

Volume 7 Nomor 2 Agustus 2022

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

JURKAMI

VOLUME
7

NOMOR
2

SINTANG
AGUSTUS
2022

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)
<http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>

DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Emilia Dewiwati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Maria Ulfah, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nuraini Asriati, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, FKIP, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) telah terindek



Alamat Redaksi:

**Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang,
Kalimantan Barat, Indonesia**
Email: jurnaljurkami@gmail.com

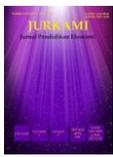
Penerbit:

LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang



This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
Copyright ©2022, The Author(s)

Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)
| e-ISSN 2541-0938 p-ISSN 2657-1528



PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *VOUCHER* INTERNET XL PADA “KONTER KUSUMA”

Beti Mei Setiyaningrum¹, Supriyono[✉]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur, Indonesia¹²

✉Corresponding Author Email: syono6360@gmail.com

Author Email: betimeisetiyaningrum@gmail.com

Article History:

Received: March 2022

Revision: April 2022

Accepted: April 2022

Published: August 2022

Keywords:

Price Perception,

Promotion,

Purchase Decision

Abstract:

Internet is an important requirement for the community to be able to access information easily, besides that it is also a means of communication between humans. The rapid demand for internet services, especially for internet vouchers in Indonesia, is due to the increasing number of internet users in Indonesia. The use of the internet is not only for finding information but also for communicating. This study aims to determine and analyze the effect of price perceptions and promotions on purchasing decisions for XL internet vouchers (study at "Kusuma counter" Kauman District, Ponorogo Regency). This research is included in the type of quantitative research with the method of collecting data in the form of a questionnaire. The analysis technique in this research uses the SEM method on a component basis using PLS as an analytical tool. The results of the research conducted by questionnaires were given to the respondents, totaling 66 people. The results show that price responses can contribute to purchasing decisions with the highest factor loading value on the indicator of price conformity with product quality. As for the promotion can contribute to purchasing decisions along with the highest factor loading value is the advertising indicator

Sejarah Artikel

Diterima: Maret 2022

Direvisi: April 2022

Disetujui: April 2022

Diterbitkan: Agustus 2022

Kata kunci:

Persepsi Harga,

Promosi,

Keputusan Pembelian

Abstrak:

Internet menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk dapat mengakses informasi dengan mudah, selain itu juga sebagai alat komunikasi antar manusia. Pesatnya permintaan terhadap layanan internet terutama pada voucher internet di Indonesia tidak lain karena juga semakin tingginya pengguna internet di Indonesia. Penggunaan internet tidak semata-mata hanya untuk mencari informasi namun juga melakukan komunikasi. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta menganalisa pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian voucher internet XL (studi pada “Konter Kusuma” Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo). Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan metode mengupulkan data berbentuk kuesioner. Teknik analisis pada penelitian ini memakai metode SEM dengan basis komponen menggunakan PLS sebagai alat analisis. Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan kuesioner diberikan kepada responden yang berjumlah sebanyak 66 orang. Hasil memperlihatkan tanggapan harga dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian dengan nilai *factor loading* tertinggi pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk. Sedangkan untuk promosi dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian beserta nilai *factor loading* tertinggi adalah pada indikator periklanan



How to Cite: Setiyaningrum, B.M., Supriyono. 2022. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Internet XL Pada “Konter Kusuma”*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 7 (2) DOI : 10.31932/jpe.v7i2.1750



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang dinamis, menuntut manusia dengan cepat serta tepat dalam mengambil tindakan sehingga tidak mengalami kekalahan dalam bersaing tanpa terkecuali dalam memanfaatkan teknologi di era modern ini. Kebutuhan akses internet merupakan hal yang dibutuhkan bagi masyarakat bertujuan mengakses informasi lebih mudah serta cepat, selain itu sebagai alat komunikasi antar individu. Pesatnya permintaan terhadap layanan internet terutama pada *voucher* internet di Indonesia tidak lain dikarenakan oleh semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia seperti halnya pada *voucher* internet provider XL.

