

**Pengaruh Promosi *Online* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rubylicious Di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018-2020)**

Oleh :

Lismayani \*)

N. Rachma \*\*)

Alfian Budi Primanto \*\*\*)

Email : [21801081529@unisma.ac.id](mailto:21801081529@unisma.ac.id)

Universitas Islam Malang

***Abstract***

*This study aims to find out and analyze whether online promotion and price perception affect purchasing decisions at Rubylicious for 2018-2020 FEB Management Study Program students, Islamic University of Malang. This type of research is explanatory research or explanatory research using a quantitative approach. The theory used is Malhotra theory with the number of samples in this study there are 21 question items. So the number of samples taken in this study were 105 samples (21 question items x 5) which were Rubylicious online shop consumers. Sampling technique used in this research is by using purposive sampling technique. Analysis of the data used is descriptive statistics and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that simultaneously the independent variables Online Promotion and Price Perception have a significant effect on the dependent variable, namely Purchase Decision. Partially, it can be seen from the t-test results which show that the Online Promotion variable has a significance level of  $0.005 < 0.05$ . While the price perception variable has a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Based on these calculations, it can be concluded that partially Online Promotion and Price Perception have a significant influence on Purchase Decisions. Meanwhile, descriptive analysis shows that by doing online promotions well, it will increase someone's interest in making purchasing decisions and also create price perceptions that are in accordance with the products offered.*

***Keywords: Online Promotion, Price Perception, and Purchase Decision***

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini, gaya hidup dan cara berpikir masyarakat khususnya masyarakat Indonesia telah banyak berubah ke arah modernisasi. Dengan kemajuan teknologi, media dan arus informasi yang bebas tidak memiliki batasan usia, suku, tempat tinggal atau kelas sosial.

Teknologi informasi memiliki peran memfasilitasi aktivitas manusia yang berbeda dalam berbagai aspek, terutama dari sudut pandang bisnis. Perkembangan teknologi dengan meningkatnya penggunaan internet dapat mendukung proses berjalannya bisnis seperti mempermudah pemasaran produknya melalui media sosial untuk membantu masyarakat calon pembeli melihat dan mengevaluasi produk dengan lebih mudah. Penggunaan internet mengubah cara hidup masyarakat menjadi masyarakat modern dengan menggunakan teknologi yang dapat digunakan setiap saat

(Alianti 2021).

Proporsi pengguna internet Indonesia naik sebesar 25,54 juta jiwa hanya dalam dua tahun sejak tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% penduduk Indonesia kini telah terhubung dengan internet. Diprediksikan dalam beberapa tahun mendatang pengguna internet di Indonesia akan meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi penduduk Indonesia yang semakin bertambah. Penggunaan internet dapat memicu perubahan perilaku belanja masyarakat. Perubahan pola belanja tradisional menjadi modern yang awalnya dilakukan secara tatap muka kini dapat dilakukan secara virtual atau *online* tidak terbatas waktu dan tempat (Yulia 2019).

Perilaku pengguna internet di Indonesia cenderung berkunjung untuk berbelanja *online* (*online shop*) yaitu sebanyak 10,7 dan sisanya untuk bisnis personal dan lainnya. Berdasarkan konten komersial yang sering dikunjungi oleh pengguna internet dapat dikatakan bahwa kecenderungan orang Indonesia suka menghabiskan waktunya untuk menonton konten *online shop* hingga melakukan transaksi dengan *online shop* tersebut. *Online Shop* dapat memudahkan berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga sehingga penggunaannya banyak diminati. Ada berbagai macam produk yang dijual secara *online* seperti salah satunya seperti pakaian (*fashion*). *Trend fashion* adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, mulai dari berbagai macam kalangan salah satunya kaum milenial. Hal ini membuka peluang bagi para pengusaha produk *fashion* untuk menemukan target pasar yang tepat untuk produknya. Kesadaran masyarakat terhadap produk lokal juga sudah mulai meningkat dengan munculnya banyak merek lokal di Indonesia. Produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, terutama saat membeli produk tertentu. Produk yang ditawarkan oleh Rubylicious termasuk dalam kategori produk *fashion*. Produk *fashion* tergolong dalam kategori produk yang bisa digunakan jangka panjang atau sering disebut barang tahan lama (Faradila & Soesanto, 2016).

