

Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Pada Budi Cellular

I Dewa Gede Tri Wibawa ⁽¹⁾

I Wayan Suartina ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: dgede2467@gmail.com

ABSTRACT

Customer satisfaction plays a crucial role in the sustainability of the tourism industry, where a popular product, in this case, a tourist attraction with many visitors, tends to have good tourism products as well. The purpose of this research is to determine the simultaneous influence of price and service quality on customer satisfaction at Warung Kayana in Ubud, Gianyar. The research was conducted at Warung Kayana in Ubud, Gianyar, with a sample size of 99 respondents. Data collection methods included interviews, documentation studies, and questionnaires. Data analysis techniques involved testing the validity and reliability of research instruments, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient determination analysis, F-test, and t-test. Based on the analysis, the results of this study show that price partially has a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality, on the other hand, partially has a negative and significant effect on customer satisfaction, and price and service quality simultaneously influence customer satisfaction.

Keywords: *Price; Service Quality; Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam keberlangsungan industri pariwisata, dimana suatu produk yang populer dalam hal ini objek wisata yang banyak pengunjungnya cenderung mempunyai produk wisata yang bagus pula. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Kayana di Ubud, Gianyar. Penelitian dilakukan di Warung Kayana di Ubud, Gianyar, dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, studi dokumentasi, dan angket. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Berdasarkan analisis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan pelanggan*

Pendahuluan

Menurut Fonna, N. (2019) dalam era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia bisnis berjalan dengan sangat pesat, dan menciptakan suatu persaingan yang sangat ketat, tidak terkecuali perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi saat ini, maka setiap perusahaan harus memenuhi syarat agar mencapai kesuksesan dalam persaingan bisnis yaitu dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2018:177). Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2018:184). Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu produk ataupun dengan mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali (Sudaryono, 2016:102). Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga perusahaan harus lebih teliti dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fetrizen (2019) mendefinisikan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Harga mencerminkan nilai dari kesepakatan pembeli dan penjual atas suatu produk atau barang. Sedangkan persepsi harga digunakan konsumen untuk mengukur tingkat kualitas yang diberikan dari produk atau barang apakah tinggi, rendah ataukah adil.

Menurut Lupiyoadi (2013), promosi memiliki peranan penting dalam proses keputusan pembelian. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Promosi juga merupakan aktivitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat (Rachmawati, 2011). Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi benar. Menurut Iswandi dan Suryanadi (2011), promosi dapat membentuk *image* suatu toko, apabila promosi yang dilakukan menampilkan produk dengan segala kualitas produk yang baik dan menampilkan *attitude* dari karyawan sebuah toko, maka konsumen akan menganggap produk dan toko tersebut

sebagai toko yang pelayanannya bagus serta menjual produk yang berkualitas hingga, di benak konsumen akan timbul *image* atau citra sebuah toko yang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2018: 47) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dengan adanya promosi, perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan suatu produknya. Zaini dan Martoadmodjo (2013), mengemukakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Sopiha dan Syihabudin (2008:138) Citra toko adalah kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menciptakan sebuah citra yang baik bagi konsumen berarti memuaskan konsumen. Mengingat konsumen yang merasa puas diharapkan akan melakukan pembelian ulang dan bahkan memberitahukan kepada konsumen lain. Menurut Ependi dan Subkhan (2019) mengatakan bahwa citra toko merupakan kombinasi dari dimensi yang didapatkan pelanggan dari sebuah toko ini menciptakan gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan dari masing-masing bagian setiap bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran pelanggan.