Menurut data yang diperoleh We Are Social bahwa pada Januari tahun 2020 jumlah pengguna internet/internet users di Indonesia mencapai 175,4 juta jiwa atau setara 64% dari jumlah populasi yaitu sebanyak 272,1 juta jiwa. Selain itu dari gambar diatas juga dapat dilihat bahwa dari 175,4 juta pengguna internet terdapat 160,0 juta 3 merupakan pengguna media sosial. Dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa sudah lebih dari separuh masyarakat di Indonesia telah melek teknologi terutama dalam penggunaan internet.

Dari data penjualan voucher internet provider XL pada “Konter Kusuma”, penjualan voucher internet XL mengalami fluktuatif. Dalam data tersebut penjualan pada bulan November 2020 hingga Januari 2021 mengalami kenaikan yang cukup tinggi, hal ini disebabkan oleh melonjaknya permintaan *voucher* internet XL menjelang tahun baru, dimana tahun baru kali ini harus dirayakan dari rumah. Pada Februari hingga April 2021 mengalami penurunan yang signifikan. Begitupula pada bulan-bulan selanjutnya hingga bulan Desember 2021

mengalami kenaikan dan penurunan tetapi tidak terlalu signifikan, untuk pengaruh naik turunnya penjualan ini tidak lepas dari adanya Covid-19. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen voucher XL mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak menentu.

Besaran harga voucher internet XL di Ponorogo tergantung seberapa besar kuota yang dibutuhkan dan juga seberapa lama masa berlaku dari voucher internet tersebut, berikut 3 contoh harga voucher internet XL, (1) voucher internet XL 3 GB dengan masa berlaku selama 10 hari memiliki harga Rp10.000,- (sepuluh ribu rupiah); (2) voucher internet XL 20 GB dengan masa berlaku selama 1 bulan memiliki harga Rp48.000,- (empat puluh delapan ribu rupiah) ; (3) voucher internet XL 37 GB dengan masa berlaku selama 1 bulan memiliki harga Rp72.000,- (tujuh puluh dua ribu rupiah) dan semua harga tergantung seberapa besar kuota dan seberapa lama masa berlakunya.

Dengan adanya rincian harga di atas, persepsi harga menjadi alasan konsumen untuk memilih voucher internet mana yang paling terjangkau dan cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Persepsi harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, karena dalam persepsi harga konsumen akan sangat teliti melihat bagaimana keseimbangan yang ada antara manfaat yang diberikan dan kualitas yang dirasakan (Senggetang dkk, 2019).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2015) pandangan harga ialah proses individu bertujuan memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi yang diterima untuk menafsirkan gambaran tentang nilai yang dibebankan oleh barang maupun jasa, maupun nilai untuk

ditukarkan oleh pembeli berdasarkan kegunaan yang telah dimiliki maupun digunakan dari produk ataupun jasa tersebut. Selain persepsi harga, promosi juga sangat penting untuk memberikan keputusan dalam penggunaan *voucher* internet. Menurut (Swastha, 2002) promosi dapat ditafsirkan memberikan informasi serta pengaruh kepada konsumen agar konsumen melakukan pembelian.

Konsumen yang akan menggunakan *voucher* internet harus memiliki pengetahuan dan kesadaran mengenai persepsi harga dan promosi, sehingga dapat mendapatkan harga terbaik sesuai yang diinginkan, oleh karena itu harga dan juga promosi *voucher* internet XL harus tetap diperhatikan dan juga ditingkatkan agar konsumen tetap memilih *voucher* internet yang dikeluarkan oleh XL.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa berpengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *voucher* internet XL. Menganalisis seberapa berpengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *voucher* internet XL.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) pandangan harga ialah proses individu bertujuan memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi yang diterima untuk menafsirkan gambaran tentang nilai yang dibebankan oleh barang maupun jasa, maupun nilai untuk ditukarkan oleh pembeli berdasarkan kegunaan yang telah dimiliki maupun digunakan dari produk ataupun jasa tersebut.

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi harga 1) Perhatian Selektif Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang bila diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal; 2) Distorsi selektif menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi

menjadi suatu pengertian pribadi; 3) Ingatan selektif orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka

Menurut Dinawan dalam Senggetang, dkk (2019), diperoleh beberapa indikator persepsi harga yaitu; **membandingkan harga atas produk lain** yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya, **kesesuaian harga atas kualitas produk** yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan, dan **keterjangkauan harga** yaitu adalah keterjangkauan yang ditawarkan produsen ke konsumen.

Tujuan dari promosi menurut Subagyo (2010) dapat diuraikan sebagai berikut; menginformasikan sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah memberikan aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen yang dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas, memengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah memengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan, mengingatkan kembali konsumen sasaran Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada.



Promosi dapat ditafsirkan memberikan informasi serta pengaruh kepada konsumen agar konsumen melakukan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller dalam (Tondang dan Sutrisna, 2019), adapun indikator promosi; **periklanan (advertising)** merupakan bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas, **promosi penjualan (sales promotion)** merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, **hubungan masyarakat (public relation)** yaitu yang membangun hubungan baik dengan sejumlah cara, agar diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan, **penjualan perseorangan (personal selling)** merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Keputusan akan pembelian ialah motif ataupun dorongan yang muncul terhadap sesuatu, individu melakukan pembelian disebabkan akan kebutuhan dan keinginan (Swasta dan Irawan, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator konsumen melakukan pembelian antara lain; keinginan atas menggunakan produk, keinginan membeli produk, memberi rekomendasi, dan melakukan pembelian ulang.

Terdapat penelitian terdahulu mengenai persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Senggetang dkk, (2019) “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”.

Penelitian ini memiliki tujuan mempelajari seberapa pengaruh lokasi, promosi serta persepsi harga terhadap keputusan membeli pada perumahan Kawanua Emerald City Manado. Teknik analisis yang dipakai merupakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menyatakan keputusan pembelian Perumahan Kawanua Emerald City Manado dipengaruhi secara signifikan oleh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga.

Rosida dan Haryanti (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Syamsidar dan Soliha (2019) dengan judul “Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). Dari hasil penelitian kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif tidak signifikan sedangkan persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan.

Menurut pendapat Nagle dan Hogan (2006) persepsi harga memiliki sifat subyektif yang mengartikan konsumen akan mengetahui wajar atau tidaknya harga melakukan perbandingan pandangan mereka sendiri tentang besarnya profitabilitas produk.

Husein (2002) menafsirkan promosi merupakan pertukaran informasi yang dilakukan diantara pembeli dan penjual supaya produk diketahui dan akhirnya dibeli

METODE PENELITIAN

Analisis pada penelitian ini memakai metode SEM dengan basis komponen menggunakan PLS sebagai alat analisis. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari jawaban kuesioner yang disebar secara *online* kepada 66 responden. Sementara data sekunder berasal dari buku, jurnal, artikel ilmiah, serta studi penelitian terdahulu yang berhubungan dengan persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *non probability sampling*, yakni sampel diambil dengan tidak memberikan kesempatan sama setiap unsur ataupun anggota populasi guna pendekatan. *purposive sampling* yaitu sampel ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu, umur 17 tahun keatas, pernah membeli *voucher* internet XL.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, kuesioner ialah cara mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2018). Kuesioner penelitian ini disebar secara *online* melalui media sosial *WhatsApp*, *Line*, dan *Instagram*. Terdapat kriteria terhadap responden yang akan mengisi kuesioner yaitu, umur 17 tahun keatas dan pernah membeli *voucher* internet XL.

Populasi merupakan daerah general obyek maupun subyek yang memiliki kualitas serta karakter yang tepat bisa ditentukan peneliti agar dipahami guna menarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian saat ini merupakan seluruh pembeli *voucher* internet XL di “Konter Kusuma” Kecamatan Kauman

Kabupaten Ponorogo. Sampel menurut (Sugiyono, 2018), merupakan perolehan atas jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. penelitian ini sampel yang diambil ialah konsumen *voucher* internet XL di “Konter Kusuma” Kecamatan Kauman Kabupaten di Ponorogo. Memiliki kemampuan memberikan data sesuai atas kriteria yang ditentukan.

Kuantitas pada populasi tidak dapat diketahui dengan tepat, akhirnya teknik pengambilan sampel memakai berdasarkan pedoman (Ghozali, 2011), yakni 5-10 kali jumlah paamater dengan diestimasi. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 11 dan jumlah parameternya adalah 6 dengan ini, maka jumlah sampel yang dipakai adalah $11 \times 6 = 66$ sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini merupakan pengguna *voucher* internet XL di “Konter Kusuma” Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo, dengan total 66 responden. Hasil menunjukkan bahwa konsumen pengguna *voucher* internet XL di “Konter Kusuma” Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo didominasi oleh usia 17-20 tahun yaitu dengan presentase 63,6%, usia 21-25 tahun sebesar 30,3%, sedangkan usia >25 tahun sebesar 6,1%. Berdasarkan data tersebut diketahui responden terbesar adalah berusia 17-20 tahun, kondisi ini dapat dikarenakan pada usia tersebut sedang aktif dalam penggunaan internet, terutama pada *voucher* internet XL.

Berdasarkan karakter pekerjaan responden didapatkan hasil dari penelitian ini ialah, pelajar memiliki presentase sebesar 74,4%, wiraswasta sebesar 10,6%, swasta 3% dan lainnya memiliki 12,1%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa



responden terbesar adalah pelajar, kondisi ini dikarenakan produk *voucher* internet XL sesuai dengan kebutuhan pelajar, harga dan manfaat yang diberikan oleh XL sesuai dengan kebutuhan pelajar.

Indikator validitas diukur dengan melihat Nilai *Factor Loading* dari variabel 58 ke indikatornya, dikatakan validitasnya mencukupi apabila lebih besar dari 0,5 atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,6 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$). *Factor Loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dianggap validitasnya terpenuhi begitu juga jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 maka signifikan. Berdasarkan pada tabel outliter loading diatas, seluruh indikator reflektif pada variabel Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menjadi *Factor Loading* (original sampel) lebih besar dari 0,5 dan/atau signifikan (T-Statistic lebih dari $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96) dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator reflektif telah memenuhi *convergent validity* atau validitasnya baik

Tabel 1. Average Variance Extracted

	AVE
Keputusan Pembelian (Y)	0,890250
Persepsi Harga (X1)	0,891587
Promosi (X2)	0,883114

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Average Varianced Extracted (AVE), yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen nilai AVE lebih besar dari nilai 0,5 juga meunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Average Varianced Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk (variabel). Dipersyaratkan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih

besar dari 0,5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk konstruk (variabel) Persepsi Harga (X1). Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik

Tabel 2. Composite Reliability

	Composite Reliability
Keputusan Pembelian (Y)	0,970095
Persepsi Harga (X1)	0,961042
Promosi (X2)	0,967968

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Realibilitas konstruk yang diukur dengan nilai *Composite Reliability*, konstruk reliable jika nilai composite reliabilitynya diatas 0,70 maka indikator diebut konsisten mengukur variabel latennya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa (variabel) Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *composite reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel

Tabel 3. R Square

	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,934729
Persepsi Harga (X1)	
Promosi (X2)	

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Nilai $R^2 = 0,934729$ menafsirkan model memiliki kemampuan mengartikan fenomena memutuskan membeli dipengaruhi variabel independen diantaranya Persepsi Harga dan Promosi dengan varian sebanyak 93,47%. Sedangkan sisanya (100% - 93,47%) sebanyak 6,53%



ditafsirkan variabel lain diluar penelitian
(selain persepsi harga dan promosi)

Tabel 4. Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)

	Path coefficients (O)	Sample mean (m)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T statistics (O/STERR)
Persepsi Harga (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,439309	0,437897	0,098239	0,098239	4,471828
Promosi (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,540295	0,541614	0,101692	0,101692	5,313026

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh positif kepada Keputusan Pembelian (Y) diterima, path coefficients sebanyak 0,4393 serta nilai T-Statistic sebanyak $4,4718 > Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$, Signifikan (Positif).

Promo (X2) memiliki pengaruh positif kepada Keputusan Pembelian (Y) diterima, nilai *path coefficients* sebanyak 0,5402 serta nilai *T-Statistic* sebanyak $5,3130 > Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$, Signifikan (Positif).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil olah data menggunakan PLS diperoleh hasil bahwa Persepsi Harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian voucher internet XL (Studi Pada “Konter Kusuma” Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo). Ketika konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan lebih mementingkan kualitas produk, karena harga bukan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini berarti bahwa semakin baik harga yang dipersepsikan olehkonsumen dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Senggetang, dkk (2019) pelanggan akan sangat teliti melihat keseimbangan yang ada antara harga yang diberikan dengan kualitas yang dirasakan pada konsumen Perumahan Kawanua Emerald City Manado.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang disampaikan oleh (Lupioyadi, 2011), bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, karena semakin bagus strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan menjadi perhatian utama konsumen atau menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil olah data menggunakan PLS diperoleh hasil bahwa Promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian voucher internet XL (Studi Pada “Konter Kusuma” Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo). Konsumen akan melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui informasi dari produk yang akan digunakan. Maka ketika kegiatan promosi bagian iklan meningkat dengan tujuan utama menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang



produk maka keputusan pembelian pun juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai teori yang dikemukakan oleh (Saladin, 2012), promosi mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa promosi iklan merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian

PENUTUP

Hasil pengujian yang telah dijabarkan melalui PLS untuk menguji pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut, persepsi harga memberikan kontribusi kepada keputusan membeli voucher internet XL (Studi Pada “Konter Kusuma” Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo). Semakin bagus harga yang dipikirkan konsumen semakin tinggi tingkat keputusan membeli pada voucher internet XL (Studi Pada “Konter Kusuma” Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo). Promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian voucher internet XL (Studi Pada “Konter Kusuma” Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo). Semakin layak promosi yang diterima konsumen semakin tinggi tingkat keputusan membeli voucher internet XL (Studi Pada “Konter Kusuma” Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo). Dengan dasar kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, Saran yang dapat diusulkan guna dijadikan pertimbangan serta dapat dimanfaatkan sebagai

pengambilan keputusan, antara lain, persepsi harga dengan memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas sangatlah berpengaruh penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen produk voucher internet XL. Jadi untuk XL supaya dapat memberikan harga yang lebih terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan pada produk voucher internet dan tidak jauh berbeda dengan merek lain sehingga konsumen beranggapan bahwa XL memberikan manfaat yang lebih besar dengan harga yang telah dikeluarkan untuk membeli produk voucher internet XL dan dapat meningkatkan penjualan selanjutnya. Promosi yang baik akan sangat mempengaruhi konsumen voucher internet XL. Diharapkan untuk XL dapat terus memperhatikan dan meningkatkan strategi promosi terutama pada iklan yang efektif, kreatif dan informatif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Dinawan, M.R. 2010. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang)*. Tesis, Ekonomi S-2, Universitas Diponegoro, Semarang. Diunduh dari: <http://core.ac.uk/download/pdf/11722715.pdf>.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”.



Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husein Umar, 2002. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Raja Grafindo Persada, Jakarta

Kotler Dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta. Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2, Jakarta : Salemba Empat.

Nagle, T. ., & Hogan, J. (2006). *The strategy and Tactics of Pricing : A Guide to Growing More Profitably*. Prentice Hall.

Rosida, Intisari Haryanti. “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima).” *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, vol. 1, no. ISSN 2716-4128, 2020, pp. 150–60.

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan Kedua. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan – Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet, CV.

Tondang, Berty Windi. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru.” *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53, no. 9, 2018, pp. 1689–99.

Senggetang, V., Mandey, S.L., Moniharapon, S. 2019. “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan*

