

**KAJIAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Toko Elegant Shoes Bukittinggi)**

**STUDY OF FACTORS AFFECTING THE PURCHASE
DECISION
(Case of Elegant Shoe Store in Bukittinggi)**

Afrizal

Magister Management ITB-HAS, Bukittinggi Indonesia

Korespondensi penulis : afrizal.technology@gmail.com

Henmaidi

Universitas Andalas, Padang Indonesia

Abstract. *This study aims to determine and analyze what factors can influence a Purchase Decision (study at Elegant Soes Bukittinggi store). The population in this study are customers who have shopped at the Elegant Shoes store, especially those who live in the city of Bukittinggi with a total sample of 100 respondents who were taken using the Purposive Sampling technique. Primary data collection uses questionnaires distributed to customers who have shopped at the Elegant Shoes store and secondary data collection uses literature studies from reading sources such as books, journals, websites and articles related to research. The results of hypothesis testing in this study state that all hypotheses can be accepted, where the Consumer Behavior variable has a positive and significant effect on the Purchasing Decision variable. This Purchase Decision identifies that the higher the usefulness of the product and the suitability of the product to the consumer's purchase value, the higher the value of the purchase decision and the Online Promotion variable has a positive and significant effect on the Purchase Decision variable, this indicates that the higher the intensity of online promotions carried out by the Elegant Shoes store it can improve the purchasing decisions made by consumers.*

Keywords: *Consumer Behavior, Price, Online Promotion and Purchase Decisio*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi pada toko Elegant Soes Bukittinggi). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di toko Elegant Shoes khususnya yang berdomisili di kota Bukittinggi dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan yang pernah berbelanja di toko Elegant Shoes dan pengumpulan data sekunder menggunakan studi literatur dari sumber bacaan seperti buku, jurnal, website dan artikel yang berhubungan dengan penelitian. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini

Received April 30, 2022; Revised April 2, 2022; Mei 22, 2022

* Afrizal, afrizal.technology@gmail.com

menyatakan bahwa semua hipotesis dapat diterima, dimana variabel Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi kegunaan produk dan kesesuaian produk terhadap nilai pembelian konsumen maka semakin tinggi nilai keputusan pembelian dan variabel Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas promosi online yang dilakukan oleh toko Elegant Shoes dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Harga, Promosi Online, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan usaha membuat para pelaku usaha untuk bergerak lebih maju, cepat dan kreatif. Dengan perkembangan teknologi informasi saat ini tidak sedikit perusahaan memanfaatkan sarana yang bisa diakses dimana saja untuk bisa mempromosikan usaha mereka. Dengan meningkatnya penggunaan internet khususnya di Indonesia mengakibatkan banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen tidak lagi berbelanja di toko-toko atau pasar tradisional namun juga belanja di toko online. Bahkan tidak sedikit toko-toko yang menjual kebutuhan sudah memanfaatkan toko online untuk mempromosikan produk mereka. Perubahan perilaku supplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan (Nurgayatri 2016)

Riset dari DataReportal menunjukkan bahwa Populasi dunia mencapai 7,91 miliar pada Januari 2022, dengan tingkat pertumbuhan tahunan 1,0 persen menunjukkan bahwa angka ini akan mencapai 8 miliar pada pertengahan tahun 2023. Lebih dari setengah (57,0 persen) populasi dunia sekarang tinggal di daerah perkotaan. Lebih dari dua pertiga (67,1 persen) populasi dunia sekarang menggunakan ponsel, dengan pengguna unik mencapai 5,31 miliar pada awal 2022 (datareportal.com 2022)

Kebutuhan dan keinginan setiap konsumen selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu bahkan cenderung naik, maka sebuah perusahaan perlu melakukan suatu riset terhadap pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen tersebut.

Salah satu toko *alas kaki* di Bukittinggi adalah Toko Elegant Shoes. Elegant Shoes adalah toko sepatu dan sandal yang menjual produk-produk bermerek lokal dan import. Semenjak pandemi Covid-19 melanda hingga masa endemi saat ini toko Elegant Shoes dalam upaya pemasaran produk mengalami sedikit hambatan. Kondisi tersebut dapat dilihat dari omzet Elegant Shoes yang tidak stabil dalam dua tahun terakhir.



