



Dwi Wardani<sup>1</sup>  
 Meilin Veronica<sup>2</sup>  
 Try Wulandari<sup>3</sup>

## PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO EONNIE KPOP STORE PALEMBANG

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Perilaku Konsumen, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Eonnie Kpop Store Palembang. Sampel penelitian ini berjumlah 100. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil hipotesis parsial (uji t) menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai  $t_{hitung} 3,905 > t_{tabel} 1,984$  dan angka signifikansi  $0,001 < 0,05$ , promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai  $t_{hitung} -1,635 < t_{tabel} 1,984$  dan angka signifikansi  $0,105 > 0,05$  dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana  $t_{hitung} 2,538 > t_{tabel} 1,984$  dan angka signifikansi  $0,013 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menunjukkan perilaku konsumen, promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Eonnie Kpop Store Palembang. Sedangkan hasil analisa koefisien korelasi yang didapatkan diketahui bahwa variabel perilaku konsumen, promosi dan harga mampu menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian sebesar 26,7% dan sisanya 73,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Promosi, Harga, Pembelian

### Abstract

The purpose of this research is to determine consumer behavior, promotions and prices on purchasing decisions at the Eonnie Kpop Store Palembang. The sample for this research was 100. Primary data was collected using a questionnaire. The analytical method used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the partial hypothesis (t test) shows that consumer behavior has a positive and significant effect on purchasing decisions, where the t value is  $3.905 > t_{table} 1.984$  and the significance number is  $0.001 < 0.05$ , promotion has no effect and is not significant on purchasing decisions where the t value is  $-1.635 < t_{table} 1.984$  and the significance number is  $0.105 > 0.05$  and price has a positive and significant effect on purchasing decisions where tcount is  $2.538 > t_{table} 1.984$  and the significance number is  $0.013 < 0.05$ . Based on the results of simultaneous hypothesis testing (F test), it shows that consumer behavior, promotion and price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Eonnie Kpop Store Palembang. Meanwhile, the results of the correlation coefficient analysis obtained show that consumer behavior, promotion and price variables are able to explain the dependent variable of purchasing decisions by 26.7% and the remaining 73.7% is explained by other variables not examined in this research.

**Keywords:** Consumer Behavior, Promotion, Price, Purchasing

### PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Edhie Rachmad et al., 2021). Untuk mencapai tujuannya dengan memfokuskan pada kebutuhan dan

<sup>1,2,3)</sup> Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri  
 email : dwiwardani812@gmail.com, meilinveronica@uigm.ac.id, wulan@uigm.ac.id

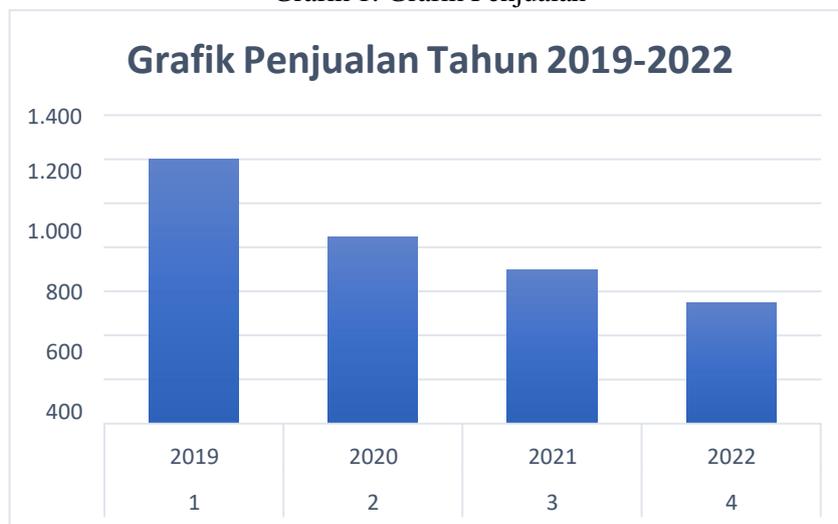
kepuasan pelanggan. Dalam sebuah persaingan, usaha di tuntut untuk lebih kreatif dan lebih berinovasi agar dapat bertahan untuk dapat menang dari persaingan yang ada. Setelah itu perusahaan harus melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan yang bermutu dan dapat juga memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumennya, salah satu tujuan dari usaha adalah meningkatkan keuntungannya.

Indonesia mempunyai budaya-budaya yang berbeda-beda disetiap daerahnya begitu pula budaya di luar negeri salah satunya budaya di Korea Selatan yang sudah masuk dan terkenal di Indonesia. Pada perkembangan yang sangat meningkat dengan berawal nya musik kpop banyak mempunyai penggemar kpop, penggemar tersebut mulai mengumpulkan barang-barang yang berkaitan dengan idolanya seperti CD album original, lightstick, kaos, boneka, poster, dan kipas kpop. Penggemar kpop tersebut mampu mengeluarkan banyak uang demi mendapatkan barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Fenomena yang terjadi yaitu konsumen memiliki karakteristik dan perilaku yang beragam dalam keputusan pembelian.

Menurut (Bawono et al., 2018) keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang dialami oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli barang atau jasa yang bersumber dari sejumlah keputusan sebelum memutuskan membeli suatu produk. Keputusan dalam suatu pembelian merupakan hal yang penting dalam transaksi jual beli barang atau jasa. Pada dasarnya, keputusan untuk melakukan pembelian diawali dengan rasa ingin tahu terhadap suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Khairunnisa & Jamiat, 2021). Umumnya konsumen akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa .

Pengembangan produk yang bervariasi dengan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Menurut Firmansyah (2019) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat di lihat, diraba dan di rasakan. Karena produk adalah benda rill, maka jenisnya cukup banyak (Syahputra Salim et al., 2022). Hal ini menjadi tantangan bagi pembisnis untuk mempertahankan posisi di tengah banyaknya persaingan, sehingga pembisnis harus bisa membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih berkualitas. Salah satunya yang mengalami peningkatan yaitu Toko Eonnie Kpop Store Palembang usaha ini berada di 24 Ilir, Bukit Kecil, Kota Palembang berdiri sejak 2018 yang harus memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan cara melakukan peningkatan penjualan dengan harga yang terjangkau.

Grafik 1. Grafik Penjualan



Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa Toko Eonnie Kpop Store Palembang mengalami penurunan penjualan tahun 2022, disebabkan karna perbedaan harga penjualan

produk yang lainnya serta kurangnya promosi yang belum banyak mengenal Toko tersebut. Hasil dari penjualan pada tahun 2022 terjual sebanyak 550 produk dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Peranan informasi harga adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen, misalnya kualitas produk. Persepsi yang sering berlaku dengan kalangan konsumen adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi, semakin tinggi kepuasan konsumen maka harga yang diberikan kepada konsumen akan semakin baik (Windarti & Ibrahim, 2017).

Harga menjadi nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Pengaruh harga sangatlah penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan akan meningkat dan jika harga tinggi maka permintaan produk akan rendah pada (Haryanti, 2019). Selain itu, kebijakan pada harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pandangan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi pembisnis dalam mempengaruhi konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan. Selain harga, adapun promosi yakni. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, kegiatan promosi yang diantaranya periklanan pada media sosial seperti di Instagram, Facebook dan WhatsApp, agar kegiatan promosi para pembisnis dapat mencapai sasaran (Srisusilawati, 2017).

Perilaku konsumen merupakan hal yang penting dalam melibatkan pikiran dan perasaan konsumen secara alami dan bisa menentukan tindakan yang akan diambil. Konsumen perlu memikirkan secara matang dalam mengambil sebuah keputusan dalam pembelian dengan membandingkan barang atau jasa yang disediakan oleh penjual dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen sendiri dapat dipengaruhi oleh karakteristik diri sendiri dan bauran pemasaran seperti produk, promosi, diskon, harga dan distribusi yang dimana semua variabel tersebut mempengaruhi proses keputusan pembelian yang selanjutnya menghasilkan keputusan pembelian (Firmansyah, 2018) dan (Dwi Rani et al., 2022). Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen didasari oleh sifat yang ada dalam diri konsumen seperti ingin dihargai, mendapat pengakuan dan yang paling umum adalah kebutuhan dan keinginan. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui pengaruh perilaku konsumen, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Eonnie Kpop Store Palembang.

## **METODE**

Bagian ini menjelaskan teknik yang meliputi pemilihan dan deskripsi sampel, pengumpulan data, asumsi klasik, model regresi, dan analisis data. Penelitian ini menggunakan probability sampling. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Data penelitian akan diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner online sebagai alat pengumpulan data. Survei dilakukan selama September hingga Januari 2024 dengan menyebarkan kuesioner melalui link Google Form. Kuesioner menggunakan kombinasi pertanyaan terbuka dan tertutup dengan menggunakan skala likert lima poin (sangat setuju dan sangat tidak setuju). Sampel penelitian ini adalah orang-orang konsumen yang mempunyai pengalaman membeli barang Toko Eonnie Kpop Store Palembang.

Untuk memvalidasi hipotesis, para peneliti mengumpulkan informasi dari karyawan, akan dibuat pengukuran berdasarkan skala likert 5 poin untuk mengukur variabel yang diajukan (1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: kurang setuju, 4: setuju, 5: sangat setuju).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **PEMBAHASAN**

#### **Pengujian Instrumen**

Instrumen yang digunakan penyebaran kuesioner kepada konsumen Toko Eonnie Kpop Store Palembang.

#### **Uji Validitas**

Menurut Sujarweni (2019) Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel dan merupakan suatu standar ukuran yang menunjukkan ketepatan dan keaslian suatu instrumen.

Tabel 1. Data Uji Validitas

No	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Perilaku Konsumen (X1)			
	Indikator 1	0,582	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,693	0,1966	Valid
	Indikator 3	0,699	0,1966	Valid
	Indikator 4	0,719	0,1966	Valid
	Indikator 5	0,526	0,1966	Valid
	Indikator 6	0,760	0,1966	Valid
	Indikator 7	0,591	0,1966	Valid
2	Promosi (X2)			
	Indikator 1	0,729	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,749	0,1966	Valid
	Indikator 3	0,693	0,1966	Valid
	Indikator 4	0,753	0,1966	Valid
	Indikator 5	0,585	0,1966	Valid
	Indikator 6	0,665	0,1966	Valid
3	Harga (X3)			
	Indikator 1	0,552	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,633	0,1966	Valid
	Indikator 3	0,768	0,1966	Valid
	Indikator 4	0,749	0,1966	Valid
	Indikator 5	0,611	0,1966	Valid
	Indikator 6	0,507	0,1966	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)			
	Indikator 1	0,530	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,785	0,1966	Valid
	Indikator 3	0,689	0,1966	Valid
	Indikator 4	0,714	0,1966	Valid
	Indikator 5	0,610	0,1966	Valid
	Indikator 6	0,760	0,1966	Valid
	Indikator 7	0,704	0,1966	Valid

Sumber: Output data dengan SPSS 27

Dari setiap item pernyataan diperoleh r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> = 0,1966 (nilai r<sub>tabel</sub> untuk N = 100), maka item pernyataan pada penelitian di atas adalah valid dan dengan pemikiran data yang diperoleh layak digunakan untuk analisis selanjutnya, menggunakan analisis regresi.

**Uji Reliabilitas**

Menurut Sujarweni (2019) Uji reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Tabel 2. Data Uji Reliabilitas

Butir Pernyataan	Cronbach's Alpha	r alpha	Kesimpulan
Perilaku Konsumen (X1)	0,780	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,788	0,6	Reliabel

Harga (X3)	0,712	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,800	0,6	Reliabel

Sumber: Output data dengan SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Cronbach Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel yang bearti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal. Secara keseluruhan butir-butir pernyataan dari tiap variabel dapat digunakan dan dapat di distribusikan kepada seluruh responden (100 orang), karena tiap-tiap butir menunjukkan hasil yang reliabel.

**UJI ASUMSI KLASIK**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2019). Uji normalitas ini akan digunakan uji One Sample Kolmogorof Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besaar dari 0,05 atau 5%. Adapun hasil analisis uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Test variabel dalam penelitian ini.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.90960424	
Most Extreme Differences	Absolute	.079	
	Positive	.079	
	Negative	-.071	
Test Statistic		.079	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.128	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.127	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.118
		Upper Bound	.136

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,128 > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (dependen). Menurut Ghozali (2009) nilai Variance Inlation Factor (VIF) untuk multikolinearitas adalah tidak melebihi 10 dan nilai tolerance di atas 0,10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	VIF	Tolerance
X1 (Perilaku Konsumen)	1.622	.616
X2 (Promosi)	2.655	.377
X3 (Harga)	2.280	.439

Sumber: Output data dengan SPSS 27

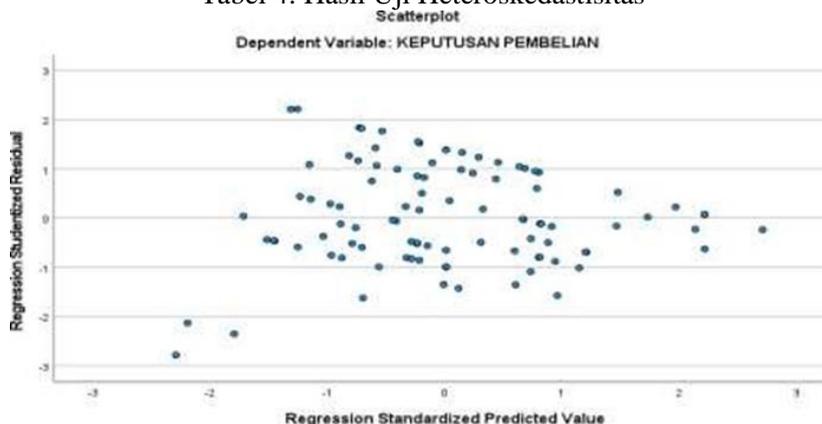
Berdasarkan hasil data SPSS 27 pada tabel dapat diketahui bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari

10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas memiliki fungsi untuk menguji adanya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Guna mendeteksi munculnya gejala heterokedastisitas, cara mudah yang paling sering digunakan adalah dengan melihat grafik scatterplot. Menurut Sugiyono (2022) menyatakan bahwa adanya pola yang sistematis pada grafik scatterplot mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik scatterplot dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sujarweni (2019) Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independen.

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients
Model		B
1.	(Constant)	15.187
	Perilaku Konsumen (X1)	.440
	Promosi (X2)	-.270
	Harga (X3)	.413

Sumber: Output data dengan SPSS 27

$$Y = 15.187 + 0,440 X1 - 0,270 X2 + 0,413 X3 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai Konstanta yang di peroleh sebesar 15,187 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 15,187.
- 2) Nilai Koefisien Regresi Perilaku Konsumen adalah 0,440 artinya jika variabel Perilaku Konsumen(X1) meningkat 1% dengan asumsi Perilaku Konsumen (X1) dan kontanta (a) adalah 0, maka Keputusan Pembelian pada Toko Eonnie Kpop Store Palembang meningkat sebesar 0,440. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Nilai Koefisien Regresi Promosi adalah -0,270 artinya variabel Promosi (X2) diasumsikan turun 1%, maka Keputusan Pembelian Pada Toko Eonnie Kpop Store Palembang menurun

0,270%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

- 4) Nilai Koefisien Regresi Harga adalah 0,413 artinya jika variabel Harga (X3) meningkat sebesar 1% dengan asumsi Harga (X3) dan konstanta (a) adalah 0, maka Keputusan Pembelian Pada Toko Eonnie Kpop Store Palembang meningkat sebesar 0,413. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

**Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)**

Menurut Triwibowo & Heryanto (2018) secara konseptual korelasi adalah hubungan timbal balik atau hubungan dua antar variabel independen. Penguji koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui hubungan yang erat antara variabel independen yaitu Perilaku Konsumen, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Eonnie Kpop Store Palembang.

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F Change
1.	.517 <sup>a</sup>	.267	.244	2.954	11.649

Sumber: Output data dengan SPSS 27

Dari pengelolaan data diatas dapat diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,517 yang bearti tingkat hubungan antara variabel perilaku konsumen, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Eonnie Kpop Store Palembang termasuk pada tingkat hubungan yang sangat baik.

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

Manurut Ghozali (Rahman et al., 2020) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F Change
1.	.517 <sup>a</sup>	.267	.244	2.954	11.649

Sumber: Output data dengan SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai bebas Adjusted R Square 0,267. Hal ini bearti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 26,7% sisanya 73,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Uji t (Parsial)**

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	15.187	2.963		5.126	<.001
	X1	.440	.113	.435	3.905	<.001
	X2	-.270	.165	-.233	-1.635	.105
	X3	.413	.163	.335	2.538	.013

Sumber: Output data dengan SPSS 27

1. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Nilai  $t_{hitung}$  Perilaku Konsumen (X1) adalah 3.905 yang bearti lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,984 dengan nilai signifikansi

0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau variabel Perilaku Konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini didukung oleh hasil penelitian (Kamilia Faiqoh et al., 2023) yang menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Nilai  $t_{hitung}$  Promosi adalah -1.635 yang bearti lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,984 dengan nilai signifikansi 0,105 yang bearti lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak atau variabel Promosi (X2) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini didukung oleh penelitian (Muhtarom et al., 2022) yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai  $t_{hitung}$  Harga adalah 2,538 yang bearti lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,984 dengan nilai signifikansi 0,013 yang bearti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau variabel Harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini didukung oleh hasil penelitian (Kurniawan & Hildayanti, 2019) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah perubahan variabel independen (perilaku konsumen, promosi dan harga) berpengaruh signifikan terhadap dependen (keputusan pembelian) pada Toko Eonnie Kpop Store Palembang.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	305.036	3	101.679	11.649	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	837.964	96	8.729		
	Total	11143.000	99			

Sumber: Output data dengan SPSS 27

Hal ini bearti bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hal ini juga dapat dilihat dari besarnya nilai probabilitas 0,001 yang bearti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Konsumen (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Hasil**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Perilaku Konsumen, Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Eonnie Kpop Store Palembang. Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Firmansyah (2018) Perilaku Konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen, dan Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi (Sitepu et al., 2022,). Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat suatu produk (Sinambela & Mardikaningsih, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamilia Faiqoh Tahun 2023 dengan judul Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ayam broiler di pasar modern kota bekasi. Penelitian ini menunjukan bahwa hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Eonnie Kpop Store Palembang.

Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai thitung 3,905 lebih besar dari ttabel 1,984 dengan signifikan 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05, maka kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil

ini didukung oleh hasil penelitian Kamilia Faiqoh, (2023) yang menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi (X2) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai thitung  $-1,635$  lebih kecil dari ttabel  $1,984$  dengan signifikan  $0,105$  lebih besar dari tingkat signifikan  $0,05$ , maka kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian. Sitompul., (2020) , Aminah & Widowati, (2023) Muhtarom., (2022) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai thitung  $2,538$  lebih besar dari ttabel  $1,984$  dengan signifikan  $0,013$  lebih kecil dari tingkat signifikan  $0,05$ , maka kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil ini didukung oleh Kurniawan & Hildayanti, (2019), Sani et al., (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa adanya perbedaan thitung dengan ttabel , dimana terdapat berpengaruh yang signifikan antara Perilaku Konsumen dapat dilihat dari hasil yang diperoleh dengan nilai thitung sebesar  $3,905 > ttabel 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa adanya perbedaan thitung dengan ttabel, dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari hasil yang diperoleh dengan nilai thitung sebesar  $-1,635 < ttabel 1,984$  dengan tingkat signifikan  $0,105 > 0,05$  Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa adanya perbedaan thitung dengan ttabel ,dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari hasil yang diperoleh dengan nilai thitung sebesar  $2,538 > ttabel 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,013 < 0,05$ . Perilaku Konsumen, Promosi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Eonnie Kpop Store Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa adanya Perilaku Konsumen, Promosi dan Harga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Dapat dibuktikan dengan Fhitung sebesar  $11,649 > Ftabel 2,70$  nilai dan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh hasil sebesar  $0,267$ . Hal ini menunjukkan besarnya variabel perilaku konsumen, promosi dan harga bisa menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar  $26,7\%$ , sisanya sebesar  $73,3\%$  bisa dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvino. (2022). Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online).
- Arnindita, M., Anik, P., & Andjarwati, L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya).
- Aristayasa, I. K., Mitriani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 15(2), 90–103.
- Abubakar, Rusydi, (2018). Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Anang Firmansyah, (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Deepublish Publisher.
- Barakah, A., Hasan, S., & Bawean, J. (2018). Utilitas Dalam Perilaku Konsumen Perseptif Nilai Keislaman. *Jurnal Studi Keislaman*, 4(2).
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*, 4(1), 33–46.
- Bob Sabran, 2012. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 1, ed. 13, Jakarta, PT. Erlangga.
- Bahri, Syaiful. (2018), Metodologi Penelitian Bisnis-Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data
- Dwi Rani, F., Perilaku Konsumen, P., Bina Taruna Gorontalo, U., & Nina Madiawati, P. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iconnet Di Bandung.
- Donni Junni Priansa (2017). Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer. Bandung :

- Edhie Rachmad, Y., Sri Sudiarti, C., La Ode Turi Dewi Endah Fajariana, M., Yudo Kisworo, Mp., Ryan Firdiansyah Suryawan, M., Hendy Tanadi Kusnadi Eka Susilawati, M., Rio Rahmat Yusran, M. S., & Sri Juminawati, Ms. (n.d.). Manajemen Pemasaran Penerbit Cv. Eureka Media Akrasa.
- Feriyanto, W., Trisna Negara, S., Timur, O., & Selatan, S. (2018). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 16(1), 21–27.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *Management and Business Review*, 3(2).
- Gugum, A. (2020). 718-Article Text-1050-1-10-20200622. *Bsinis Dan Pemasaran*
- Haryanti, N. (2019). Teori Permintaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional 1.
- Heryanto, I., & Triwibowo, T. (2018). Path Analisis Menggunakan SPSS dan Excel Panduan Pengolahan Data Penelitian Untuk Skripsi/Tesis. Bandung : Informatika.
- Kamilia Faiqoh, N., Soedarto, T., Rizkiyah, N., Pertanian, F., Agribisnis, J., & Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, U. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Broiler Di Pasar Modern Kota Bekasi. In *Gn. Anyar (Issue 1)*.
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-commerce Shopee Di Indonesia.
- Kholik, A., Maulida, S., Dadan Suganda, A., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Febrianty, Y. A., Merung, H., & Nufus, N. (2020). Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup Kom, S. S., Kom, M., Dinamika, S., Jambi, B., & Id, S. C. (2017). Pemanfaatan Comparison Pricing Model (Model Perbandingan Harga) Pada E-Commerce. In *Jurnal Ilmiah Media Processor (Vol. 9, Issue 3)*.
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2).
- Kotler, P dan Keller, K.L.(2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Selemba Empat. Jakarta.
- Manajemen, J., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi (Vol. 3, Issue 1).
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mast Air Haji.
- Marlius, D., & Noveliza, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babeeshopp Padang. *Ekoma : Jurnal Ekonomi*, 2(1).
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen, LMII Medan*, 7(1), 49–64.
- Menitulo, G., Paskais, D., & Timotius, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.
- Moha, S., Loindong, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dsn Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. In *Moha., Sj. Loindong. Analisis Kualitas Pelayanan... Jurnal EMBA*

- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., Hadibrata, B., Penulis, K., Fajar, :, & Nuryani, T. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(4).
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). 3(5).
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). The Influence of Promotion Mix and Lifestyle on Purchasing Decisions at Shopee with Consumer Behavior as an Intervening Variable. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 204.
- Rozi, I. A. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee.
- Rahman, A., Aditia, R., Wadud, M., & Kurniawan, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang (Vol. 1, Issue 1).
- Renaningtyas, A. R., Dwi Wahyuni, A., Oktarina, L., Fakultas Ekonomi, M., Bisnis, D., Bhayangkara, U., Raya, J., & Penulis, K. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen).
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi*.
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga Dan Keberagaman Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran (Vol. 05, Issue 01).
- Sitepu, R., Lilis, D., & Harahap, S. (2022). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Supermarket Berasatagi RantauPrapat.
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–18.
- Syahputra Salim, H., Sumarsan Goh, T., & Errie Margery, dan. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Furnilux Indonesia. 8(1).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, penerbit, Alfabeta, Bandung.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior In Fashion* . Pearson/Prentice Hall.
- Sinurat1, R., & Sinurat, J. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Miie Instan Merek Sedap Di Desa Medan ESTATE.
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 27–37.
- Wati, H. (2017). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Pasien Menggunakan Jasa Layanan Kesehatan Pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru. In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 2).
- Wijaya, E., Agilia, ),; & Dewanti, P. A. (2023). Pemasaran Produk Kembang Tahu Menggunakan Marketing Mix. In *Jurnal Dehasen Mengabdi* (Vol. 2, Issue 2).
- Zafira Iskandar, P., & Amanda Zuliestiana, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik Dan Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Musik Kpop) (Study on Kpop Music Fans)