

## ***The Influence Of Promotion And Perception Of Price On Purchase Decision At Sajodo Snack Shop***

### **Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toko Sajodo Snack**

Resilva Amalia Rahman <sup>1)</sup>; Suci Putri Lestari <sup>2)</sup>; Ai Kumiati Asyiah <sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3)</sup> *Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya*

Email: <sup>1)</sup> [resilvaamalia1@gmail.com](mailto:resilvaamalia1@gmail.com); <sup>2)</sup> [suciputri@unper.ac.id](mailto:suciputri@unper.ac.id); <sup>3)</sup> [aikusmiati@unper.ac.id](mailto:aikusmiati@unper.ac.id)

#### **How to Cite :**

Rahman, A. R., Lestari, P, S., Asyiah, K.A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toko Sajodo Snack. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* 1(1). DOI:

#### **ARTICLE HISTORY**

*Received [20 Agustus 2024]*

*Revised [22 September 2024]*

*Accepted [25 September 2024]*

#### **KEYWORDS**

*Promotion, Perception Of Price, Purchasing Decisions*

*This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian toko Sajodo Snack. Pengaruh promosi dan persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian toko Sajodo Snack. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Dengan sampel penelitian 100 orang sebagai responden dari konsumen toko Sajodo Snack. Data yang digunakan adalah data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil pengujian secara simultan promosi dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of promotion and price perception simultaneously on purchasing decisions Sajodo Snack Shop. The partial of promotion and price perception on purchasing decisions at Sajodo Snack Shop. The method used in this research is causal descriptive with a quantitative approach. With a research sample of 100 people as respondents from Sajodo Snack Shop consumers. The data used is primary data. The analytical tool used in this research is multiple linear regression using the SPSS version 25 application. The results of simultaneous testing of promotion and price perception have a significant effect on purchasing decisions. Partially, the promotion variable has a significant effect on purchasing decisions, as well as the price perception variable partially has a significant effect on purchasing decisions.*

## **PENDAHULUAN**

Kondisi persaingan bisnis di Kota Tasikmalaya, terutama di bidang kuliner, telah mengalami banyak perubahan seiring berjalannya waktu. Perubahan ini disebabkan oleh perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam pembuatan jenis makanan baru. Banyak makanan baru yang memiliki nama yang tidak biasa dan unik yang belum diketahui orang hingga saat ini. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, bisnis harus dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dan konsumen mampu mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen karena setiap konsumen mempunyai karakteristik dalam membeli suatu produk. Disamping itu, perusahaan harus dapat membuat konsumen merasa penasaran dan tertarik untuk mencoba membelinya. (Bernarto, I., & Purwanto, 2022)

Setiap perusahaan harus mampu bersaing dan juga berlomba dalam memikat hati para konsumen agar usahanya tetap mampu berjalan dan berkembang dengan baik. Menyangkut dengan permasalahan seperti itu, maka usaha tersebut harus mampu menyusun strategi untuk dapat mempengaruhi pembelian

dari konsumen. Ada begitu banyak strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk membuat usahanya itu maju dan juga berkembang. Dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, memperbaiki internal dari badan usaha, memperluas jangkauan pemasaran, dan lain-lain. Kota Tasikmalaya sudah memiliki beraneka ragam, mulai dari makanan tradisional, makanan modern dan makanan siap saji yang sudah banyak dikenal dan diminati oleh masyarakat Kota Tasikmalaya bahkan masyarakat dari luar Kota Tasikmalaya. Salah satu wisata kuliner yang sudah banyak dikenal dan diminati masyarakat yaitu Sajodo Snack yang menjual produk makanan siap saji.

Menurut hasil wawancara dengan *Owner Sajodo Snack*, Sajodo snack merupakan usaha yang dimiliki oleh Firda Khaerunnisa., S.Par dan Gilang Gumilar S.,Kom yang sudah berdiri 3 tahun lamanya. Berawal dari membeli keripik singkong yang sudah jadi, lalu diganti dengan kemasan yang kini memiliki ragam produk yang berbeda-beda, tidak hanya keripik yang dijadikan produk utama. Sajodo Snack kini meluncurkan berbagai macam kerupuk pedas produksi sendiri, dikemas dan dibuat menarik agar dapat banyak perhatian dari pecinta makanan pedas. Sejak muncul 3 tahun lalu, nama Sajodo Snack berkali-kali menjadi trending topik di media sosial dan *E-Commers*, seperti Instagram, Tiktok, Shopee, Tokopedia dan Lazzada.