Sumber: *Elegan Shoes Bukittinggi, 2022*

Gambar 1. Data Penjualan Toko Elegan Shoes periode 2020 – 2021

Dari gambar tabel diatas tentunya hal ini perlu mendapatkan perhatian dan akan menjadi menarik untuk diteliti. Permasalahan yang terjadi pada toko Elegan Shoes tak lepas dari keputusan pembelian konsumen atas produk di toko Elegan Shoes.

Untuk bisa bersaing secara kompetitif para pelaku usaha dituntut mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya demi upaya memuaskan pelanggan.

Menurut Solomon (2007) dalam (Bawono et al. 2018) perilaku konsumen adalah proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, membayar, menggunakan atau menolak sebuah produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat. Konsumen pada saat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place* (*marketing mix*) yang diterapkan oleh perusahaan selama ini (P Kotler 2005)

Dengan adanya harga yang bersaing maka konsumen juga bisa memilih mana harga yang sesuai dengan kondisi keuangan konsumen, secara tidak langsung konsumen tersebut dapat menentukan berapa biaya yang dikeluarkan untuk berlangganan, dan mungkin pembeli bisa meminimalisir sedikit pengeluarannya. Hal tersebut di perkuat dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Harga yang murah dan sesuai dengan kemampuan konsumen menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk berkunjung (Yusda 2019)

Salah satu kendala yang dihadapi toko Elegan Shoes lainnya adalah masih kurangnya informasi yang didapatkan konsumen tentang toko Elegan Shoes seperti lokasi toko, model produk dan harga. Berbagai cara sudah dilakukan oleh toko Elegan Shoes, salah satunya dengan cara melakukan promosi menggunakan media sosial, dalam hal ini toko Elegan Shoes menggunakan aplikasi Facebook dan Instagram sebagai alat untuk melakukan promosi dan bertransaksi.

Alasan selanjutnya penelitian ini menggunakan variabel Promosi Online, karena toko Elegan sejak berdiri sudah memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana untuk pengolahan data dan toko elegan juga sudah memiliki tenaga administrasi yang cukup terampil memanfaatkan teknologi dan informasi tersebut. Dan dengan memanfaatkan teknologi yang ada nantinya Promosi Online adalah cara penjual menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya konsumen ingin membeli.

Dalam hal ini penelitian mengenai faktor perilaku konsumen, harga dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pada toko Elegan Shoes. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul : “Kajian Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Elegan Shoes Bukittinggi)”. Apakah terdapat pengaruh perilaku konsumen, harga dan promosi online terhadap keputusan pembelian produk pada toko Elegan Shoes?. Tujuan dari penelitian ini nantinya untuk mengkaji pengaruh perilaku konsumen, harga dan pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler 2016) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Aspek-aspek Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Kotler 2016), terdapat lima tahapan dalam keputusan pembelian konsumen yaitu:

a. Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan / daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek-merek alternatif dan lain-lain.

d. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

Defenisi Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Pengertian *Consumer Behavior* adalah studi dari individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, menempatkan produk, pelayanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kemauan dan dampak dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat (Bawono et al. 2018).

Sedangkan menurut Kotler (2007) dalam (Bawono et al. 2018) bahwa, “perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”

Sehingga *Consumer Behavior* bisa disimpulkan sebagai studi mengenai pribadi seseorang atau kelompok dalam menentukan hak mereka dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengganti suatu produk atau layanan agar tercapainya apa yang mereka inginkan dari suatu produk atau layanan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 135-150) dalam (Bawono et al. 2018), faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) adalah: Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis.