Dari hasil penelitian Kusdyah, (2012) yang berjudul Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Produk Pada *Clinic* Kesehatan. Berdasarkan data hasil penelitian yang telah diolah dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk berada pada tingkat korelasi yang sangat kuat. Dari hasil penelitian Larika, Winda, dan Sri Ekowati (2020) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* oppo di Bengkulu. Hal ini berarti semakin giatnya melakukan promosi yang menarik perhatian konsumen untuk memiliki maka semakin tinggi juga keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian Larika dan Ekowati (2020) menunjukkan bahwa variabel citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek oppo di Bengkulu. Hal ini berarti bahwa semakin kuatnya citra toko maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suri Amilia (2017) yang menyatakan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Langsa. Artinya bahwa semakin kuat citra merek dibenak konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Tabel 1 Jenis, Merek, dan Harga *Handphone* Pada Budi *Cellular*

NO	Merek Handphone	Tipe	Harga
1	VIVO	Vivo Y50	Rp. 3.299.000
		Vivo Y15S	Rp. 1.899.000
		Vivo Y01	Rp. 1.349.000
		Vivo Y21A	Rp. 2.189.000
		Vivo Y16	Rp. 1.899.000
		Vivo Y02	Rp. 1.599.000
2	Redmi	Redmi 9A	Rp. 1.299.000
		Redmi Not 10S	Rp. 2.699.000
		Redmi 9C	Rp. 1.699.000
		Redmi 10C	Rp. 1.899.000
		Redmi 10 A	Rp. 1.499.000
		Redmi A1	Rp. 1.399.000
3	Realmi	Redmi A10	Rp. 2.399.000
		Realmi LY	Rp. 1.599.000
		Realmi L50	Rp. 1.699.000
4	OPPO	Realmi L35	Rp. 2.399.000
		Oppo A16	Rp. 1.499.000
		Oppo A16K	Rp. 2.499.000
		Oppo A96	Rp. 4.099.000
		Oppo A57	Rp. 2.399.000
		Oppo A17	Rp. 2.099.000
5	Samsung	Oppo A17K	Rp. 1.799.000
		Samsung A03 Core	Rp. 1.199.000
		Samsung A04E	Rp. 1.299.000
		Samsung A03	Rp. 1.539.000
		Samsung A14	Rp. 2.999.000

Sumber : data di olah

Dari tabel 1 di atas terdapat data jenis, merek, dan harga *handphone* pada Budi Cellular Payangan Gianyar Bali selalu sama setiap tahunnya. Pada Budi *Cellular* ini menjual berbagai jenis merek *handphone* yang memiliki berbagai tipe setiap mereknya dan setiap merek memiliki harga yang berbeda. Untuk melihat perkembangan dari tingkat penjualan *handphone* pada Budi *Cellular* dari tahun 2020 s/d 2023, maka disajikan data penjualan *handphone* pada Budi *Cellular* Payangan Gianyar Bali dari tahun 2020 s/d tahun 2023.

Tabel 2 Data Penjualan *Handphone* pada Perusahaan Budi *Cellular*

Merek Handphone	2020	2021	2022	2023
	Jumlah Penjualan / Unit	Jumlah Penjualan / Unit	Jumlah Penjualan / Unit	Jumlah Penjualan / Unit
VIVO	68	65	55	70
Redmi	129	138	144	149
Realmi	55	37	40	55
OPPO	177	186	198	206
Samsung	71	56	57	100
Total	500	482	494	580

Sumber : data di olah

Dari tabel 2 di atas pada data penjualan handphone pada Budi *Cellular* Payangan Gianyar Bali dari tahun 2020 s/d 2023 ada yang mengalami kenaikan dan ada yang mengalami penurunan penjualan *Handphone* merek OPPO selalu mendominasi penjualan tertinggi di ikuti oleh Redmi, Samsung, VIVO dan Realmi. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas di kalangan masyarakat. Budi *Cellular* Payangan Gianyar Bali harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan dengan memberikan informasi produk yang lebih baik lagi kepada konsumen.

Keputusan pembelian handphone pada perusahaan Budi Cellular dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yakni persepsi harga, promosi, dan citra toko. Konsumen pada era modern saat ini semakin selektif dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam memilih handphone sebagai salah satu kebutuhan primer dalam aktivitas sehari-hari. Sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut, konsumen akan terlebih dahulu mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh Budi Cellular, apakah sesuai dengan anggaran dan sepadan dengan kualitas produk yang diberikan. Harga yang kompetitif dan transparan menjadi daya tarik awal yang dapat membentuk persepsi positif dalam benak konsumen. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Budi Cellular, baik melalui media sosial, diskon musiman, program cashback, maupun bundling produk, turut menjadi faktor penentu yang dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Strategi promosi yang tepat dan berkelanjutan mampu menciptakan persepsi nilai tambah yang menguntungkan bagi konsumen. Untuk melihat perbandingan jenis, merek, dan harga *handphone* pada pesaing Budi *Cellular* maka disajikan data jenis, merek, dan harga *handphone* pada Lucky Cellular dari tahun 2020 s/d tahun 2023.