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli (Kotler & Armstrong, 2018 : 177). Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan pembeli untuk mengetahui suatu produk dan kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut. Betapa menariknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, karena semakin banyak produk yang tersedia, semakin besar keinginan pembeli untuk membeli. Untuk lebih jelasnya penulis tampilkan dalam Tabel berikut ini :

**Tabel 1 Data Penjualan Sajodo Snack Selama 10 Bulan Dari Bulan Januari-Oktober Tahun 2023 Yang Terlampir Di Shopee**

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	8.175 Pcs
2	Februari	6.900 Pcs
3	Maret	10.935 Pcs
4	April	5.865 Pcs
5	Mei	4.842 Pcs
6	Juni	7.643 Pcs
7	Juli	15.209 Pcs
8	Agustus	14.259 Pcs
9	September	13.093 Pcs
10	Oktober	27.715 Pcs
Total Keseluruhan		114.636 Pcs

Berdasarkan hasil Tabel 1 menjelaskan bahwa penjualan produk Sajodo Snack dalam waktu 10 bulan terakhir yang terlampir di Shopee mengalami kenaikan yang signifikan pada bulan oktober, kenaikan tersebut kemungkinan dikarenakan setelah adanya keputusan dari pemerintah pada bulan oktober tahun 2023 untuk menutup penjualan pada Tiktokshop maka penjualan produk Sajodo Snack dipindahkan ke Shopee, dan itu yang menyebabkan penjualan pada bulan oktober mengalami kenaikan yang signifikan dari bulan sebelumnya. Selain itu, kenaikan tersebut juga dikarenakan perusahaan memberikan dan memastikan produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan pasar dan di dukung oleh promosi di media sosial yang sangat pesat.

Berdasarkan fenomena diatas, faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi adalah komunikasi yang digunakan oleh seseorang atau perusahaan bersama masyarakat luas dan tujuannya untuk memperkenalkan produk tertentu kepada masyarakat dan mempengaruhi orang lain untuk membeli dan menggunakannya (Ningrum., 2023). Promosi merupakan salah satu bagian paling penting dari keberhasilan suatu bisnis . Ini akan membuat orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk tertarik dan mencoba produk tersebut, mendorong mereka untuk membeli.

Dan untuk saat ini promosi yang dilakukan oleh Sajodo Snack yaitu periklanan melalui media social dan *E-commerce*, tetapi untuk yang paling gencarnya itu di Tiktokshop yang melakukan live streaming selama 24 jam dengan memberikan voucher-voucher gratis ongkir dan potongan harga, membuat konten proses produksi yang sudah menjadi ciri khas nya dari Sajodo Snack dan selain dari Tiktokshop juga ada dari reseller, sehingga orderan Sajodo Snack tiap menitnya masuk baik itu di shopee, tiktokshop dan memiliki sejumlah ribuan reseller di seluruh Indonesia dan luar negeri.

Selain dari promosi, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Harga merupakan elemen pemasaran yang signifikan dalam mempengaruhi penerimaan penjualan dan permintaan pasar suatu barang atau jasa hal yang paling sensitif bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual oleh perusahaan. Untuk harga produk dari Sajodo Snack ini sangat terjangkau dan tentu sesuai dengan kualitas nya juga, dengan memberikan harga yang terjangkau ini bisa menarik konsumen untuk menentukan pembelian produk Sajodo Snack. Berikut adalah range harga produk yang ada di Sajodo Snack :

**Tabel 2 Range Harga Produk Sajodo Snack**

No	Nama produk	Harga
1	Keripik Kaca	Rp. 18.000
2	Baso Aci	Rp. 22.500
3	Seblak Instant	Rp. 18.500
4	Keju Aroma	Rp. 25.000
5	Pilus Cikur	Rp. 18.000
6	Basreng	Rp. 22.500
7	Keripik Tempe	Rp. 17.000

Dalam Sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Tetapi di Sajodo Snack ini dengan memberikan harga tersebut tidak mengurangi permintaan konsumen terhadap produk yang ada, karena Sajodo snack ini dengan memberikan harga tersebut sangat sesuai dengan kualitas nya yang diberikan. Semakin banyak dikenal produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Seperti Sajodo Snack yang memberikan promosi menarik dan harga yang terjangkau ini membuat produk yang ditawarkan sudah banyak dikenal, maka banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk Sajodo Snack ini.

Berdasarkan hasil pra survei konsumen Sajodo Snack 90% mengatakan Harga produk Sajodo Snack ini sangat terjangkau, maksud dari harga terjangkau disini yaitu Sajodo Snack dari awal berdiri sampai sekarang tidak pernah menaikkan harga produk tetapi lebih mengubah atau mengurangi berat produk di dalam kemasannya, karena Sajodo Snack ini lebih mempertahankan konsumennya daripada harus menaikkan harga. Maka produk Sajodo Snack juga bisa bersaing dengan produk yang lainnya, bukan dari segi kualitas nya saja tetapi dari segi harga sekalipun.

## LANDASAN TEORI

### Promosi

Promosi adalah salah satu cara yang efektif untuk memberi konsumen informasi tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk. Dengan menggunakan ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang menguntungkan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek saat memperkenalkan dan memasarkan produk dan jasa mereka. Berikut pengertian promosi menurut para ahli menurut (Kotler & Armstrong, 2019 : 63) "Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan". Menurut (Novianti & Sulivyo, 2021) "Promosi adalah bagian penting dari suatu perusahaan dalam menunjukkan keunggulan produk dan menarik konsumen untuk membeli". Menurut (Alnando & Hutapea, 2021) "Promosi merupakan suatu hal untuk menyampaikan, menyebarluaskan, menginformasikan, membujuk, dan menawarkan produk kepada konsumen agar mereka dapat membeli atau menggunakan produk tersebut". Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran untuk menginformasikan dan membujuk konsumen akan suatu produk perusahaan agar dapat membeli dan menggunakan produk tersebut.

### Persepsi Harga

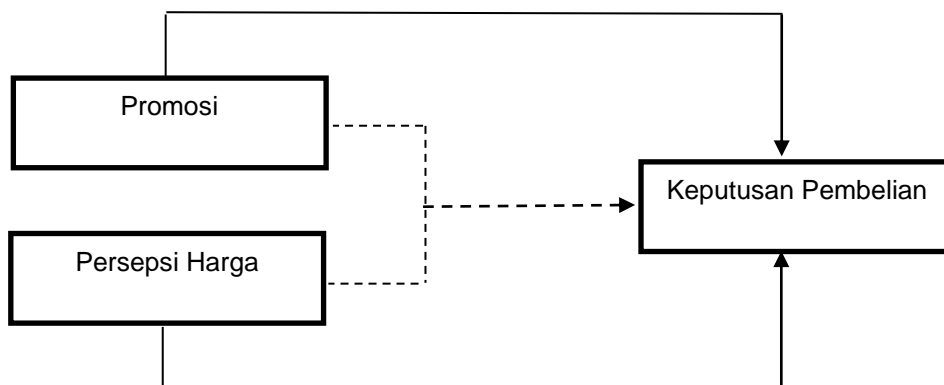
Persepsi harga adalah menggabungkan informasi dari harga yang ditawarkan dan membandingkannya dengan pengalaman dan harapan konsumen. Berikut pengertian persepsi harga menurut para ahli Menurut (Werdiasih, 2022) "Persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah dipilih dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen". Menurut (Sriwijayanti & Martini, 2020) "Persepsi harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh pembeli untuk jumlah dan nilai barang yang ditukarkan dengan

keuntungan, yang dapat dibandingkan dengan metode pembelian lainnya”. Menurut (Nia & Prabowo, 2018) “Persepsi harga adalah pendapat orang tentang berapa banyak uang yang harus mereka bayar untuk membeli barang atau jasa tertentu. Pada umumnya, konsumen akan sadar bahwa jika mereka mendapatkan produk dengan kualitas yang baik, mereka harus membayar harga yang tepat”. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, persepsi harga dapat disimpulkan suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah dipilih konsumen untuk jumlah dan nilai barang yang ditukarkan dengan keuntungan yang dapat dibandingkan dengan pembelian lainnya.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Berikut pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2018) “Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli”. Menurut (Larika & Ekowati, 2020) “Keputusan pembelian adalah suatu proses untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang akan dibeli, serta untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih antara merek alternatif”. Menurut (Kemal & Baruna, 2019) “Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan menilai kualitas produk dan alternatifnya, mereka membuat keputusan untuk mengubah pilihan mereka untuk menghindari risiko dan Keputusan pembelian disebut sebagai proses identifikasi produk”. Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses untuk menentukan kebutuhan akan barang dan jasa yang akan dibeli, serta untuk menemukan, mengevaluasi, dan memilih antara merek alternatif, dan solusi masalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia untuk membeli barang atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dilihat kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

Persial = \_\_\_\_\_

Simultan = - - - - -

## METODE PENELITIAN

### Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian yang diambil adalah kuantitatif dengan metode survei. Menurut (Sugiyono, 2018) bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan”. Sedangkan metode survei menurut (Sugiyono, 2018) “Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.”.

### Populasi Dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) "Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya". Berdasarkan definisi diatas, populasi bisa memberikan informasi maupun data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi pada penelitian ini ditunjukkan kepada para konsumen Shopee Sajodo Snack yang menggunakan produk Sajodo Snack yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan pasti, maka penelitian ini menggunakan rumus lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Nilai sampel yang dicari
- z = Nilai standar = 1,96
- p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5
- d = alpha (10) atau sampling error 10%

Pada penelitian ini menggunakan rumus di atas, maka peneliti ini melakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2(1 - P)}{100\%}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ (Pembulatan)}$$

Berdasarkan rumus di atas maka bisa diambil sampelnya sebanyak 96,04 orang dari populasi, namun karena dilakukan pembulatan untuk memudahkan perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Sampel mempunyai peranan penting pada penelitian dimana dapat berperan sebagai gambaran dari populasi yang sedang dipelajari. Setelah metode pengumpulan data ditentukan, maka dihitung besar sampelnya agar data penelitian lebih valid karena sampel lebih akurat mewakili populasi.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan sampel adalah para pengguna produk Sajodo Snack di Shopee.

Karakteristik responden :

1. Laki-laki dan perempuan
2. Usia minimal 18 tahun
3. Melakukan Pembelian produk Sajodo Snack

### Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mencari pengaruh/lebih variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. (Sugiyono, 2017) Adapun persamaan regresi linier berganda dirumuskan yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
- a = konstanta dari keputusan regresi
- b1 = koefisien regresi variabel X1 (promosi)
- b2 = koefisien regresi variabel X2 (persepsi harga)
- e = Error/ variabel lain yang tidak diteliti

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

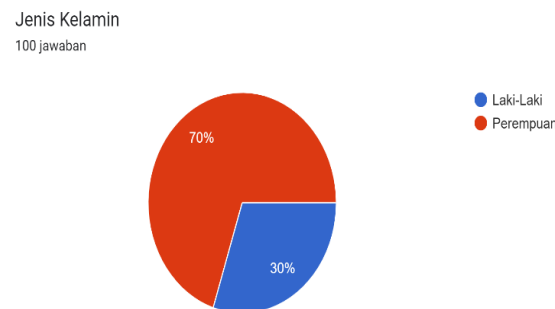
#### Uji Validitas

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan SPSS 25,0 for windows. Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi product moment. Dari hasil uji korelasi menggunakan SPSS juga dapat dilihat keabsahan setiap hal pernyataan yang berhubungan dengan penanda penelitian. Di mana dengan melihat nilai Sig. (2-Tailed), dimana jika setiap pernyataan yang memiliki nilai lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan tidak valid, dan jika setiap pernyataan yang memiliki nilai lebih kecil dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan valid. Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan dari masing-masing variabel terhadap skor total menunjukkan hasil yang signifikan jika dibandingkan dengan nilai signifikan sebesar 0,05.

### Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara One Shot atau pengukuran sekali saja yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS pada analisis skala. Dimana reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), dengan batasan suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60. Dari perhitungan uji reliabilitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha variabel promosi sebesar 0.913, nilai Cronbach Alpha variabel persepsi harga sebesar 0.920, dan nilai Cronbach Alpha variabel keputusan pembelian sebesar 0.866. Ketiga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel, hal ini karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

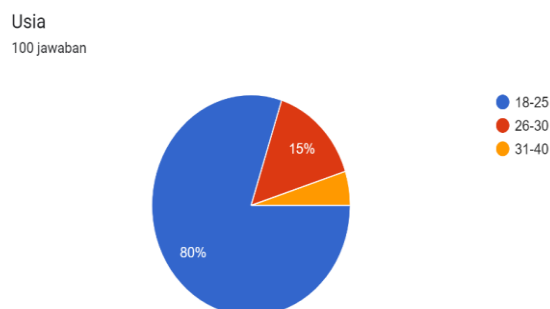
### Karakteristik Responden



Sumber : Hasil penelitian 2024

**Gambar 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Menurut Gambar *Chart Pie*, data usia menunjukkan bahwa 70 responden adalah perempuan, yang mewakili 70% dari total, dan bahwa 30 responden adalah laki-laki, yang mewakili 30% dari total. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen Toko Sajodo Snack adalah wanita.



Sumber : Hasil Penelitian 2024

**Gambar 3 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

Menurut data usia yang disajikan pada Gambar *Chart Pie*, mayoritas responden pertama berusia 18-25 tahun (80%), mayoritas kedua berusia 26-30 tahun (15%), dan mayoritas ketiga berusia 31-40 Tahun (5%). Artinya konsumen Toko Sajodo Snack tidak terbebani oleh merek dagang satu umur saja.

### Uji Normalitas

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		VAR00011	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	44.2200	
	Std. Deviation	3.43064	
Most Extreme Differences	Absolute	.110	
	Positive	.086	
	Negative	-.110	
Test Statistic		.110	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.168 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.159
		Upper Bound	.178

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : *Output* SPSS versi 25

Dapat dilihat pada tabel diatas, berdasarkan uji kolmogorov menunjukkan signifikansi  $0,178 > 0,05$  maka H0 diterima. Dengan taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

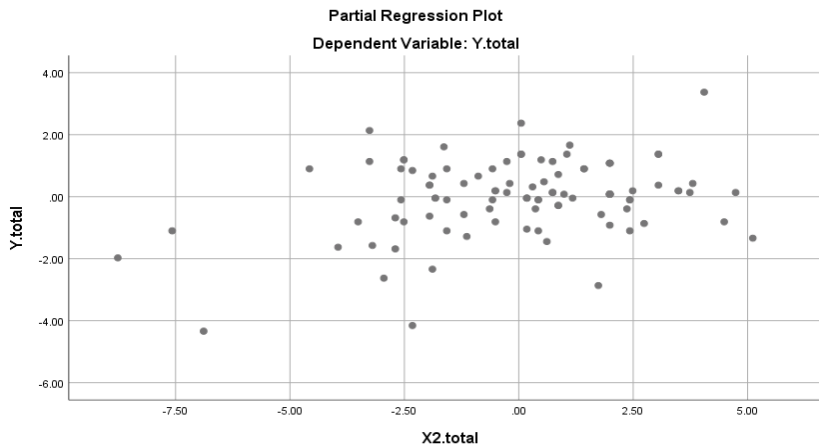
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerane	VIF
1 (Constan)	2.877	1.528		1.882	.063		
Promosi	.665	.048	.783	13.855	.000	.565	1.769
Persepsi Harga	.143	.046	.176	3.117	.002	.565	1.769

a. Dependent Variable: Y.total

Sumber : *Output* SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel promosi sebesar 0.665, dan nilai tolerance variabel persepsi harga sebesar 0.665, dan nilai VIF variabel promosi sebesar 1.769, dan nilai VIF variabel persepsi harga sebesar 1.769. Data variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas, hal ini karena nilai tolerance tidak lebih dari angka 1 serta nilai VIF diantara angka 1 dan 10. Artinya bahwa data yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : *Output SPSS versi 25*

**Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul disuatu tempat serta tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga uji heteroskedastisitas terpenuhi.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.908 <sup>a</sup>	.825	.821	1.16200	1.917

a. Predictors: (Constant), X2.total, X1.total

b. Dependent Variable: Y.total

Sumber : *Output SPSS versi 25*

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa regresi yang dibangun dari variabel X (promosi dan persepsi harga) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tidak terindikasi adanya autokorelasi karena nilai Durbin Watson (1.917) melebihi nilai DU (1.715) serta tidak melebihi nilai dari 4 – DU (2.285). Artinya bahwa data yang digunakan tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif atau tidak terjadi gejala autokorelasi.

**Pembahasan**

**Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sajodo Snack**

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.877	1.528		1.882	.063			
Promosi	.665	.048	.783	13.855	.000	.899	.815	.588
Persepsi Harga	.143	.046	.176	3.117	.002	.692	.302	.132

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : *Output SPSS versi 25*

$$Y = 2,877 + 0,665 X1 + 0,143 + e$$

Interpretasi :

- a. Konstanta sebesar 2,877 menunjukkan bahwa Promosi (X1) dan Persepsi Harga (X2) yang berkontribusi, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 2,877. Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa variabel promosi (X1) dan persepsi harga (X2) menunjukkan nilai positif, maka disimpulkan promosi dan persepsi harga berdampak positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Nilai koefisien regresi promosi (X1) memiliki nilai 0,665 artinya setiap kenaikan 1 satuan dalam variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,665 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan dalam variabel promosi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,665 satuan dengan asumsi X2 tetap.
- c. Nilai koefisien regresi persepsi harga (X2) memiliki nilai 0,143 artinya setiap kenaikan 1 satuan dalam variabel persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,143 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 dalam variabel persepsi harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,143 satuan.

**Tabel 7 Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.908 <sup>a</sup>	.825	.821	1.16200	1.917

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output* SPSS versi 25

Berdasarkan *output* SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan Promosi dan Persepsi Harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,908. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori kuat. Nilai korelasi Promosi dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif artinya jika terjadi peningkatan Promosi dan Persepsi Harga dapat pula meningkatkan keputusan pembelian, dan sebaliknya jika terjadi penurunan Promosi dan Persepsi Harga secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan keputusan pembelian.

Berdasarkan *Output* SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,825 atau 82,5% , artinya besar pengaruh Promosi dan Persepsi Harga secara simultan sebesar 82,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 17,5% adalah pengaruh dari faktor lain misalnya inovasi produk, pelayanan, brand image, dan lokasi.

**Tabel 8 Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	617.537	2	308.768	228.677	.000 <sup>b</sup>
	Residual	130.973	97	1.350		
	Total	748.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Promosi

Sumber : *Output* SPSS versi 25

Berdasarkan *output* SPSS, nilai sig < 0,05 dan F hitung sebesar 228,667, artinya Ha diterima Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Persepsi Harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara bersama-sama Promosi dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Toko Sajodo Snack**

Tabel 9 Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.877	1.528		1.882	.063			
Promosi	.665	.048	.783	13.855	.000	.899	.815	.588
Persepsi Harga	.143	.046	.176	3.117	.002	.692	.302	.132

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh promosi (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai sig. 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 dan dilihat nilai t hitung 13.855. Dengan demikian H0 ditolak Ha diterima, yang berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga jika promosi meningkat maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh persepsi harga (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai sig. 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung 3.117. Dengan demikian H0 ditolak Ha diterima, yang berarti bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko Sajodo Snack.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan promosi, persepsi harga dan keputusan pembelian di Toko Sajodo Snack, dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi di Toko Sajodo Snack terqualifikasi dengan kategori sangat tinggi, Persepsi Harga di Toko Sajodo Snack terqualifikasi dengan kategori sangat tinggi, serta untuk keputusan pembelian Toko Sajodo Snack pun berada dalam klasifikasi dengan kategori sangat tinggi.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko Sajodo Snack. Semakin baiknya promosi perusahaan dan semakin baik pula persepsi harga perusahaan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian toko Saodo Snack.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Sajodo Snack. Semakin baiknya promosi Perusahaan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Toko Sajodo Snack.
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Sajodo Snack. Semakin semakin baik persepsi harga perusahaan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Toko Sajodo Snack.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, terdapat beberapa saran peneliti yang diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak serta mampu membantu pihak Toko Sajodo Snack untuk lebih baik, adapun saran-saran tersebut yaitu:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Promosi di Toko Sajodo Snack secara keseluruhan sudah masuk kategori sangat baik, akan tetapi hasil penelitian dalam variabel yang harus ditingkatkan yaitu indikator hubungan penjualan masyarakat dengan cara membuat konsumen tertarik dengan promosi yang dilakukan sehingga tidak membuat konsumen jenuh dan selain itu juga bisa memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, dimana promosi yang dihasilakn harus berbeda dengan yang sebelumnya sehingga tidak terkesan monoton, seperti membayar artis-artis atau *influnce* untuk mempromosikan produk Sajodo Snack.
2. Persepsi Harga di Toko Sajodo Snack secara keseluruhan sudah masuk kategori sangat baik, akan tetapi hasil penelitian dalam variabel yang harus ditingkatkan yaitu indikator keterjangkauan harga terhadap produk dengan cara meningkatkan strategi untuk mempertahankan kualitas dan memberikan harga lebih murah dari produk lain.
3. Keputusan pembelian di Toko Sajodo Snack secara keseluruhan sudah masuk kategori sangat baik, akan tetapi hasil penelitian dalam variabel yang harus ditingkatkan yaitu indikator mmberikan

rekomendasi pada orang lain dengan cara bisa meningkatkan kualitas produk, memberikan informasi yang jelas tentang keunggulan serta keunikan setiap produk serta pertimbangkan untuk mengadakan acara pameran atau demonstrasi produk secara langsung atau melalui media sosial, di mana konsumen dapat melihat dan mencoba langsung produk-produk baru serta mendapatkan penjelasan langsung dari tim penjualan tentang fitur dan keunggulan masing-masing produk.

4. Saran bagi Toko Sajodo Snack harus bisa memilih promosi yang tepat, mencari bentuk promosi lain yang memiliki nilai informasi dan daya Tarik yang kuat dalam mempermudah pertimbangan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. Perusahaan bisa memberikan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki, serta mencari cara baru guna mempertahankan konsumen dari persaingan harga dengan kompetitor
5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat mepenelitian ini dengan menambahkan variabel penelitian sehingga dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(1), 76–88.
- Bahri, S., & Herlina. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2), 99–109.
- Bernarto, I., & Purwanto, A. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction*.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (alfabeta (ed.)). Pearson.
- Fahri, A. M., Khalid, & Jamaludin. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Farida, Z. D. P., Elhan, G. N., & Natalia, M. R. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1299–1307. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>
- Garda, G., Hartono, U., & Najmudin, M. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nimco Royal Store.
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). *Manajemen Dan Eksekutif*. 3(2), 51–66.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate dan Ekonometrika dengan Eviews (10th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima ). 1(2), 150–160.
- Hasibuan, M. S., & Hasibuan, H. M. S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Huda, M. N. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Ta'dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, VIII(September 2019), 25.
- Kemal, P., & Baruna, H. (2019). The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Sampoerna A Mild Products. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 9414, 67–76. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.1.9>
- Kevin, D., & Carsana, Y. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, Vol.3, No.1, 2020: 1-13, 3(1), 1–13.
- Komara, A. A., & Yunita, C. (2023). Pengaruh Promosi , Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Blue Jasmine Restaurant. 3(1), 1–11.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management (Edinburgh (ed.))*. Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, & Keller, A. (2021). *Intisari Manajemen pemasaran*. Andi Offset.
- Kotler, P. dan G. A. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran (Erlangga (ed.))*.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV. Al Fath Zumar.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.

- Lismayani, Rachman, N., & Primanto, A. B. (2020). 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. 85–96.
- Munir, M., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Tango di Tara Minimarket Surabaya. 2(1), 37–41.
- Nia, S. D., & Prabowo, R. E. (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.
- Ningrum, Puri, L. M., & Ranasari, E. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakain Pada Toko Qolsa Metro. *Journal of Student Research*, 1(1), 1–10.
- Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made in China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 15–27. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i2.354>
- Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2020). pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. *Versi Elektronik, Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*. 06 (02), 0.
- Solehartatik, N., & Mada, Y. P. (2023). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap*. 3(3), 462–472.
- Sriwijayanti, E., & Martini, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara Online saat Pandemi Covid 19 pada Masyarakat Millenia di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 2(2), 2620–5815. <http://usi.ac.id/journal/index.php/AccUsi/index>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2019). *Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)*. Alfabeta.
- Suherman, Andrew, W., Hongdiyanto, & Charly. (2021). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Violin, V., & Mawardi, S. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Distribusi terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Makassar. 2(2), 205–213.
- Wahyujatmiko, S., & Yon Hadi, I. (2018). Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhah Yogyakarta. *JBTI : Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(2), 100–120. <https://doi.org/10.18196/bti.92104>
- Wardhana, A., Pertiwi, W., Astuti, A., Savitri, C., Mujiburrahmad, Pratiwi, V. A., Suhardi, D., Amruddin, Fitriani, L. K., Sukatin, Rismayadi, B., Nasution, F., Suriadi, Filatrovi, E. W., & Haryati, D. (2022). *Konsep Dasar Ilmu Manajemen*. *Media Sains Indonesia*, January, 3. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=-mU7EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=buku+kepemimpinan+dan+konflik&ots=jXjP5F3iYS&sig=AFpieHIIHmG82KZtuUBzxtDwwK14>
- Werdiasih, R. D., Karnowati, N. B., & Yoana, Y. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(1), 48–57. <https://doi.org/10.56655/jid.v1i1.6>