Harga

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian: Harga adalah satu-satunya unsur bauran dari pemasaran yang akan memberikan pemasukan atau pendapatan untuk perusahaan (P Kotler 2005). Hal ini juga dibenarkan oleh (Dharmmesta dan Handoko 2010) dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Tidak jarang konsumen yang mengatakan bahwa harga digunakan sebagai suatu indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang akan dirasakan terhadap suatu barang maupun jasa. Sebuah nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Pada tingkat dimana harga tertentu bila manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Pembeli pada umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus dan jika harga barang terlalu murah, pembeli akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri. Hal pertama yang biasanya dilihat saat seseorang berbelanja ialah harga, kemudian diikuti oleh beberapa pertimbangan lainnya (Prihartono 2020)

Promosi Online

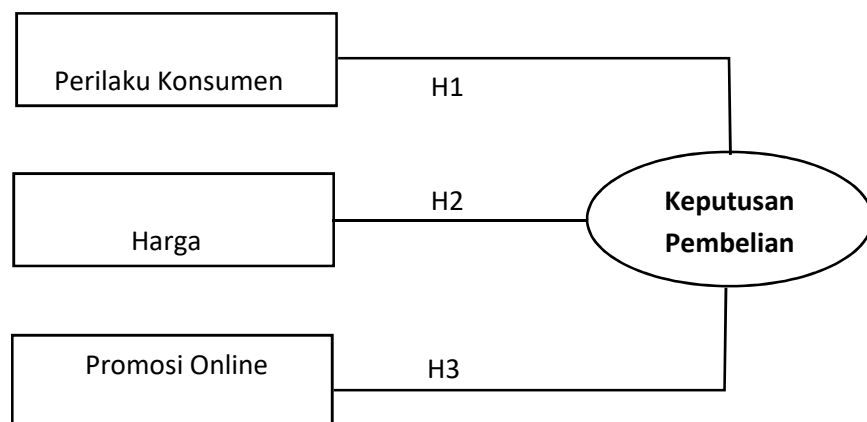
Menurut (Jamaludin, Arifin, and Hidayat 2015) kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan sarana iklan, menggunakan tenaga-tenaga penjualan dan public relations sebagai alat untuk penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan dapat menarik perhatian dan minat dari masyarakat. Menurut Hayani (2012:10) dalam (Irhamni and Arifin 2021) Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Promosi online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan dan menawarkan produk barang atau barang dan jasa yang dikenalkan melalui sarana periklanan di melalui media online (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual (Jamaludin, Arifin, and Hidayat 2015).

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan (Nurgayatri 2016)

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini berdasarkan dari teori dan penelitian terdahulu, sehingga dapat dibentuk kerangka pemikiran bagi penelitian dengan judul “Kajian Faktor Yang Mempengaru Keputusan Pembelian di Toko Elegan Shoes Bukittinggi” sebagai berikut:



Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2015), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan jawaban Sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis akan dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang dirumuskan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, yang tahapan selanjutnya didukung teori-teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut : Hipotesis 1 *Perilaku Konsumen* secara parsial berpengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian*. Hipotesis 2 *Harga* secara parsial berpengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian*. Hipotesis 3 *Promosi Online* secara parsial berpengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menguraikan beberapa masalah yang terkait dengan desain penelitian kuantitatif berkenaan dengan sifat penelitian kuantitatif yang positif, variable, hipotesis, pemilihan topik dan mempertajam masalah serta beberapa contoh penelitian kuantitatif.

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko Elegan Shoes yang berada di kota Bukittinggi yang berusia diatas 16 tahun dengan jumlah pelanggan adalah tidak terhingga. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997) maka diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan menggunakan dua variabel penelitian, yakni variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel tersebut yakni : *Variabel Independen (Variabel Bebas)* Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel perilaku konsumen, variabel harga dan variabel promosi online. *Variabel Dependen*. Dalam penelitian ini yang dijadikan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Variabel dependen juga sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Teknik Analisa Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana dalam penelitian ini perilaku konsumen, harga dan promosi online sebagai variabel independen, akan dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara regresi sederhana.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian terutama sebagai pengukuran dan pengumpulan. Instrumen penelitian juga disebut sebagai alat ukur dalam penelitian (Sugiyono 2008). Berikut adalah instrument yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

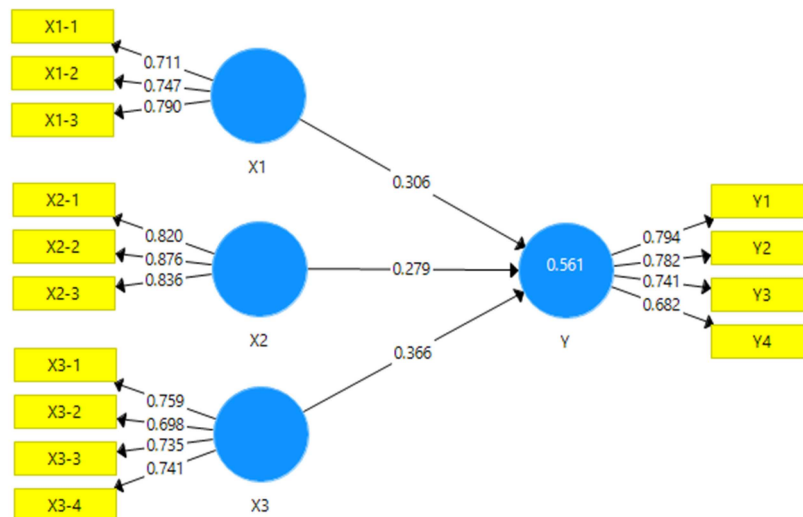
Variabel	Indikator	Pengukuran
Perilaku Konsumen (X1) Menurut Kotler (2011)	- Budaya - Sosial - Pribadi - Psikologis	Skala likert
Harga (X2) Menurut Kotler dan Armstrong (2016)	- Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Kesesuaian harga dengan manfaat produk - Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Skala likert
Promosi Online (X2) Campbell and Wright (2008)	- Personal Relevance (hubungan personal) - Online Interactivity (Interaktivitas Online) - Message (pesan) - Brand Familiarity	Skala likert
Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler dan Armstrong (2008)	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.	Skala likert

Variabel	Indikator	Pengukuran
	- Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. - Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. - Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Uji Instrumen Data



Gambar 2. Outer Model

Evaluasi Pengukuran Model (Outer Model)

Outer Model menunjukkan bagaimana observed variable atau variabel manifest menampilkan variabel laten untuk diukur. Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar indikator-indikator dengan variabel laten.

Analisis Uji Validitas

Dalam penggunaan SmartPLS pengukuran validitas dilakukan dengan 2 (dua) cara dan hasil analisis yang sudah dilakukan adalah:

- Convergent Validity**, Digunakan untuk menguji validitas tiap indikator disuatu variabel. Ukuran dari refleksif individual akan dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, artinya indikator tersebut dinyatakan valid mengukur konstruk yang dibuat.

Tabel 2. Hasil Analisis *Convergent Validity*

Pertanyaan	Perilaku Konsumen (X1)	Harga (X2)	Promosi Online (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1-1	0,711			
X1-2	0,747			
X1-3	0,790			
X2-1		0,820		
X2-2		0,876		
X2-3		0,836		
X3-1			0,759	
X3-2			0,698	
X3-3			0,735	
X3-4			0,741	
Y1				0,794
Y2				0,782
Y3				0,741
Y4				0,682

Sumber: Data Analisis Primer (2022)

Paja uji Validitas menunjukkan bahwa 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti Perilaku Konsumen, Harga, Promosi Online dan Keputusan Pembelian setiap pertanyaan yang mewakili masing-masing variabel memiliki nilai loading faktor > 0,6 maka dapat dinyatakan pertanyaan mewakili setiap variabel memenuhi syarat untuk diteliti.

- b. *Discriminant Validity***, Pengukuran *discriminant validity* dengan menggunakan nilai *cross loading* dan nilai *average variance extracted* (AVE). Hasil dari pengujian dengan *average variance extracted* (AVE) menunjukkan bahwa nilai AVE yang dihasilkan setiap variabel yang digunakan lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan memenuhi syarat yang disajikan tabel 4.11 dan juga diperkuat dalam bentuk gambar 4.3 yang menunjukkan garfiknya berwarna hijau dan melewati batas ketentuan 0,5.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
Perilaku Konsumen (X1)	0,563
Harga (X2)	0,713
Promosi Online (X3)	0,538
Keputusan Pembelian (Y)	0,564

Sumber: Data Analisis Primer (2022)

Berdasarkan sajian tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel Perilaku Konsumen $> 0,6$ atau sebesar 0,563, untuk nilai variabel Harga $> 0,5$ atau sebesar 0,713, untuk Promosi Online nilai variabel $> 0,5$ atau sebesar 0,538 dan untuk variabel Keputusan Pembelian $> 0,5$ atau sebesar 0,564. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4. Hasil Analisis *Cross Loading*

	Perilaku Konsumen (X1)	Harga (X2)	Promosi Online (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1-1	0,711	0,546	0,284	0,431
X1-2	0,747	0,429	0,305	0,480
X1-3	0,790	0,438	0,237	0,470
X2-1	0,585	0,820	0,260	0,504
X2-2	0,485	0,876	0,264	0,470
X2-3	0,506	0,836	0,304	0,516
X3-1	0,247	0,335	0,759	0,546
X3-2	0,235	0,177	0,698	0,278
X3-3	0,296	0,133	0,735	0,403
X3-4	0,305	0,274	0,741	0,359
Y1	0,498	0,416	0,525	0,794
Y2	0,552	0,462	0,371	0,782
Y3	0,405	0,381	0,394	0,741
Y4	0,379	0,513	0,411	0,682

Sumber: Data Analisis Primer (2022)

Hasil yang sudah diperoleh diatas menunjukkan bahwa nilai setiap item pertanyaan baik Perilaku Konsumen, Harga, Promosi Online dan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *Cross Loading* lebih besar (>) dalam melakukan perbandingan antara variabel pada pertanyaan yang digunakan untuk mewakilinya.

Analisis Uji Reliabilitas

Selanjutnya pengukuran Reliabilitas akan menunjukkan seberapa besar akuratnya konsisten jawaban responden dalam variabel yang digunakan untuk menentukan apakah responden konsisten dalam menjawab persoalan yang diteliti. Dalam pengukuran ini penelitian menggunakan 2 cara yakni:

a. *Composite Reliability.*

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel, suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* $> 0,7$ mempunyai reliabilitas yang tinggi meskipun 0,6 masih dapat diterima.

Tabel 5. *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Perilaku Konsumen (X1)	0,794
Harga (X2)	0,882
Promosi Online (X3)	0,823
Keputusan Pembelian (Y)	0,838

Sumber: Data Analisis Primer (2022)

Nilai *composite reliability* yang dihasilkan pada setiap variabel Perilaku Konsumen, Harga, Promosi Online dan Keputusan Pembelian $> 0,7$ dimana nilai *composite reliability* dari variabel Perilaku Konsumen $> 0,7$ yaitu sebesar 0.882, Harga $> 0,7$ yaitu sebesar 0,838, Promosi online $> 0,7$ sebesar 0,823 dan variabel Keputusan Pembelian $> 0,7$ yakni sebesar 0,794. Dilihat dari nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel yang besarnya $> 0,7$ menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut reliabel.

b. Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, kriteria penilaian variabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* tiap variabel $> 0,7$, maka dikatakan reliabel. Berikut ini penyajian tabel 4.14 nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 6. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
Perilaku Konsumen (X1)	0,611
Harga (X2)	0,798
Promosi Online (X3)	0,724
Keputusan Pembelian (Y)	0,741

Sumber: Data Analisis Primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas hasil *Cronbach's Alpha* variabel Perilaku Konsumen $< 0,7$ yaitu sebesar 0,611, Harga $> 0,7$ yaitu sebesar 0,798, Promosi Online $> 0,7$ yaitu sebesar 0,724 dan variabel Keputusan Pembelian $> 0,7$ yaitu sebesar 0,741. Dengan demikian hasil diatas menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen tidak reliabel karena memiliki reliabilitas yang belum sesuai batas nilai minimum sedangkan variabel Harga, Promosi Online dan Keputusan Pembelian menunjukkan reliabel.

c. Uji Analisis Multikolinieritas

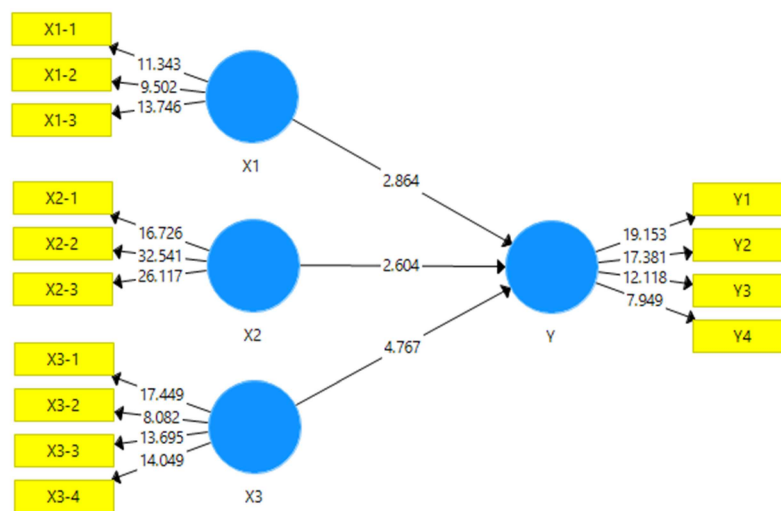
Pengujian ini untuk melihat apakah setiap variabel independen memiliki korelasi antar variabel independen atau tidak. Kriteria yang berlaku dalam uji multikolinieritas adalah apabila nilai VIF $< 3,5-5$. Hasil dari uji multikolinieritas disajikan pada tabel 4.14.

Tabel 7. Hasil Analisis Multikolinieritas (VIF)

	Keputusan Pembelian (Y)
Perilaku Konsumen (X1)	1.720
Harga (X2)	1.668
Promosi Online (X3)	1.177
Keputusan Pembelian (Y)	

Sumber: Data Analisis Primer (2022)

Hasil dari *Colinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji *multicolinierity* dengan hasil *inner* dari variabel Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1.720, dari variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1.668 dan dari variabel Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1.177. Dari masing-masing variabel VIF tersebut < 5 maka tidak melanggar uji asumsi multikolinieritas. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai VIF $< 3,5 - 5$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.



Gambar 3 Inner Model

Analisis Model Struktur (Inner Model)

Analisis Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 8. Hasil R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,561	0,547

Sumber: Data Analisis Primer (2022)

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa besar pengaruh Perilaku Konsumen, Harga dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian 0,561 atau 56,1%. Disini dapat dijelaskan bahwa dari model yang dibangun dapat menjelaskan bahwa variabel Perilaku Konsumen, Harga dan Promosi Online secara 56,1% mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 9. Hasil Analisis NFI

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,670	0,670

Sumber: Data Analisis Primer (2022)

Berdasarkan hasil analisis diatas dalam indikator model fit menunjukkan bahwa NFI > 0,1 atau lebih tinggi maka model dapat dikatakan jauh lebih baik.

Analisis Uji Path Coeficient

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Berdasarkan skema Inner Model dijelaskan bahwa *path coefficient* terbesar ditunjukan dari pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian sebesar 4,767. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 2,864. Sedangkan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian berada diposisi ketiga sebesar 2,604. Berdasarkan uraian hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif.

Analisis Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

Model	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
-------	---------------------	--------------------------	----------	------------

Perilaku Konsumen (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,2125	2.864	0.004	Signifikan
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,279	2.604	0.009	Signifikan
Promosi Online (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,25416666 7	4.767	0.000	Signifikan

Sumber: Data Analisis Primer (2022)

Dijelaskan bahwa pengaruh terbesar ditunjukkan pada pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 4,767, kemudian pengaruh terbesar kedua adalah Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 2,864. Kemudian yang terkecil adalah pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 2,604. Berdasarkan hasil dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model dalam variabel ini memiliki nilai *Path Coefficient* yang positif.

Pembahasan

Hasil yang diperoleh dari inner model analisis menunjukkan Perilaku Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sesuai hasil hipotesis yang menunjukkan nilai *T statistics* sebesar 2,864 atau $> 1,96$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai *P value* sebesar 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti Perilaku Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menjawab hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Perilaku Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian **diterima**. Dengan meningkatnya pelayanan yang diberikan oleh toko Elegan Shoes maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen kepada toko.

Hasil yang diperoleh dari inner model analisis menunjukkan Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sesuai hasil hipotesis yang menunjukkan nilai *T statistics* sebesar 2,604 atau $> 1,96$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai *P value* sebesar 0,009 atau $< 0,05$ yang berarti Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dimana semakin baik suatu harga yang ditawarkan maka akan semakin baik pula Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menjawab hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian **diterima**. Semakin tinggi kebermanfaatan produk, kesesuaian produk terhadap nilai beli konsumen maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian.

Hasil yang diperoleh dari inner model analisis menunjukkan Promosi Online memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sesuai hasil hipotesis yang menunjukkan nilai *T statistics* sebesar 4,767 atau $> 1,96$ maka pengaruhnya signifikan dan nilai *P value* sebesar 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti Promosi Online berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menjawab hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Promosi Online berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian **diterima**. Semakin tinggi intensitas promosi online yang dilakukan oleh toko Elegant Shoes maka mampu meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Kajian Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Studi Pada Toko Elegant Shoes Bukittinggi, disimpulkan: Variabel *Perilaku Konsumen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Keputusan Pembelian* hal ini mengidentifikasi bahwa semakin kita tingkatkan pelayanan yang diberikan oleh pihak toko maka mampu meningkatkan keputusan oleh konsumen. Variabel *Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Keputusan Pembelian* hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi kebermanfaatan produk dan kesesuaian produk terhadap nilai beli konsumen maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian. Variabel *Promosi Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Keputusan Pembelian* hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi intensitas promosi online yang dilakukan oleh toko Elegant Shoes maka mampu meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan. Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan. Demikian halnya dengan Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan. Berdasarkan temuan penelitian maka implikasi kebijakan sesuai prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan pada pihak manajemen dapat dijadikan arahan kebijakan bagi Toko Elegant Shoes Bukittinggi yakni pada Variabel Harga adalah yang paling rendah pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga. Dari ke empat indikator pernyataan yang paling menonjol adalah pada keterjangkauan harga, dimana konsumen sangat mempertimbangkan nilai harga yang akan mereka keluarkan untuk membeli sebuah produk. Untuk itu pihak manajemen toko

harus lebih mencermati dan memperhatikan keputusan untuk menentukan harga dari suatu produk yang akan dijual. Mungkin dengan cara memilih produk yang akan dijual disesuaikan dengan tingkat ekonomi rata-rata dari konsumen.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain: Variabel independen yang diteliti hanya dua dan terbatas yaitu pada Perilaku Konsumen, Harga dan Promosi Online dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Saran dari peneliti, apabila ingin melanjutkan penelitian dengan tema yang sama, sebaiknya menambahkan variabel independen lainnya. Bagi peneliti lain dapat mengambil lokasi penelitian selain di kota Bukittinggi. Bagi peneliti lain dapat menggunakan sampel lebih banyak lagi sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat. Promosi Online mempunyai pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian pada toko Elegan Shoes Bukittinggi. Untuk itu jaminan layanan promosi online hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan dan dijadikan komponen unggulan atau daya saing yang dimiliki perusahaan.

REFERENSI

- Bawono, Adhi, Isanawikrama Isanawikrama, Kusumah Arif, and Yohanes Jhony Kurniawan. 2018. "PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ)." *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan* 2(2): 131–44.
- datareportal.com. 2022. "DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT." <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
- Dharmmesta dan Handoko. 2010. "HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA | Kodu | Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi." *Dharmmesta dan Handoko*.
- Irhamni, Muhammad, and Jauhar Arifin. 2021. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Barang Alat Tulis Kantor Dan Jasa Fotografi Di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang." [Http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB](http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB) 4(1): 241–57.
- Jamaludin, Achmad, Zainul Arifin, and Kadarismasn Hidayat. 2015. 21 Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). www.antaranews.com.
- Kotler, Amstrong. 2016. *2 Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. 2nd ed. Englang: Pearson Education Limited.
- Nurgayatri, Ade Raisha. 2016. "Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira." *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom* 3(1): 2679–87.
- P Kotler, Keller K. 2005. *Marketing Management*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Prihartono, Rissa Mustika Sari; 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 4(1): 106–13.
<http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD>.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- . 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis

Vol.2, No.2 MEI 2022

e-ISSN: 2962-4797; p-ISSN: 2962-3596, Hal 01-21

Yusda, Desi Derina. 2019. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung." *TECHNOBIZ : International Journal of Business* 2(2): 59.