Rubylicious adalah sebuah bisnis kecil dan menengah yang bergerak di industri *fashion ritel* yang berpusat di kota Bandung. Hingga saat ini Rubylicious telah membuka *gerai* di beberapa kota di Indonesia, termasuk salah satunya di kota Malang yang terletak di Jalan Terusan Dieng 75 Kav. 2 Malang. Awalnya produk yang dijual adalah aksesoris wanita seperti kalung, gelang, syal dan aksesoris lainnya. Pada tahun 2010 perusahaan fokus menjual pakaian wanita lokal maupun pakaian impor sebagai produk utama yang dijual. Pada pertengahan tahun 2012 Rubylicious membuat dan mendesain produknya sendiri dengan menggabungkan konsep desain vintage Indonesia dengan desain modern dan busana trendi dengan harga terjangkau. Sering terlihat mahasiswa yang menggunakan produk dari Rubylicious untuk menunjang penampilan, persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produknya, seiring dengan terus menerus mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen. Rubylicious adalah perusahaan inovatif yang menjual produk berkualitas. Rubylicious terus menjaga kualitas produk dan konsistensi dengan mereknya. Suka mengikuti perkembangan *trend fashion* masa kini. Rubylicious menawarkan desain yang menarik dan terus berinovasi dalam pengembangan produk (<https://instagram.com/rubyliciousmalang>).

Agar dapat memperoleh informasi lebih jelas serta bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada rubylicious di kota Malang

(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018-2020)  
Dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka diberi judul “**Pengaruh**

## **Promosi *Online* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rubylicious Di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2018-2020)”**

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Apakah promosi *online* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rubylicious ? (2) Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rubylicious ? (3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rubylicious ?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisa apakah promosi *online* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rubylicious. (2) Untuk mengetahui dan menganalisa apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rubylicious. (3) Untuk mengetahui dan menganalisa apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rubylicious.

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat pada penelitian ini yaitu (1) Dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat mengetahui pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen (2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tambahan pengetahuan, meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh promosi *online* dan harga terhadap keputusan pembelian, yang diterapkan secara langsung oleh Rubylicious Malang. (3) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan refensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan dan refensi untuk penelitian selanjutnya.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Hasil Penelitian Terdahulu**

Jamaludin (2015) Pengaruh Promosi *Online* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). 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  $0,000 < 0,05$ .

Suharsono & Sari (2019) Pengaruh Promosi Media *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi media *online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo.

Rosida & Haryanti (2020) Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Italian Collection Bima). Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial yang dibuktikan dengan nilai uji t sebesar 6,371 dan Sig 0,000. Sedangkan persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai uji t 4,348 dan Sig 0,000. Selanjutnya promosi *online* dan persepsi harga mempunyai pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian secara simultan dengan nilai uji F sebesar 252,405 dan Sig 0,000.

Islamiyah (2019) Pengaruh Promosi *Online* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dhy Hijab Jombang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan dari  $t_{hitung} = 8,049 > t_{tabel} 1,967$  dan tingkat signifikannya 0,000. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,052 > t_{tabel} 1,967$  dan tingkat signifikansi nya 0,000. Promosi *online* dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $36,404 > nilai F_{table} 3,34$  dan tingkat signifikansinya 0,000.

Yusda (2019) Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *House of Shopaholic* Di Bandar Lampung. Hasil bahwa Secara simultan, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *House of Shopaholic*. Secara parsial, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *House of Shopaholic* di Bandar Lampung dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *House of Shopaholic* di Bandar Lampung.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Setnyarko (2016), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat digambarkan sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki tujuan atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen memutuskan perilaku yang ingin mereka lakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Sedangkan menurut Peter dan James dalam Foster (2017:177), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah-langkah dalam proses konsumen untuk membuat keputusan pembelian suatu produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, menilai informasi, melakukan pembelian dan kemudian evaluasi keputusan pasca pembelian. Berdasarkan dari beberapa definisi yang berkaitan dengan keputusan pembelian, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya untuk membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

### **Promosi Online**

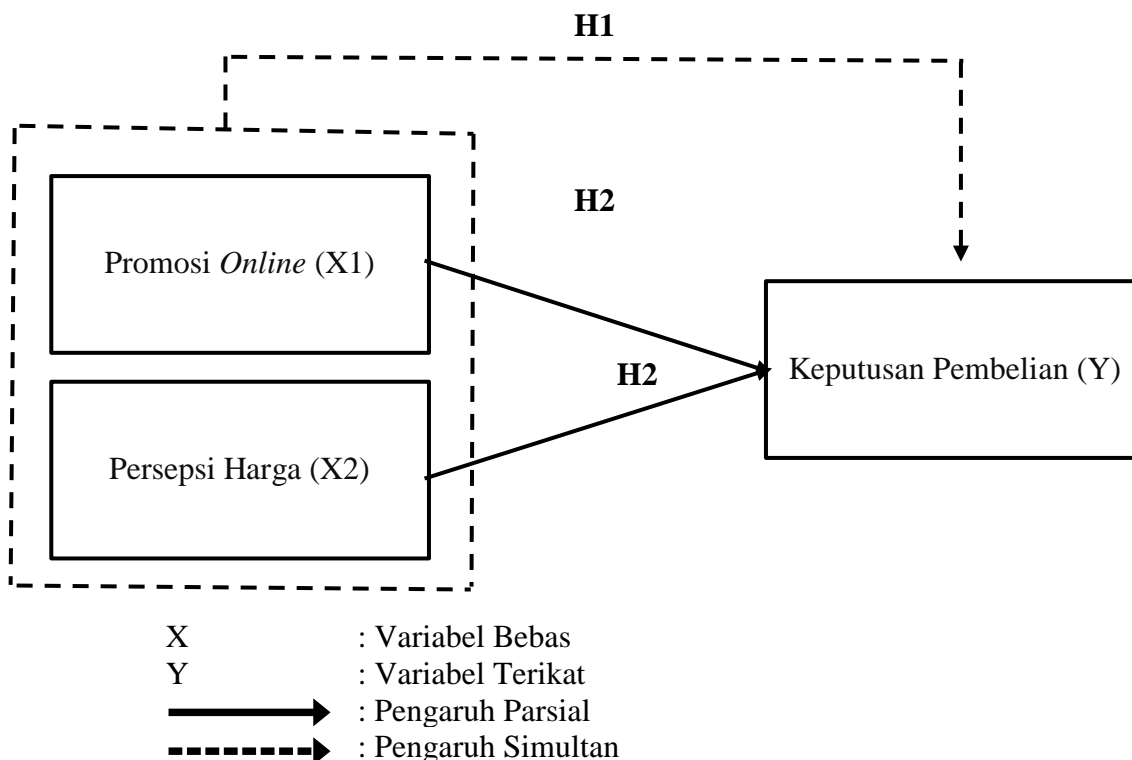
Promosi menurut Jamaludin (2015). merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Sedangkan menurut Elvera dan Astarina (2020). Promosi merupakan segala jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Strategi promosi *online*, juga dikenal sebagai pemasaran ulang, yang dapat

membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), pemasaran ulang atau bisa disebut juga dengan *e-marketing* adalah sistem kerja suatu perusahaan dalam hal berkomunikasi, mempromosikan dan menjual produk melalui jasa internet.

### Presepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2015:126), persepsi adalah proses yang dilakukan dan digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan serta persepsi pelanggan terbentuk dari pengalaman yang dialami sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain). Kemudian Harga merupakan 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 (Kotler dan Armstrong, 2015:150). Sedangkan menurut Setyarko (2016), persepsi harga dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen menggunakan harga untuk menilai kecukupan manfaat produk. Penilaian harga suatu produk yang dianggap mahal, murah atau sedang itu berbeda-beda untuk setiap individu, tergantung persepsi masing-masing orang, yang didorong oleh lingkungan dan kondisinya sendiri. Pada dasarnya, konsumen menilai harga suatu produk tidak hanya berdasarkan nilai nominal harga, tetapi juga dari persepsi mereka terhadap harga. Bisnis perlu menetapkan harga yang tepat untuk berhasil memasarkan barang atau jasa mereka.

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

- H1 :Bahwa promosi *online* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rubylicious.  
 H2 : Bahwa promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rubylicious.  
 H3 : Bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rubylicious.

### Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *Eksplanatory Research* (penelitian penjelasan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi proses penelitian. Metode kuantitatif mencakup prosedur yang digunakan untuk mengidentifikasi sampel, mengumpulkan data, dan menentukan alat analisis. Pada umumnya metode kuantitatif menggunakan populasi atau sampel secara acak (Suharsono & Sari 2019). Menurut Sugiyono (2018:15), *Eksplanatory Research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini memiliki tingkat yang tinggi karena tidak hanya mempunyai nilai mandiri maupun membandingkan tetapi juga bersifat untuk menjelaskan, meramalkan, dan juga mengontrol suatu fenomena dengan metode kuantitatif.

#### Populasi dan Sampel

populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan tahun 2018-2020. Sampel dalam Penelitian ini adalah konsumen *online shop* Rubylicious berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.

#### Uji Normalitas

**Tabel Uji Normalitas**

		Keputusan Pembelian	Promosi Online	Persepsi Harga
N		105	105	105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	29.8857	30.0190	30.3143
	Std. Deviation	3.42871	3.04448	3.26200
Most Extreme Differences	Absolute	.118	.127	.115
	Positive	.118	.127	.100
	Negative	-.104	-.085	-.115
Test Statistic		.118	.127	.115
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.095 <sup>d</sup>	.057 <sup>d</sup>	.112 <sup>d</sup>

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (Monte Carlo (2-tailed)) untuk keputusan pembelian, promosi *online* dan persepsi harga memberikan nilai *Sig.* masing-masing sebesar 0,095, 0,057, dan 0,112 yang jauh diatas 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data keputusan pembelian, promosi *online* dan persepsi harga berdistribusi normal.



## Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi <i>Online</i> (X1)	0,474	2.111	Bebas Multikolinieritas
Persepsi Harga (X2)	0,474	2.111	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa variabel promosi *online* (X1) mempunyai nilai *tolerance* 0,474 > 0,10 dan nilai VIF 2.111 < 10, yang berarti bebas multikolinieritas. Pada variabel persepsi harga (X2) mempunyai nilai *tolerance* 0,474 > 10 dan nilai VIF 2.111 < 10, yang berarti bebas multikolinieritas. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas, dan tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel karena pada masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10.

### 2. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas Glesjer**

Variabel	Sig	Keterangan
Promosi <i>Online</i> (X1)	0,970	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Harga (X2)	0,247	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui masing-masing nilai signifikansi pada variabel promosi *online* (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,970 > 0,05 yang berarti bebas heteroskedastisitas dan pada variabel persepsi harga (X2) mempunyai nilai signifikansi 0,247 > 0,05 yang berarti bebas heteroskedastisitas. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansi > 0,05.

## Analisis Regresi Linier Berganda

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.537	2.557		.992	.323
	Promosi <i>Online</i>	.347	.121	.273	2.873	.005
	Persepsi Harga	.566	.102	.529	5.571	.000

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, 2022

- Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2.537 menunjukkan apabila tidak terdapat pengaruh promosi *online* (X1) dan persepsi harga (X2) atau nol maka nilai keputusan pembelian sebesar 2.537.
- Nilai Koefisien regresi ( $b_1$ ) = 0,347, artinya apabila promosi *online* (X1) naik maka keputusan pembelian (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel persepsi harga (X2) dianggap tetap (konstan).
- Nilai Koefisien regresi ( $b_2$ ) = 0,566, artinya apabila persepsi harga (X2) naik maka keputusan pembelian (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel promosi *online* (X1) dianggap tetap (konstan).

## Pengujian Hipotesis

### Uji F

#### Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	691.549	2	345.774	65.975	.000 <sup>b</sup>
	Residual	534.585	102	5.241		
	Total	1226.133	104			

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa hasil uji F dapat diketahui nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$ . Dengan demikian berdasarkan hipotesis ( $H_1$ ) yang diajukan dalam penelitian, Variabel Promosi *Online* (X1) dan Variabel Persepsi Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

### Uji t

#### Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.537	2.557		.992	.323
	Promosi Online	.347	.121	.273	2.873	.005
	Persepsi Harga	.566	.102	.529	5.571	.000

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, 2022

#### 1) Promosi *Online* (X1)

Pada Variabel Promosi *Online* diketahui memiliki nilai t 2.873 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel promosi *Online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 2) Persepsi Harga (X2)

Pada variabel Persepsi Harga (X2) diketahui memiliki nilai t 5.571 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Koefisien Determinasi

### Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 <sup>a</sup>	.564	.555	2.28933

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.19 dapat dilihat bahwa diperoleh *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,555 atau sebesar 55.5% hal ini menunjukkan bahwa persentase dari Variabel Promosi *Online* (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Rubylicious pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB angkatan tahun 2018-2020 konsumen di Universitas Islam Malang sebesar 55.5% dan 44.5% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

## Implikasi Hasil Penelitian

### Pengaruh Promosi *Online* (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara Simultan di Rubylicious Malang

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk variabel Keputusan Pembelian diuji secara Simultan F menghasilkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hasil ini maka dapat di nyatakan bahwa variabel Promosi *Online*, dan Persepsi Harga



berpengaruh secara Simultan (bersama-sama Keputusan Pembelian).

Rata-rata tertinggi pada Y adalah Y2 sebesar 4,50 dengan pernyataan “Saya memutuskan membeli produk di toko Rubylicious berdasarkan modelnya yang menarik”, dan terendah adalah Y7 sebesar 4,10 dengan pernyataan “Promosi yang dilakukan di toko Rubylicious sangat tepat pada sasaran”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab sangat baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Jamaludin (2015) yang menyatakan Promosi *Online* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 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.

### **Pengaruh Promosi *Online* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Rubylicious Malang**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Promosi *Online* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh uji t parsial dengan hasil nilai t 2.873 dengan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$  maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variable Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian di toko Rubylicious.

Rata-rata tertinggi pada X1 adalah (X1.5) sebesar 4,45 dengan pernyataan “Waktu promosi yang dilakukan oleh toko Rubylicious sangat baik”, dan terendah adalah (X1.7) sebesar 4,25 dengan pernyataan “Promosi yang dilakukan di toko Rubylicious sangat tepat pada sasaran”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab baik.

Semakin ditingkatkannya Promosi *Online* maka akan meningkat juga Keputusan Pembelian seperti memberikan informasi tentang kegunaan, dan keunggulan produk dibandingkan produk lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suharsono & Sari (2019), yang menyatakan bahwa variabel promosi media *online* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Rubylicious Malang**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh uji t parsial dengan hasil nilai t 5.571 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$  maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variable Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di toko Rubylicious.

Rata-rata tertinggi pada X2 adalah (X2.2) sebesar 4,41 dengan pernyataan “Harga produk pada toko Rubylicious sangat bervariasi”, dan terendah adalah (X2.6) sebesar 3,97 dengan pernyataan “Harga produk yang ditawarkan di toko Rubylicious cenderung rendah”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab baik.

Harga yang murah dan sesuai dengan kemampuan konsumen menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian di toko Rubylicious. Jika harga di toko Rubylicious lebih murah dari toko lain, maka pembeli akan memperhatikan harga di toko Rubylicious dibanding toko lain. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk melakukan pembelian di toko Rubylicious

dengan memperhatikan harganya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suharsono & Sari (2019), yang menyatakan bahwa variable Persepsi Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Simpulan**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan tahun 2018-2020 di Rubylicious. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan tahun 2018-2020 di Rubylicious. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F. (2) Variabel promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan tahun 2018-2020 di Rubylicious. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t. (3) Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan tahun 2018-2020 di Rubylicious. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

### **Keterbatasan**

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya dapat dilakukan di lingkungan Unisma dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 105 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit. Maka hasil penelitian ini hanya bisa digunakan pada lingkungan Unisma Prodi Manajemen. (2) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu promosi *online* dan persepsi harga serta variabel bebas (dependen) yaitu keputusan pembelian. (3) Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

### **Saran**

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain: (1) Disarankan pada Toko Rubylicious Malang untuk terus mengembangkan dan meningkatkan promosi *online* melalui media sosial karena terbukti dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada produk yang dijual. (2) Disarankan untuk terus memberikan penjelasan dengan baik tentang persepsi harga pada konsumen, karena terbukti dari hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut dapat berupa harga yang diberikan disesuaikan dengan harapan konsumen terhadap produk yang akan dibeli, misalnya harga sesuai dengan kualitas, harga sesuai dengan daya tahan produk dan lain-lain.

### Daftar Pustaka

- Alianti, S. (2021). “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Produk My Rubylicious Di Kota Solo)*”. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Arikunto, S. 2006. “*Metode Penelitian Kualitatif*”. Jakarta: Bumi Aksara.
- Elvera, E., & Astarina, Y. (2020). “*Pengaruh Promosi Online dan Lokasi terhadap Volume Penjualan ‘Kimi Collection Kota Pagar Alam*”. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 47-56.
- Faradila, RSN, & Soesanto, H. (2016). “*Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)*”. *Jurnal Manajemen Diponegoro* , 5 (3), 239-250.
- Ghozali, Imam. 2013. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Islamiyah, Z. (2019). “*Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dhy Hijab Jombang*”. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 1(2), 205-211.
- Jamaludin, A. (2015). “*Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)*”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). “*Dasar-dasar Pemasaran*”. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125.
- Malhotra, Naresh K. (2006), “*Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*”. Edisi Keempat. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.
- Malhotra, Naresh. (2014), “*Basic Marketing Research*”. Pearson Education. England.
- Mutia, R. (2018). “*Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap loyalitas konsumen: Studi pada Clothing Line Rubylicious di Jl. Bengawan Kota Bandung*”. (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Priyotno, Duwi. (2017). “*Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*”. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (ANDI).
- Priyotno, Duwi. (2018). “*SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*”. Yogyakarta: Andi.
- Rosida, R., & Haryanti, I. (2020). “*Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Italian Collection Bima)*”. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150-160.
- Setiadi, Nugroho. 2010. “*Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*”. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Setyarko, Y. (2016). “*Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online*”. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.

- Sugiyono, P. D. (2017). “*Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*”. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2018). “*Metode Penelitian Kuantitatif*”. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*”. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). “*Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab*”. JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 1(2), 41-54.
- Tjiptono Fandy. (2012). “*Strategi Pemasaran*”, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono Fandy. (2015). “*Strategi Pemasaran*”. Yogyakarta: Cv. Andi.
- Yulia, M. (2019). “*Pengembangan Model E-Commerce Melalui Rekayasa Proses Bisnis Untuk Penggunaan Modul Voucher Pada Website Rubylicious*”. SOSIOHUMANITAS, 21(2), 116-125.
- Yusda, D. D. (2019). “*Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung*”. TECHNOBIZ: International Journal of Business, 2(2), 59-63.

Lismayani \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma