output VIF yang dihasilkan, semua atribut variabel menyatakan kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel tidak terjadi multikolineritas

d. Uji Goodness of Fit (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkatannya yang digunakan adalah sebesar 0,05, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Dari tabel anova diketahui bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan atau memiliki nilai *goodness of fit* yang baik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nimco Royal Store di Yogyakarta, serta mengetahui faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dibawah ini akan dibahas mengenai hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan SPSS 25.0

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	β	Std. error
(Constant)	3.945	1.319
Promosi Penjualan	0.126	0.090
Persepsi Harga	0.341	0.089
Citra Merek	0.134	0.071

Dari hasil analisis tersebut diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 3.945 + 0.126 X_1 + 0.341 X_2 + 0.134 X_3$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) a = Konstanta sebesar 3.945 menyatakan bahwa jika variabel promosi penjualan (X_1), variabel persepsi harga (X_2), dan variabel citra merek (X_3) dianggap konstan maka keputusan pembelian konsumen produk akan sebesar 3.945.
- 2) $\beta_1 = 0.126$, Hasil dari koefisien regresi promosi penjualan (X_1) sebesar 0.126, artinya jika promosi penjualan dinaikan sebesar 1 persen maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.126 sedangkan variabel yang lain dianggap konstan.
- 3) $\beta_2 = 0.341$, Hasil dari koefisien regresi persepsi harga (X_2) sebesar 0.341, artinya jika persepsi harga dinaikan sebesar 1 persen maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.341 sedangkan variabel yang lain dianggap konstan.
- 4) $\beta_3 = 0.134$, Hasil dari koefisien regresi citra merek (X_3) sebesar 0.134, artinya jika

citra merek dinaikan sebesar 1 persen maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.134 sedangkan variabel yang lain dianggap konstan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Uji t. Uji t berfungsi untuk untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel (promosi penjualan, persepsi harga dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig < 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 5.
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Promosi Penjualan	1.406	0.163	Tidak Signifikan
Persepsi Harga	3.846	0.000	Signifikan
Citra Merek	1.201	0.060	Tidak Signifikan

Pengaruh Variabel Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1.406 < 1.659$ dan memiliki nilai signifikansi 0,163 lebih besar dari 0.05. sehingga memberikan informasi bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terbukti.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Zulkarnain (2018) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal itu didapat dari hasil kuesioner

yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan dari Nimco merupakan pelajar dan mahasiswa. Di masa pandemi ini menyebabkan sebagian besar kegiatan belajar berada di rumah sehingga uang saku yang diberikan oleh orang tua atau penghasilan dari pekerjaan mereka mengalami penurunan, oleh karenanya mereka memilih menyimpan uang mereka untuk kebutuhan yang lebih penting daripada tertarik dengan program promosi yang dilakukan oleh Nimco. Selain itu selama pandemi ini event-event tahunan seperti pameran produk juga memiliki keterbatasan sehingga kurang efektif menyampaikan pesan dari produk tersebut langsung ke konsumen.

Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3.788 > 1.659$ dan memiliki nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 . sehingga memberikan informasi bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti.

Hasil uji hipotesis ini menunjukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal itu dapat dikatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal itu dapat didasari dari konsumen yang sebagian besar pelajar dan mahasiswa akan memilih produk yang dirasa sesuai dengan kemampuan keuangan mereka. Remaja di kota Yogyakarta ini cenderung untuk memilih produk yang memberikan manfaat sesuai dengan harga yang dibayarkan. Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga seperti perbandingan harga dan manfaat yang akan didapat dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen mengejar manfaat yang akan diterima ketika membeli produk tersebut.

Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1.201 < 1.659$ dan memiliki nilai signifikansi 0.060 lebih besar dari 0.050 . memberikan informasi bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari **Lubis dan Hidayat (2017)** yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen yang Sebagian berusia remaja cenderung untuk membelanjakan atau membeli produk pakaian sesuai dengan kebutuhan tanpa mementingkan dari citra yang dihasilkan oleh merek tersebut. Khususnya dimasa pandemi ini, konsumen akan berpikir beberapa kali untuk memutuskan produk mana yang benar-benar dibutuhkan untuk saat ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Tujuan dari penelitian ini ingin menjelaskan pengaruh promosi penjualan, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nimco Royal Store. Dari hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi penjualan dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran bagi perusahaan dan para peneliti selanjutnya.

Saran Bagi Perusahaan

Persepsi harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

sedangkan promosi penjualan dan citra merek merupakan variabel independent yang tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun tetap memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Melihat dari kondisi sekarang yang belum sepenuhnya pulih akibat dari Covid-19, perusahaan perlu meninjau ulang dari strategi pemasaran khususnya promosi penjualan dan citra merek. Perusahaan perlu melihat dari kacamata konsumen bagaimana respon atau tanggapan konsumen dari program promosi penjualan yang dilakukan. Terkait dengan citra merek, untuk melakukan kolaborasi dengan merek lain. Kolaborasi dengan merek lain telah dikenali atau sedang populer akan mengangkat citra dari perusahaan itu. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki nilai lebih dari sekadar nilai fungsional.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga variabel hanya terdapat satu variabel yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan faktor lain dalam penelitiannya, misalnya faktor-faktor psikografis yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David.A., 1991, Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek. Jakarta: Mitra Utama
- Dewi, nia safitri, en rokh eddy Prabowo. 2018. "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)". *prosiding SENDI_U 2018* (2016):711.
- Garib, Wini, S. L. H. V Lopian, en Lishbeth Mananeke. 2019. "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7(1):901–10. doi: 10.35794/emba.v7i1.22919.
- Ghozali. 2013. Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19. Edisi kelima, Semarang.
- Ghozali. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9.
- Hakim, Lukmanul, en Rinjani Saragih. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam". *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6(2):37–53. doi: 10.36987/ecobi.v6i2.4.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2006. "Principles of marketing (11 ed.)". *New York: Pearson International*.
- Kotler, P., en K. L. Keller. 2009. "Marketing management (13th ed.)". in *Prentice Hall*.
- Kotler, Philip, en Gary Amstrong. 2008. *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, Philip, en Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing Global*.
- Kotler, Philip, en Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Pearson.
- Lubis, Desy Irana Dewi, en Rahmat Hidayat. 2017. "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan". *Dictionary of Statistics & Methodology* 5(1):15–24. doi: 10.4135/9781412983907.n1598.
- Rijadi, M. F., en I. Hidayat. 2019. "Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajen (JIRM)* 8(1):1–21.
- Sari, Diana Yunita, Endang Tjahjaningsih, en Kristina Anindita Hayuningtias. 2018.

“Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus ?(Studi pada Konsumen Giant BSB Semarang)”. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pascasarjana, Universitas Stikubank* 978–79.

Sugiyono. 2002. Metode penelitian bisnis. Edisi ke 4. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta

Tjiptono, Fandy. 2008. “Strategi Pemasaran Edisi 3”. *Yogyakarta: Andi*.

Wijayanto, Endri. 2018. “Pengaruh Brand Image, Attitude, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Beli Konsumen (Studi Pada Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta)”. *Jurnal Manajemen Dewantara* 2(2):95–104.

Zulkarnain, Mochamad Arifin. 2018. “Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Buku Togamas Petra)”. *Jurnal Ilmu Manajemen* 6(1):1–7.