Tabel 3 Jenis, Merek, dan Harga *Handphone* Pesaing Budi Cellular

NO	Merek Handphone	Tipe	Harga <i>Handphone di Lucky Cellular</i>	Harga <i>Handphone di Budi Cellular</i>
1	VIVO	Vivo Y50	Rp.3.259.000	Rp. 3.299.000
		Vivo Y15S	Rp.1.899.000	Rp. 1.899.000
		Vivo Y01	Rp.1.350.000	Rp. 1.349.000
		Vivo Y21A	Rp.2.100.000	Rp. 2.189.000
		Vivo Y16	Rp.1.899.000	Rp. 1.899.000
		Vivo Y02	Rp.1.599.000	Rp. 1.599.000
2	Redmi	Redmi 9A	Rp.1.299.000	Rp. 1.299.000
		Redmi Not 10 S	Rp.2.699.000	Rp. 2.699.000
		Redmi 9 C	Rp.1.599.000	Rp. 1.699.000
		Redmi 10 C	Rp.1.899.000	Rp. 1.899.000
		Redmi 10 A	Rp.1.489.000	Rp. 1.499.000
		Redmi A1	Rp.1.399.000	Rp. 1.399.000
		Redmi A10	Rp.2.389.000	Rp. 2.399.000
3	Realme	Realme LY	Rp.1.599.000	Rp. 1.599.000
		Realme L50	Rp.1.699.000	Rp. 1.699.000
		Realme L35	Rp.2.399.000	Rp. 2.399.000
4	OPPO	Oppo A16	Rp.1.499.000	Rp. 1.499.000
		Oppo A16K	Rp.2.489.000	Rp. 2.499.000
		Oppo A96	Rp.4.100.000	Rp. 4.099.000
		Oppo A57	Rp.2.399.000	Rp. 2.399.000
		Oppo A17	Rp.2.089.000	Rp. 2.099.000
		Oppo A17 K	Rp.1.700.000	Rp. 1.799.000
6	Samsung	Samsung A03 Core	Rp.1.159.000	Rp. 1.199.000
		Samsung A04E	Rp.1.199.000	Rp. 1.299.000
		Samsung A03	Rp.1.539.000	Rp. 1.539.000
		Samsung A14	Rp.2.999.000	Rp. 2.999.000

Sumber: data di olah

Dari tabel 3 di atas pada data jenis, merek, dan harga *handphone* pada pesaing Budi Cellular yaitu *Lucky Cellular* Payangan hampir sama di setiap tahunnya. Pada *Lucky Cellular* ini menjual berbagai jenis merek *handphone* yang memiliki berbagai tipe setiap mereknya dan setiap merek memiliki harga yang berbeda.

Perbedaan harga dan kurangnya variasi produk yang di jual oleh Budi Cellular menimbulkan beberapa masalah yaitu mengenai persepsi harga, menurut isu yang beredar di lingkungan wilayah Budi Cellular serta menurut beberapa konsumen menyatakan bahwa harga *handphone* pada perusahaan ini ada yang lebih tinggi dengan harga perusahaan pesaing dan ada juga yang lebih rendah daripada harga pesaing. Untuk itu memungkinkan konsumen akan

membandingkan harga tersebut dan memilih harga yang lebih murah tetapi memiliki kualitas yang bagus. Hal ini bisa saja menyebabkan berkurangnya pelanggan yang membeli *handphone* pada perusahaan Budi *Cellular*.

Selain masalah persepsi harga ada juga masalah promosi, promosi pada Budi *Cellular* di Payangan Gianyar Bali yaitu kurang efektif, di mana pada Budi *Cellular* ini masih melakukan promosi melalui media mulut ke mulut saja dan tidak melakukan promosi secara *online*. Hal ini menyebabkan Budi *Cellular* tidak dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Masalah yang terakhir yaitu citra toko, citra toko pada Budi *Cellular* Payangan Gianyar Bali bisa dikatakan kurang karena beberapa dari konsumen menilai citra toko Budi *Celullar* kurang, karena produk *handphone* yang dijual kurang bervariasi serta produknya terbatas. Jadi untuk meningkatkan citra toko Budi *Cellular* harus menerapkan strategi pemasaran yang *update* dan *up to date* atau mengikuti perkembangan zaman untuk tipe *handphone* yang akan diperjual belikan.

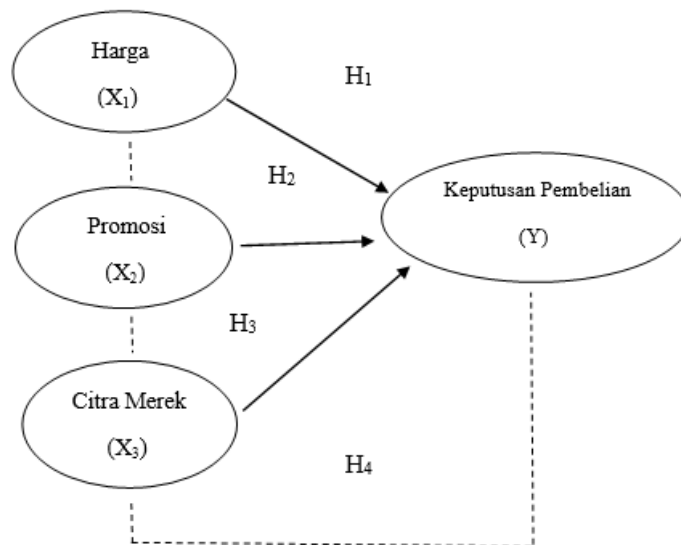
Penelitian mengenai pengaruh persepsi harga, promosi dan citra toko terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan, di antaranya oleh Oloan Asmara (2017) Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa citra merek, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Miftah, (2018) Analisis citra toko, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa citra toko, harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Menurut hasil penelitian Mila dan zaini (2017) Pengaruh persepsi harga, promosi dan citra toko terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa persepsi harga, promosi dan citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada fenomena di atas maka dapat dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Pada Budi *Cellular* Payangan Gianyar Bali ".

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Budi Cellular yang berlokasi di Jl. Raya Payangan Gianyar Bali.. Obyek penelitian ini adalah tentang keputusan pembelian *handphone* dipengaruhi oleh persepsi harga, promosi, dan citra toko. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli *handphone* pada perusahaan Budi Cellular Payangan Gianyar Bali yang berjumlah 2.056 orang. Teknik penentuan sampel ini dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Research design atau desain penelitian adalah desain yang memungkinkan peneliti mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. Definisi dari desain penelitian menurut Maulana (2016) desain

penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang di buat sedemikian rupa agar di peroleh jawaban atas pertanyaan - pertanyaan penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji-t signifikansi secara parsial dan uji-f signifikansi secara simultan. Berdasarkan latar belakang dan penelitian selama ini, dapat digunakan kerangka pemikiran persepsi harga, romosi, dan citra toko terhadap keputusan pembelian dilihat sebagai berikut :



Gambar 1

Kerangka Pemikiran Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Pada Budi Cellular Di Payangan, Gianyar, Bali

Sumber : data di olah (2016)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, dapat diketahui bahwa semua indikator variabel penelitian ini yaitu persepsi harga, promosi dan citra toko terhadap keputusan pembelian, valid karena nilai koefisien korelasinya adalah. lebih tinggi dari 0,30. Dari hasil uji reliabilitas instrumen dapat diketahui variabel instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel persepsi harga, promosi dan citra toko terhadap keputusan pembelian, dianggap reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha yang lebih tinggi. dari 0,60. Berdasarkan uji normalitas yang disajikan pada Tabel 2, terlihat bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,158, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan

bahwa data terdistribusi normal. Berdasarkan uji multikolinearitas terlihat bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel bebas > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF semua variabel memiliki nilai VIF < 10. Artinya model regresi yang dihasilkan tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Berdasarkan uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi masing-masing model terbukti lebih besar dari 0,05. Artinya tidak ada kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain atau heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Hasil Uji Normalitas	Hasil Uji Multikolineritas		Hasil Uji Heteroskedastisitas
	Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	
Persepsi Harga	0,158	0,576	1,737	0,482
Promosi		0,445	2,197	0,253
Citra Toko		0,559	1,790	0,156

Sumber : Data diolah, 2024

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh variabel persepsi harga (X₁), promosi (X₂) dan citra toko (X₃) terhadap keputusan pembelian *handphone* (Y). Adapun hasil analisis regresi dengan program *Statistical Pacage of Social Science (SPSS) versi 26.0* dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0.373	.780		.634
	Persepsi Harga	0.289	.062	.291	.000
	Promosi	1.032	.145	.503	.000
	Citra Toko	0.120	.034	.226	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$Y = -0,373 + 0,289X_1 + 1,032X_2 + 0,120X_3$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian *handphone*

X₁ = Persepsi harga

X₂ = Promosi

X₃ = Citra toko

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- α Nilai konstanta sebesar -0,373 artinya apabila persepsi harga (X_1) promosi (X_2) dan citra toko (X_3) tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian *handphone* sebesar -3,451.
- β_1 Menyatakan koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,289 bernilai positif. Nilai ini menunjukkan ada pengaruh positif variabel persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian *handphone* (Y) sebesar 0,289 yang artinya setiap terjadi kenaikan kelayakan tingkat persepsi harga, maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian *handphone* sebesar 0,289 satuan dengan syarat variabel lain diamsumsikan sama atau tidak mengalami perubahan.
- β_2 Menyatakan koefisien regresi variabel promosi sebesar 1,032 bernilai positif. Nilai ini menunjukkan ada pengaruh positif variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian *handphone* (Y) sebesar 1,032 yang artinya setiap terjadi kenaikan kelayakan tingkat promosi, maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian *handphone* sebesar 1,032 satuan dengan syarat variabel lain diamsumsikan sama atau tidak mengalami perubahan.
- β_3 Menyatakan koefisien regresi variabel citra toko sebesar 0,120 bernilai positif. Nilai ini menunjukkan ada pengaruh positif variabel citra toko (X_3) terhadap keputusan pembelian *handphone* (Y) sebesar 0,120 yang artinya setiap terjadi kenaikan kelayakan tingkat citra toko, maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian *handphone* sebesar 0,120 satuan dengan syarat variabel lain diamsumsikan sama atau tidak mengalami perubahan.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara serempak (simultan) seluruh variabel bebas (persepsi harga, promosi dan citra toko) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian *handphone*). Tabel 4.15 menunjukkan hasil perhitungan uji F dengan menggunakan SPSS 26.

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1309.262	3	436.421	116.387	.000 ^b
	Residual	344.977	92	3.750		
	Total	1654.240	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Toko, Persepsi Persepsi harga, Promosi						

Sumber: Data diolah (2024)

Adapun langkah-langkah pengujian pengaruh variabel bebas yaitu persepsi harga (X₁) promosi (X₂) dan citra toko (X₃) terhadap keputusan pembelian *handphone* (Y) secara serempak (uji F) adalah sebagai berikut.

1) Menentukan Formulasi Hipotesis

- H₀ : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, variabel persepsi harga (X₁) promosi (X₂) dan citra toko (X₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* (Y) pada Budi Cellular di Payangan, Gianyar, Bali.
- H_a : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$, variabel persepsi harga (X₁) promosi (X₂) dan citra toko (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* (Y) pada Budi Cellular di Payangan, Gianyar, Bali.

Hasil Uji t

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel persepsi harga, promosi dan citra toko) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian *handphone*). Tabel 4.16 menunjukkan hasil perhitungan uji t dengan menggunakan SPSS 26.

Tabel 6 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.373	.780		-.478	.634
	Persepsi	.289	.062	.291	4.644	.000
	Persepsi harga					
	Promosi	1.032	.145	.503	7.125	.000
	Citra Toko	.120	.034	.226	3.548	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah (2024)

Pengaruh Persepsi harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk menguji H_0 diterima atau ditolak digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan Formula Hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Budi *Cellular* di Payangan, Gianyar, Bali.

$H_a : \beta_i > 0$, artinya variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Budi *Cellular* di Payangan, Gianyar, Bali.

b. Menentukan *level of significance*

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha 0.05$). derajat bebas pembilang : k dan derajat penyebut : $n-k-1$ maka diperoleh nilai $t_{tabel} : 96-3-1 = 92$, jadi nilai t_{tabel} yaitu 1,662.

c. Menentukan Besarnya t hitung

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS diketahui nilai t_{hitung} sebesar 4,644 (lampiran 6)

d. Kriteria Pengambilan Keputusan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

e. Gambar Penerimaan dan Penolakan H_0

Pengaruh Persepsi harga, Promosi dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Budi Cellular di Payangan, Gianyar, Bali.

Berdasarkan uji F (secara simultan) diperoleh diketahui $F_{hitung} (116,387) > F_{tabel} (2,70)$ dengan nilai signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel persepsi harga (X1) promosi (X2) dan citra toko (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Budi Cellular di Payangan, Gianyar, Bali.

Hubungan antara variabel persepsi harga, promosi dan citra toko terhadap Keputusan pembelian pada Budi Cellular di Payangan, Gianyar, Bali adalah berpengaruh simultan karena ketiganya saling melengkapi. Dengan adanya persepsi harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh promosi dan citra toko yang baik akan membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang adil atas uang yang mereka keluarkan dengan promosi yang sesuai dengan ekpekstasi serta citra toko yang baik. Maka persepsi harga, promosi dan citra toko bekerja bersama-sama menghasilkan konsumen yang merasa puas karena merasa bahwa kebutuhan dan harapan merek terpenuhi secara menyeluruh

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan hasil penelitian ini adalah, persepsi harga, Promosi, Citra toko, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Budi *Cellular* di Payangan, Gianyar, Bali maka semakin meningkat keputusan pembelian, maka Promosi, citra toko, dan Persepsi harga akan makin baik dalam kalangan persaingan, dan semakin terjangkau tingkat kelayakan akan semakin meningkat dalam kepuasan pembelian di toko Budi *Cellular* di Payangan, Gianyar, Bali.

Daftar Pustaka

- Adaming, S. (2019). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Iphone (Studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar) (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Andis, A., Risal, M., & Usman, H. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk handphone samsung pada toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(1), 25-31.
- Anissa, N., Zaini, O. K., & Ramdani, S. H. (2019). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone xiaomi (Studi kasus pada konsumen pengguna xiaomi di Kelurahan Harapan Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Manajemen*, 4(2), 1-13.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fonna, N. (2019). Pengembangan revolusi industri 4.0 dalam berbagai bidang. *Guepedia*.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Irum. 2016. "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D'Cassablanca di Samarinda". ISSN 2355-5408, *ejournal.adbisnis. fisip.unmul.ac.id*. 4 (2) 590-604. 2019.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edisi. Pearson.
- Larika, Winda, and Sri Ekowati (2020). "Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)* 1.1 : 128-136.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. CV Alfabeta. Bandung Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Maria Agatha, W. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(2).
- Mukhtar, A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Kebumen (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Octaviona, N. (2016). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian gadget di Toko Suryaphone Samarinda *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(1).

-
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Parhusip, A. A., Kiem, S. R., & Dalimunthe, T. K. (2021). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian belanja online dengan produk sebagai variabel intervening (Studi kasus pengguna Aplikasi belanja Online Lazada Di kota Medan). *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(1), 01-14.
- Saling, S. (2023). Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek OPPO. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 812-827.
- Saputri, I. D., & Surianto, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), 134-141.
- Sari, H. P. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 222-237.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi Alat Statistik & Analisis Keluaran Komputer*. Yogyakarta: CAPS.
- Wiratna, Sujarweni. 2015. *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS