

## PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA MS GLOW DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG

### *THE INFLUENCE OF ONLINE PROMOTIONS AND PRICE PERCEPTIONS ON THE PURCHASING DECISIONS OF MS GLOW USERS AT MUHAMMADIYAH UNIVERSITY TANGERANG*

Eka Hendra Priyatna<sup>1</sup>, Dewi Rahmawati<sup>2</sup>, Kusdianto<sup>3</sup>

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Kota Tangerang, Indonesia

Email : [hendry.key@gmail.com](mailto:hendry.key@gmail.com), [dwrhmawt6@gmail.com](mailto:dwrhmawt6@gmail.com)

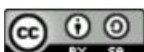
Diterima	Direvisi	Disetujui
18-07-2023	19-07-2023	30-07-2023

**ABSTRAK** : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Faktor Promosi *Online* ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada produk MS Glow. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penelitian survey. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Pengolahan data primer menggunakan *ms.excel* dan *Statistical Package For Social Science* (SPSS) versi 26 sebagai evaluasinya. Sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear, uji korelasi, uji koefisiensi determinasi dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Faktor Promosi *Online* ( $X_1$ ) dan Faktor Persepsi Harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $120,505 > 3,09$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci:** Promosi *Online*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT** : This research aims to analyze the influence of online promotion factors ( $X_1$ ) and price perception ( $X_2$ ) on purchasing decisions ( $Y$ ) on MS Glow products. This research is quantitative research and survey research. The sample taken in this research was 100 respondents. Data obtained from distributing questionnaires. Primary data processing uses MS.Excel and Statistical Package For Social Science (SPSS) version 26 as evaluation. Meanwhile, the data analysis used in this research includes descriptive statistical analysis, data quality testing, classical assumption testing, linear regression analysis, correlation testing, coefficient of determination testing and hypothesis testing. The results of this research show that the variables Online Promotion Factor ( $X_1$ ) and Price Perception Factor ( $X_2$ ) simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions ( $Y$ ) as indicated by the  $F_{count} > F_{table}$  value, namely  $120.505 > 3.09$  with a significant value of  $0.000 < 0.05$ .

**Keywords:** Online Promotion, Price Perception, Purchase Decision.



## PENDAHULUAN

Bisnis dalam era digitalisasi saat ini berkembang semakin cepat, sehingga perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor lain. Saat ini, sudah banyak orang memanfaatkan cara *digital marketing* untuk melakukan penjualan bahkan promosi. Banyak yang melakukan transaksi jual beli melalui *platform digital*, karena dinilai lebih efektif dan efisien.

Dikutip dari (Kompas.com, diakses pada tanggal 7 Januari 2023) bahwa pada tahun 2021 sebanyak 74,5% konsumen lebih banyak berbelanja secara *online* dari pada belanja secara *offline*. Karena konsumen kini dinilai semakin bergantung dengan produk dan layanan yang dihadirkan melalui *platform digital*, termasuk perilaku konsumen yang semakin mendorong ke berbelanja secara *online*. Pandemi juga membuat 17,5% konsumen *offline* mulai mencoba berbelanja secara *online*, adapun tempat yang digunakan oleh konsumen untuk berbelanja online yaitu *marketplace*, media sosial dan *website*.

Pada hakikatnya hampir seluruh iklan di dunia maya selalu menampilkan model wanita berparas cantik serta putih, terlebih pada iklan produk kecantikan yang sering mendefinisikan cantik dengan paras berkulit putih dan bersih. Fenomena ini cara perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk memutuskan pembelian.

Wanita banyak menggunakan produk *skincare* sebagai salah satu usaha untuk menjadi lebih cantik, yang merupakan suatu fenomena baru yang marak terjadi belakangan ini. Oleh sebab itu, hal tersebut sangat menarik untuk diteliti dikarenakan hal tersebut dianggap mampu membuat seorang wanita lebih percaya diri dalam bergaul. Salah satu produk perawatan kulit yang paling populer saat ini di Indonesia adalah produk *skincare* MS Glow. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan adanya MS Glow yang mempunyai beragam jenis produk, kandungan, dan harga yang mampu memberikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan, dibandingkan dengan produk *skincare* lainnya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan keputusan terbaik. Oleh sebab itu, keputusan pembelian konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor yang sangat dibutuhkan dan mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu promosi *online* dan persepsi harga.

Menurut (Zahara & Sembiring, 2020) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep promosi *online* dapat diartikan sebagai kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet, seperti instagram, facebook, whatsapp. Oleh sebab itu, jika perusahaan melakukan promosi dengan baik, maka konsumen akan memiliki rasa tertarik pada produk yang telah ditawarkan atau yang sedang dipromosikan oleh perusahaan, maka promosi yang baik mungkin akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Selain promosi online, persepsi harga juga sering menjadi faktor penentu bagi pembeli untuk menentukan keputusan membeli sebuah produk, disamping tidak menutup faktor lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang di bebaskan untuk suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatnya karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, semakin baik persepsi harga yang dimiliki suatu produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan akan suatu produk. Jika MS Glow mampu mempunyai persepsi harga dan kualitas produk yang baik terhadap produknya maka tingkat pembelian akan semakin tinggi dan konsumen akan selalu setia untuk membeli produk tersebut.

MS Glow merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang kecantikan khususnya dalam bidang perawatan kulit (*skincare*) dan penjualannya memanfaatkan media *online* yang salah satunya *platform digital*. Usaha ini didirikan tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, nama MS Glow diambil dari singkatan moto dan visi misi perusahaan yaitu Magic for Skin. Ada banyak produk yang telah disediakan oleh MS Glow yaitu beberapa rangkaian produk *skincare*, *body care*, dan ada juga produk *body slim*.

Pada gambar 1.1 berikut ini disajikan 10 *Brand Skincare* terlaris di *E-Commerce* periode April-Juni tahun 2022:



Gambar 1.1

### 10 *Brand Skincare* Terlaris di *E-Commerce* periode April-Juni tahun 2022

Sumber: <https://compas.co.id/>

Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa MS Glow tahun 2022 mengalami penurunan penjualan sebesar Rp9,1 miliar. Pada tahun 2021, MS Glow meraih pangsa pasar terlaris di urutan pertama dengan total penjualan sebesar Rp38,5 miliar, namun pada tahun 2022 ini MS glow turun menjadi urutan ketiga dengan total penjualan sebesar Rp29,4 miliar. Hal tersebut dikaitkan dengan maraknya pengaduan keluhan oleh pengguna merek *skincare* MS Glow di sosial media. Penulis banyak melihat mereka menyuarakan kekecewaannya terhadap MS Glow bahwasannya harga yang kurang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan di akun tiktok maupun instagram.

Penulis menemukan masalah pada perusahaan MS Glow yaitu kurangnya promosi yang dilakukan MS Glow secara *online*, kurangnya potongan harga yang MS Glow berikan untuk produknya, serta kurangnya penyampaian pesan yang dilakukan MS Glow untuk mempromosikan produknya. Maka dari itu, MS Glow harus lebih gencar lagi untuk melakukan promosi, agar semakin banyak konsumen yang tertarik dan mengenal produk MS Glow sehingga penjualan akan semakin meningkat.

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang dipaparkan diatas menjadi perhatian bagi penulis untuk mengambil judul “**Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna MS Glow di Universitas Muhammadiyah Tangerang**”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

### **Promosi *Online***

Menurut Murwatiningsih dalam Susilawati & Dhaniawaty (2022) promosi *online* adalah salah satu cara untuk memasarkan produk secara online dan cara baru untuk dapat memperluas cakupan target konsumen. Dengan melakukan promosi *online*, konsumen dari berbagai wilayah akan lebih mudah melihat dan membeli produk yang perusahaan promosikan. Adapun Indikator promosi online menurut Samosir dan Prayoga dalam Rosida dan Haryanti (2020) adalah:

- 1) Iklan via online
- 2) Diadakanya pelayanan aduan konsumen via online
- 3) Pemberian potongan harga
- 4) Pemberian hadiah via online

H1 : Promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna MS Glow di Universitas Muhammadiyah Tangerang.

### **Persepsi Harga**

Menurut Malik dan Yaqoob dalam Maharani (2019) persepsi harga adalah suatu proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga serta kualitas produk yang diharapkan. Semakin baik persepsi harga yang dimiliki suatu produk, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Adapun Menurut Kotler dan Armstrong dalam Prilano dkk (2020), beberapa indikator persepsi harga antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna MS Glow di Universitas Muhammadiyah Tangerang.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Yusuf dalam Ernawati dkk (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan, artinya bahwa seseorang dalam membuat sebuah keputusan harus mempunyai beberapa alternatif pilihan lain. Adapun Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Senggetang dkk (2019) terdapat empat indikator, antara lain:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli sebuah produk
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

H3 : Promosi *online* dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna MS Glow di Universitas Muhammadiyah Tangerang.

### **Metodologi Penelitian**

#### **Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan statistik untuk membantu menganalisa data dan fakta yang diperoleh agar lebih akurat. Menurut Creswell dalam Kusumastuti dkk (2020:2) metode penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel biasanya diukur dengan instrument penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian kuantitatif juga perlu memiliki asumsi-asumsi untuk menguji teori secara deduktif agar mampu menggeneralisasikan dan menerapkan kembali penemuan-penemuannya.

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Tangerang yang beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan I, No. 33, Cikokol, Kec. Tangerang Banten 15118. Penelitian ini dilakukan pada semester 8 atau genap tahun 2023, yaitu sejak bulan Januari 2023 sampai bulan Juni 2023. Khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang yang pernah memakai MS Glow.

#### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna MS Glow di Universitas Muhammadiyah Tangerang yang jumlahnya tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah menggunakan produk MS Glow
2. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus sampel Wibisono dalam Arikunto (2018) sebagai berikut:

$$N = \left\{ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right\}^2$$
$$N = \left\{ \frac{(1,96 \cdot 0,25)}{5\%} \right\}^2$$
$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Sumber: Suharsimi Arikunto (2018)

Keterangan:

N = jumlah sampel

Z<sub>α/2</sub> = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96.

σ = standar deviasi 25%

e = *error* (batas kesalahan = 5%)

Batas kesalahan atau *margin of error* dalam penelitian ini adalah 5%, sehingga tingkat akurasi sebesar 95%. Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner *online* sejumlah 100 responden.

### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

#### Data Primer

Menurut Danuri & Maisaroh (2019:20) menyatakan bahwa data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti itu sendiri. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu objek, kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer yaitu sebagai berikut:

- a. Kuesioner
- b. Observasi
- c. Wawancara

#### Data Sekunder

Menurut Danuri & Maisaroh (2019:20) menyatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh oleh penulis secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan antara lain:

1. Uji validitas instrumen adalah suatu cara uji coba yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen.
2. Uji reliabilitas instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen itu cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang dipercaya.

3. Uji normalitas dilakukan untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data berdistribusi normal atau tidak.
4. Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda.
5. Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.
6. Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas.
7. Uji hipotesis merupakan sebuah langkah atau prosedur yang digunakan untuk menguji suatu pernyataan secara statistik dan digunakan untuk menarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau ditolak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *pearson correlation instrument* dari keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 10 item menunjukkan dari butir 1 sampai dengan 10 valid, karena nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel (0,361).

### Uji Reliabilitas

Menunjukkan nilai Reliabilitas (*Alpha Cronbach*) tiap variabel. Untuk variabel Promosi Online (X<sub>1</sub>) nilai Alpha Cronbach sebesar 0,894 untuk variabel Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,949 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,966 karena nilai dari Setiap pernyataan pada variable Brand Ambassador, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian nilai Alpha Cronbach > 0,6 sehingga dinyatakan Reliabel.

### Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.40768086
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.069
	<i>Positive</i>	.062
	<i>Negative</i>	-.069
<i>Test Statistic</i>		.069
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.702
<i>.702a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Tabel One-Sample Kolmogorov-smirnov Test, didapat angka Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,702 lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi memiliki distribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Nilai tolerance dan VIF dari Promosi *Online* (X1) sebesar 0,400 > 0,1 dan 2.500 < 10, untuk nilai tolerance dan VIF dari Persepsi Harga (X2) sebesar 0,400 > 0,1 dan 2,500 < 10. Dari hasil perhitungan tabel yang telah dilakukan menyatakan bahwa tidak ada dari setiap variabel independent yang memiliki nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas antar sesama variabel independent dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.270	2.417		1.76	.080		
	PROMOSI <i>ONLINE</i>	.369	.090	.350	4.07	.000	.400	2.500
	PERSEPSI HARGA	.536	.085	.543	6.31	.000	.400	2.500

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel di atas menunjukkan *output coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Promosi *Online* (X1) dan Persepsi Harga (X2) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

### Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.270	2.417		1.767	.080
	PROMOSI <i>ONLINE</i>	.369	.090	.350	4.074	.000
	PERSEPSI HARGA	.536	.085	.543	6.318	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil tabel di atas yang telah diuji dapat dikembangkan dengan mensubstitusikan nilai-nilai yang telah diperoleh ke dalam model persamaan linier sebagai berikut:

:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$(Y') = 4,270 + 0,369 X_1 + 0,536 X_2 +$$



Dari hasil substitusi dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 4,270 menunjukkan bahwa jika tanpa atau dengan variabel Promosi *Online*, Persepsi Harga maka Keputusan Pembelian tetap akan memiliki nilai sebesar 4,270 secara konstan.
2. Nilai koefisien  $b_1$  sebesar 0,369 dengan nilai positif, artinya setiap ada peningkatan Promosi *Online* sebesar satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,369 ditambahkan dengan dengan nilai konstan 4,270 menjadi 4,639, mengasumsikan bahwa variabel lain bersifat konstan.
3. Nilai koefisien  $b_2$  sebesar 0,536 dengan hasil positif, artinya setiap ada peningkatan dari Persepsi Harga sebesar satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,536 ditambahkan dengan dengan nilai konstan 4,270 menjadi 4,806 dengan mengasumsikan bahwa variabel lain bersifat konstan.

### Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.844 <sup>a</sup>	.713	.707	2.172	.713	120.505	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA , PROMOSI *ONLINE*

Berdasarkan hasil dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai sig f change dibawah 0,05 yang menandakan adanya pengaruh atau korelasi dengan nilai koefisien korelasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,713 yang didapat dari  $0,844 \times 0,844$ . Hal ini berarti terdapat korelasi yang kuat antar 0,60-0,799 dari variabel Promosi *Online* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

### Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.713	.707	2.172

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA , PROMOSI *ONLINE*  
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil perhitungan tabel di atas dapat dilihat bahwa R square miliki nilai sebesar 0,713, nilai tersebut didapat dari  $0,884 \times 0,884 = 0,713$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari Promosi *Online* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 71,3% ( $0,713 \times 100\%$ ) sedangkan sisanya 28,7% ( $100\% - 71,3\%$ ) dipengaruhi dari variabel lain diluar penelitian.

### Uji Hipotesis

#### Uji T

Uji t dapat dilihat bahwa Promosi *Online* ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung} 11,997 > t_{tabel} 1,984$ . dan signifikansi  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau Promosi *Online* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t diatas dapat dilihat bahwa Persepsi Harga ( $X_2$ )  $t_{hitung} 13,914 > t_{tabel} 1,984$  dan signifikansi  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau Persepsi Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji menunjukkan Promosi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dan Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji F

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 26 didapatkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $120,505 > 3,09$  dengan tingkat signifikan  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Promosi *Online* ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian Promosi Online dan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### SIMPULAN

Pada penelitian kali ini, bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi *Online* ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk MS Glow di Universitas Muhammadiyah Tangerang rumusan masalah yang dipaparkan, analisis yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1). Promosi *Online* ( $X_1$ ) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini di tunjukan perhitungan berdasarkan uji t, Promosi *Online* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk MS Glow di Universitas Muhammadiyah Tangerang. Dengan nilai  $t_{hitung} 11,997 > t_{tabel} 1,984$ . Dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Promosi *Online* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk MS Glow di Universitas Muhammadiyah Tangerang. 2). Persepsi Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk MS Glow di Universitas Muhammadiyah Tangerang. Berdasarkan hasil uji t, Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk MS Glow di Universitas Muhammadiyah Tangerang. Dengan nilai  $t_{hitung} 13,914 > t_{tabel} 1,984$ . Dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk MS Glow di Universitas Muhammadiyah. 3) Promosi *Online* ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk MS Glow di Universitas Muhammadiyah Tangerang. Hal ini di tujukan dalam hasil perhitungan regresi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $120,505 > 3,09$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi *Online* ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk MS Glow di Universitas Muhammadiyah Tangerang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, M., & Husni, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Barbershop 'X' Kota Padang. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 4(2).
- Ardiansyah, T. E. & Priyatna, E. H., & Megaster.T (2023). *Management Information System dengan Pendekatan Literasi Perangkat dan Etika Teknologi Informasi*. Penerbit : Eureka Media Aksara.
- Ardiansyah, T. E. & Priyatna, E. H. & Pambudi, J.E. & Melati L.R. 2022. Persepsi Generasi Milenial Terhadap Penggunaan Aplikasi Marketplace-Shopee. *Dynamic Management Journal* 6 (2), 69-82.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budi. A & Priyatna, E. H. 2022. Pengaruh Pelayanan Sistem Online Dan Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Budiman. *Dynamic Management Journal* 6 (1), 42-54.
- Danuri., & Maisaroh. S. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitriyati, W. I. (2020). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopaholic Store Banjarmasin (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB)*.
- Hardani, et. al. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- K. Kusdianto, Priyatna E.H.2020. Kontribusi Kualitas Pelayanan Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Auto 2000, Pasar Kemis) *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis* 2 (1), 137-148.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson.
- Kusumastuti, A.M. Khoiron, T.A. Achmadi. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Nurmawati. (2021). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. (n.p.): Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Pambudi, J.E. & Priyatna, E. H. 2022. Minat Menggunakan Dompot Digital OVO: Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan. *Digital Business Journal* 1 (1), 1-13
- Pebriyanti, NKL, Hartati, PS, & VS, NNAA (2022). Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2 (1), 73-81.
- Pratiwi, D. A. N., & Suwitho, S. (2020). Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(10).

- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Priyatna, E. H. & Kamilah, R. A. 2023. Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLUB. *Digital Business Journal 2* (1), 48-61
- Priyatna, E. H. & Masturo, M. 2023. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impluse Buying. *Digital Business Journal 1* (2), 98-112
- Priyatna, E. H. 2021. Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Balaraja. *Dynamic Management Journal 5* (1), 78-87.
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. 2023. Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104–113.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rosida, R., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi (JBE)* , 1 (2), 150-160.
- Sari, I. R., & Harti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL*, 18(3), 444-451.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiarto. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis*. (n.p.): Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujono. (2019). *Metode Penelitian Administrasi & Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Susilawati, E., & Dhaniawaty, R. P. (2019). Pengaruh Ict Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Sistem Informasi Unikom Pengguna Online Shop). *Majalah ilmiah UNIKOM*, 17(1), 43-52.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Wirapraja, et.al. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. (n.p.): Yayasan Kita Menulis.
- Compas.co.id. (2022). 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di Indonesia. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>, diakses pada tanggal 7 Januari 2023.
- Kompas.com. (2021). Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline. <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>, diakses pada tanggal 7 Januari 2023.
- MS Glow.com. (2021). <https://msglowid.com/>, di akses pada tanggal 8 Januari 2023.
- Sumarga, H. E., & Lestari, S. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Advan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Dynamic Management Journal*, 3(2).
- Rauf, A., Kusdianto, K., & Gustiani, L. P. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas merk reloas victory (studi pada pengguna instagram di kota tangerang). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 88-101.
- Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). Analisis Sosial Media Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 160-174.

- Budi, A., Priyatna, E. H., & Taufik, R. F. A. N. (2022). Pengaruh Pelayanan Sistem Online Dan Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Budiman. *Dynamic Management Journal*, 6(1), 42-54.
- Kusdianto, K., & Priyatna, E. H. (2020). KONTRIBUSI KUALITAS PELAYANAN DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Pada Auto 2000, Pasar Kemis). *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 137-148.
- Rauf, A., & Apriyanti, M. D. (2022). LOYALITAS PELANGGAN: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 106-115.
- Yuliyzar, I., Rauf, A., & Widiyarsari, W. (2020). KONTRIBUSI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEUPASAN PELANGGAN PT. MITRA BANGUN CEMERLANG. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 11-25.
- Negara, A. K., Febrianto, H. G., Sunaryo, D., Priyatna, E. H., Rauf, A., Fitriana, A. I., & Pratiwi, L. D. (2023). Pemberdayaan umkm kelurahan batujaya melalui pelatihan manajemen keuangan dan pembukuan sederhana. *ABDIMU Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat; Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2).
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022, July). Keputusan pembelian produk umkm kuliner di kota Tangerang: digital marketing dan influencer. In *Forum Ekonomi* (Vol. 24, No. 3, pp. 537-546).
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Maulana, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Di Djadjan Koffie. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 84-97.