

The Effect of Perceptions of Price, Promotion, and Location on Purchasing Decisions at State Printing Lawso

Ervianti Nur Fatimah^{1*}, Jamalaudin Khalid²

ASA Indonesia University, Jakarta

Corresponding Author: Ervianti Nur Fatimah erviantinurfatimah@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Price Perception, Promotion, Location, Purchase Decision

Received : 24, January

Revised : 25, February

Accepted: 30 Maret

©2023 Fatimah, Khalid: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

This study aims to examine the effect of price, promotion, and location perceptions on purchasing decisions at Lawson State Printing. This study used a survey-based quantitative research design using a purposive sample of 100 respondents. This study uses primary data or data collected directly from respondents which include price perception, promotion, and location on purchasing decisions. Based on research results. Price perception has a significant effect on purchasing decisions, promotions have a positive and significant effect, and location at Lawson Printing State also has a significant effect on purchasing decisions. Finally, the combined findings show that Perceived Price, Promotion, and Location together produce a significant effect on Purchase Decisions in Lawson State Printing.

Pengaruh Presepsi Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Lawson Percetakan Negara

Ervianti Nur Fatimah^{1*}, Jamaludin Khalid²

Universitas ASA Indonesia , Jakarta

Corresponding Author: Ervianti Nur Fatimah erviantinurfatimah@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Presepsi Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

Received : 24, January

Revised : 25, February

Accepted: 30 Maret

©2023 Fatimah, Khalid: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Presepsi Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Lawson Percetakan Negara. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif berbasis survei dengan menggunakan sampel purposive sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer atau data yang dikumpulkan langsung dari responden yang meliputi Presepsi Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian. Presepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan, dan Lokasi di Lawson Percetakan Negara juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Akhirnya, temuan gabungan menunjukkan bahwa Presepsi Harga, Promosi, dan Lokasi bersama-sama menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lawson Percetakan Negara.

PENDAHULUAN

Toko ritel seperti Alfamart, KFC, dan MCD termasuk Lawson, mengalami ekspansi pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Namun, karakteristik Lawson berbeda dengan ketiga toko retail tersebut. Lawson menggunakan warna biru jika ketiganya menyepakati dua warnayaitu merah dan kuning. Lawson menjual banyak produk. Faktanya, Lawson's adalah satu-satunya tempat untuk menemukan produk tertentu. Lawson dimulai sebagai toko susu daripada toko serba ada dan akhirnya membuka banyak lokasi di seluruh Amerika Serikat. JJ Lawson adalah pendiri perusahaan, begitulah Lawson mendapatkan namanya. Lawson memiliki pemilik yang berbeda di Jepang dari waktu ke waktu saat ritel tersebut melalui pasang surutnya, yaitu Dairi mart. Akibatnya, pendirian ritel ini membuka ritelnya di Jepang pada tahun 1975 dengan nama Daiei Lawson Co., Ltd.

Pada tahun 1997, pendirian tersebut berganti nama menjadi Lawson dan membuka lokasi pertamanya di Okinawa, Jepang. Popularitas nama tersebut meningkat dari waktu ke waktu. Toko ritel tersebut merupakan perusahaan ritel terbesar kedua di Jepang, setelah 7-11. Selain itu, tokonya membuka lebih dari 40 lokasi pada tahun 1997 karena permintaan yang tinggi dari masyarakat Jepang. Ini memiliki lebih dari 10.000 lokasi ritel di Jepang pada tahun 2011. Faktanya, ada 11.174 cabang di tahun 2013. Lawson mulai menjelajah ke luar Jepang setelah meraih kesuksesan di Jepang. Dia menargetkan Cina, Korea Selatan, Filipina, Thailand, dan Indonesia, di antara negara-negara lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurazizah 2021) dengan penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula SGM di Kecamatan Bandar Petalangan Kabupaten Pelalawan.". Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang dimaksud. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen Lawson untuk membeli produk dipengaruhi oleh persepsi harga mencapai tingkat signifikansi 0,003 yang masih di bawah 0,05. Dengan Sig, nilai F hitung (54,674) lebih besar dari F tabel (2,70) 0,000) 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa saat membeli produk Lawson, pelanggan dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang harga, karakteristik produk, dan risiko.

Grace Marleen Wariki dan kawan-kawan melakukan penelitian ("Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Perumahan Tamansari Metropolitan Manado" yang diterbitkan pada tahun 2015) sebagai judul penelitiannya. bauran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Perumahan Di Perumahan Tamansari Metropolitan Manado Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Membeli Perumahan Di Perumahan Tamansari Metropolitan Manado Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Perumahan Tamansari Metropolitan Manado Di Perumahan Tamansari Metropolitan Manado Persepsi Harga Berdampak Negatif Terhadap Perumahan Berpengaruh Kecil Terhadap Kepuasan Pelanggan Lokasi Berpengaruh Kecil Terhadap Lokasi Perumahan Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan. Keputusan yang diambil di kompleks perumahan Tamansari Metropolitan Manado berpengaruh negatif terhadap

kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini, saya akan fokus pada cabang Lawson di Indonesia yaitu di Jl. Rawasari, Kec: Percetakan Negara No. 76, RW. cemp. Putih, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10560. Di sisi jalan raya yang ramai berdiri sebuah bangunan berlantai dua dan banyak meja yang ditata berbeda-beda. Berdasarkan penjelasan yang dikutip di atas, harga, promosi, dan persepsi lokasi semuanya berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi pilihan pembelian konsumen pada Percetakan Lawson State.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Menurut (Schiffman 2018), persepsi konsumen tentang harga yang tinggi, rendah, dan wajar dikenal sebagai harga yang dirasakan. Metode dimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan informasi yang masuk disebut persepsi. ke dalam gambaran keseluruhan. Niat pembelian dan kepuasan sangat dipengaruhi oleh hal ini. Persepsi harga terkait dengan bagaimana dengan konsumen yang sepenuhnya mengerti dan menginterpretasikan informasi mengenai harga. Indeks yang digunakan untuk mengukur harga (Peter 2014) Kualitas Produk dan Apropriasi Harga Pelanggan sering menghubungkan kualitas produk, kesesuaian harga, dan pendapatan dengan harga. Harga suatu produk mewakili nilainya. Perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya pembelian produk dengan harga kompetitif dikenal sebagai nilai. Harga dapat disesuaikan dengan cepat karena fleksibel. Harga merespons dinamika pasar dan merupakan ang menjadi factor terpenting dan tidak stabil. Menurut (Kotler 2008), hal tersebut merupakan perspektif tentang Harga: Keterjangkauan produk, ekuitas harga dengan kualitas, ekuitas harga dengan pendapatan, daya saing harga.

H1: Persepsi harga dan dampaknya pada pilihan pembelian.

Promosi

Menurut (Lupioyadi 2013) dalam jurnal (Hakim 2016), Perusahaan menggunakan promosi sebagai salah satu bagian dari bauran pemasarannya untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan orang tentang produknya. Menurut Swastha dalam jurnal tersebut, Promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk membuat seseorang atau sesuatu melakukan sesuatu yang mengarah pada pertukaran. Sedangkan menurut A. Hamdani dalam (Dewi 2018), Salah satu faktor bauran, promosi adalah jenis pemasaran yang benar-benar memengaruhi cara perusahaan memasarkan produknya. Kegiatan promosi dapat digunakan untuk membujuk pelanggan agar melakukan pembelian atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhannya selain sebagai saluran komunikasi antara bisnis dan pelanggan. dan preferensi mereka sendiri. Indikator promosi studi ini didasarkan pada mendidik, membujuk, menargetkan, dan mengingatkan pelanggan (Hurriyati 2018).

H2: Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Lokasi

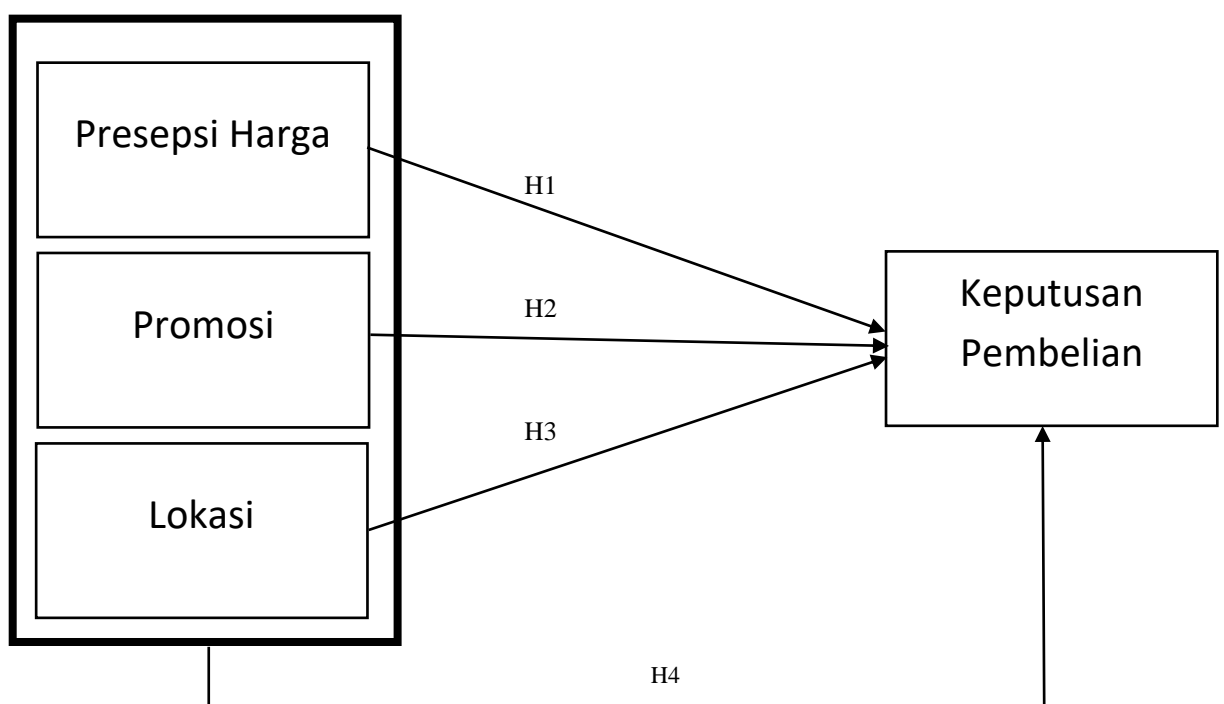
Proses penyediaan lokasi fisik yang mudah diakses oleh target pasar untuk mengisolasi layanan pendidikan tinggi dikenal dengan istilah lokasi (Adam 2018). Kemudian menurut Griffin dalam penelitian (Sriwardiningsih, Bharata 2017) mengasumsikan bahwa posisi fisik fasilitas atau lokasi geografis adalah lokasinya. Sedangkan menurut (Lupioyadi 2013) bahwa hubungan antara perusahaan yang harus mempunyai kantor pusat dengan perusahaan yang harus menjalankan kegiatan atau operasinya adalah lokasi. Perlu diingat bahwa semakin banyak toko seperti ini dibangun di tempat baru, sehingga sulit menemukan tempat terbaik untuk menjualnya. Menurut (Kurniawan 2018), bahkan jika dua toko berbagi kesamaan atau memiliki kesamaan, toko dengan lokasi strategis cenderung lebih sukses dibandingkan dengan lokasi yang kurang penting. Menurut (Alma 2013) dalam jurnal penelitian (Decisions 2018), keterjangkauan, aksesibilitas, dan kedekatan lokasi semuanya dianggap sebagai metrik lokasi.

H3: Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut (Lupioyadi 2013) dalam jurnal (Dzikril Hakim 2016) Lokasi mengacu pada keputusan perusahaan tentang di mana karyawan dan operasinya akan ditempatkan. Signifikansi lokasi perusahaan jasa sangat bervariasi tergantung pada sifat dan luasnya interaksi. Dalam penelitiannya (Kurniawan 2018), menurut (Kotler, Prinsip-Prinsip Pemasaran 2008) proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk suatu produk termasuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi, melihat opsi lain, membuat keputusan, dan akhirnya mendapatkan umpan balik atas pembelian tersebut. Yaitu puas atau tidaknya barang yang dibeli

Tabel 1. Kerangka Berfikir



METODE PENELITIAN

Untuk studi penelitian kuantitatif ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Strategi penelitian kuantitatif adalah salah satu yang mengumpulkan data historis atau masa kini tentang kepercayaan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan variabel relasional untuk menguji sejumlah hipotesis tentang faktor sosiologis dan psikologis dari populasi sampel tertentu (Laut 2020). Atribut, karakteristik, atau nilai orang, benda, atau aktivitas yang memiliki tingkat variabilitas tertentu disebut sebagai "variabel penelitian". Peneliti memilih variabel-variabel ini untuk melakukan penelitian dan menarik kesimpulan. Ada dua variabel penelitian dalam penelitian ini: Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel pembatas. Kedua adalah variabel atau hasil dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu variabel terikat Y. (Laut 2020).

Tabel 1. Indikator Operasional dan Definisi

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Persepsi Harga (X1)	Penilaian seseorang terhadap wajar atau tidaknya harga suatu produk dan berapa banyak uang yang dimilikinya untuk membeli produk tersebut (Wariki, 2015).	1. Aksesibilitas 2. Rasio harga terhadap kualitas produk 3. Persaingan harga, nomor 4. Kesesuaian biaya dan manfaat. Armstrong dan Kotler (2008)
2	Promosi (X2)	Bertujuan untuk mendidik, membujuk, mengingatkan, atau mempengaruhi target pasar tentang bisnis dan produknya untuk meyakinkan mereka untuk menerima dan membeli produk bisnis (Tjiptono, 2010).	1. Inform (menginformasikan), 2. Persuade (membujuk target pelanggan), 3. Remind (mengingat)(Hurriyati 2015:55)

3	Lokasi (X3)	memaksimalkan keuntungan, pengecer atau toko harus berlokasi strategis (Ghanimata, 2012).	1. Aksesibilitas lokasi, 2. Akses mudah ke lokasi, Kedekatan dengan lokasi Tjiptono (2006:183)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Motivasi adalah motif atau dorongan yang terjadi pada saat konsumen melakukan pembelian sebagai respon atas kebutuhan dan keinginannya. Sinambow (2015)	Ada empat tanda seseorang melakukan pembelian: 1. Stabilitas produk, 2. Kemauan pelanggan untuk membeli produk, 3. Lanjutkan melakukan pembelian, Berikan saran untuk orang lain. (Armstrong,Kotler 2008: 181)

Lawson Percetakan Negara menjadi lokasi penelitian ini, yang berlangsung pada Januari 2023. Ini adalah area generalisasi di mana temuan diambil setelah peneliti menyelidiki sejumlah dan serangkaian fitur oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian dibuat kesimpulan. Orang dihitung pada Januari 2023 berdasarkan data dari pelanggan Lawson Percetakan Negara (Sugiyono 2018). Dalam penelitian Sugiyono (2019), populasi diwakili oleh sampel dari atribut dan angka populasi. Pelanggan Lawson Percetakan Negara menjadi fokus utama penelitian ini. Besar sampel adalah 100 individu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Tabel 2 dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, dilakukan uji validitas terhadap 30 responden. Semua metrik yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki korelasi yang lebih besar dari 0,361. Jawaban yang benar adalah jawaban yang r lebih tinggi dari atau sama dengan r table

Table 3. Uji Validitas

Varibel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Presepsi Harga	4	-	4
Promosi	3	-	3
Lokasi	3	-	3
Keputusan Pembelian	4	-	4

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2023

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Presepsi Harga	0,893	Reliabel
Promosi	0,937	Reliabel
Lokasi	0,914	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,841	Reliabel

Sumber: SPSS 22 for windows (diolah penulis, 2023)

Uji Realibilitas

Ketika jawaban atas pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kita dapat menggunakan uji statistik alfa Cronbach $> 0,06$ untuk menilai seberapa andal variabel penelitian kuesioner. Tes validasi ini menunjukkan bahwa kuesioner dapat dipercaya, dengan nilai alfa untuk seluruh batch jagung melebihi 0,60.

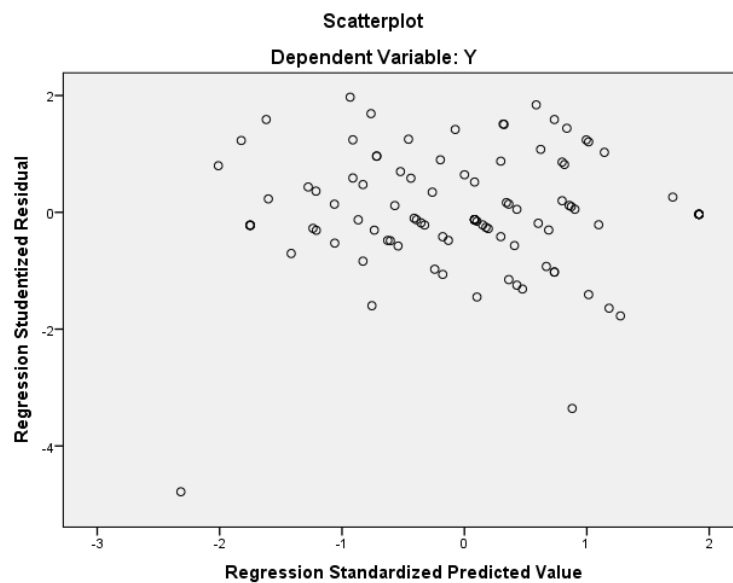
Tabel 5. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	7.4353407
	Std. Deviation	.52772558
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.044
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163 ^c

Uji Normalitas Data

Distribusi data untuk masing-masing variabel diperiksa dengan menggunakan uji eksploratif Kolmogorov-Smirnov (uji K-S). Jika hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas memiliki nilai signifikansi $0,076 > 0,05$, maka data berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi $> 0,05$ dengan jumlah bukti yang signifikan. Sebagaimana dibuktikan oleh temuan, analisis data menunjukkan bahwa asumsi normalitas data adalah benar.

Tabel 6. Uji Heterokedasitas



Sumber: SPSS 22 for windows (diolah penulis, 2023)

Digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian antara residual model regresi untuk setiap observasi. Penempatan titik-titik ini dalam plot pencar regresi, yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa model regresi telah berhasil. Ketika titik-titik diposisikan secara tidak menentu dan berada di bawah nol pada sumbu Y, heteroskedastisitas tidak menjadi masalah. Titik-titik sepanjang sumbu Y pada grafik di atas tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas pada model regresi yang ditunjukkan.

Uji Multikolinearitas

Dengan menggunakan uji multikolinearitas (r), besarnya koefisien dapat digunakan untuk menghitung besarnya hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dalam analisis regresi berganda. Variabel bebas dalam model regresi tidak boleh berhubungan satu sama lain. Variabel-variabel ini tidak ortogonal jika variabel independen tidak terhubung. Variabel orthogonal adalah salah satu frase yang paling sering digunakan dalam analisis statistik.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Presepsi Harga	0,444	2,250
	Promosi	0,423	2,362
	Lokasi	0,575	1,739

al. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Ketika nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 0,1 dapat mengindikasikan adanya multikolinearitas. Namun demikian, multikolinearitas tidak menjadi masalah bagi ketiga variabel dalam model regresi. Temuan menunjukkan bahwa lokasi memiliki nilai VIF sebesar 1,739. Persepsi harga memiliki nilai VIF sebesar 2,250. Sedangkan promosi memiliki nilai toleransi sebesar (0,423), lokasi memiliki nilai toleransi sebesar (0,575), dan persepsi harga memiliki nilai toleransi sebesar (0,444). Nilai VIF harus di bawah atau sama dengan sepuluh kali standar deviasi dari standar deviasi variabel untuk mengesampingkan multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Linieritas

Kami ingin tahu apakah ada data penting untuk uji linearitas dan linier pada dua variabel kami yang tersedia. Uji linieritas pada SPSS versi 20 memiliki ambang batas signifikansi 0,05 yang menunjukkan bahwa kedua variabel dikatakan linier jika hasilnya kurang dari 0,05.

Tabel 8. Uji Linieritas

ANOVA Table					
		Sum of squares	Df	Mean squares	sig
Keputusan Pembelian * Presepsi Harga	Linearity	329.567711	1	329.567711	97.077193
Keputusan Pembelian * Promosi	Linearity	280.910249	1	280.910249	85.834237
Keputusan Pembelian * Lokasi	Linearity	360.988671	1	360.988671	110.127628

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh nilai signifikansi Linearitas sebesar 0,000. "Hubungan linear antara persepsi harga dan kualitas produk. Jika signifikansinya kurang dari 0,05, kualitas layanan diperhitungkan. Prediksi linier dengan demikian telah direalisasikan.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda Regresi berganda adalah regresi dengan variabel independen yang terdiri dari dua atau lebih regresi. Hasilnya adalah sebagai berikut karena ada lebih dari dua variabel independen. Subjek uji menggunakan SPSS 22. Model regresi yang menggambarkan bagaimana lokasi, promosi, dan harga yang dirasakan mempengaruhi keputusan pembelian disediakan di bawah ini.

Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,765	1,257	
	Presepsi Harga	0,450	0,117	0,348
	Promo	0,138	0,113	0,113
	Lokasi	0,547	0,095	0,457

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 22 for windows (diolah penulis, 2023)

Nilai konstanta = 0,765 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen memiliki nilai 0, kepuasan pelanggan (Y) akan memiliki nilai 0,765. Dengan kata lain jika harga naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,450 karena nilai persepsi harga sebesar 0,450. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,138 jika terjadi peningkatan sebesar 1 unit sesuai dengan nilai promosi sebesar 0,138. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,547 jika nilai lokasi meningkat sebesar 1 yang terjadi.

Uji F

Menurut Ghozali (2009), uji F adalah teknik untuk mengetahui apakah semua variabel independen terjadi sekaligus dan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Gunakan uji ANOVA F untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Percetakan Lawson State. Periksa semua variabel akan menjelaskan hal-hal berikut dengan cara sebagai berikut:

Tabel 10. Uji ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438.253	3	146.084	60.007	.000 ^b
	Residual	233.707	96	2.434		
	Total	671.960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Untuk mendapatkan nilai signifikan $0,000 > 0,05$ dan H4 diterima, digunakan taraf = 5 persen atau 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga, Promosi, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Semua faktor secara bersamaan akan berdampak pada keputusan pembelian jika salah satunya memiliki pengaruh yang signifikan dalam beberapa cara.

Uji t

Menurut Ghozali (2006), tujuan utama uji t adalah untuk memastikan kontribusi setiap variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Pengujian ini berusaha untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel lokasi (X3), variabel persepsi harga (X1), dan variabel promosi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Uji t berusaha untuk memastikan pengaruh parsial variabel independen (persepsi harga, promosi, dan lokasi) terhadap dependen (keputusan pembelian). Dengan melihat hasil keluaran SPSS, yang akan diperjelas dengan menggunakan uji t untuk menguji secara parsial masing-masing variable.

Tabel 11. Uji t Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.609	.544
	X1	3.859	.000
	X2	1.221	.225
	X3	5.761	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 22 for windows (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 11 diatas dapat disimpulkan dari analisis tersebut adalah sebagai berikut:

Variabel Presepsi Harga

Variabel persepsi harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,859 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, keduanya lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,98. Data ini dapat dilihat pada tabel 4.20. Ho ditolak karena tingkat signifikansi dibawah 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel. Konsekuensinya, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga (Y) memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Promosi

Dengan t hitung sebesar 1,221 dan tingkat signifikansi 0,225 maka variabel promo (X2) melebihi batas t tabel sebesar 1,98. Ho diabaikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari (0,05) dan t hitung lebih besar dari t tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan (Y).

Variabel Lokasi

Variabel lokasi (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 5,761 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98. Ho tidak dapat diterima karena t hitung melebihi t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan pembelian yang baik dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi (Y).

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

variabel	R count	Category	Coefficient Determination	R table	Conclusion
Simultaneously	0,808	Strong correlation	65,1 %	0,196	significant

Sumber: SPSS 22 for windows (diolah penulis, 2023)

Di SPSS versi 22, Anda dapat melihat koefisien parsial dan koefisien determinasi secara terpisah atau bersama-sama. Koefisien korelasi parsial antara kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang identik, terbukti. Terbukti, ada korelasi parsial antara kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Tidak ada koneksi yang sebenarnya di sini, tetapi hasilnya, itu milik kelompok yang sangat lemah. Seperti dapat dilihat dari korelasi skor positif di atas, produk berkualitas tinggi cenderung memuaskan pelanggan. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa pujian pelanggan terhadap rasa dan aroma makanan mendorong mereka untuk mengunjungi lagi restoran tersebut. Menurut Firmansyah (2019), produk adalah segala sesuatu yang diberikan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Masing-masing dan setiap bagian penyusunnya adalah salah satu dari hal-hal ini atau kombinasi dari hal-hal ini.

Hasil data di atas menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara persepsi harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Percetakan Lawson State, dengan koefisien nilai dan determinasi dari variabel persepsi harga, promosi, dan lokasi secara bersamaan atau bersama-sama. menjadi 0,808. Keberagaman keputusan pembelian yaitu 65 poin 1 persen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Variabel atau faktor tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti periklanan, persepsi merek, dan lainnya, berpengaruh signifikan pada sisanya sebesar 34,9%. Dari total 100 responden, 62 orang (atau 62 persen) menjadi responden dalam penelitian ini yang berusia antara 18 hingga 25 tahun. Milenial pada kelompok usia ini mulai bekerja dan memiliki sumber penghasilan sendiri sehingga memungkinkan mereka memilih lingkungan kelas menengah untuk bersantai.

KESIMPULAN

Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan di atas. Hasil pengujian, yaitu: hipotesis 1 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh persepsi harga. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang senang dengan harga produk Lawson Lebih cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian. Periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh temuan pengujian hipotesis 2. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan keputusan pembelian jika merasa tertarik atas promosi yang diterimanya. Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan pelanggan melakukan pembelian meningkat sebanding dengan seberapa baik mereka menerima lokasi tersebut.

REKOMENDASI

Promosi seperti Periklanan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian seperti yang sudah dibuktikan diatas yang mengatakan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh temuan pengujian hipotesis 2. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan keputusan pembelian jika merasa tertarik atas promosi yang diterimanya. Tetapi Promosi melalui Periklanan juga harus selalu diperbaharui dengan suatu hal yang menarik agar customer juga tidak bosan dengan promosi yang diadakan, karna semakin menarik iklan atau promosi yang ditampilkan, maka semakin besar peluang pula customer akan tertarik dan membeli produk di Lawson Percetakan Negara.

PENELITIAN LANJUTAN

Menurut Sarlito W. Sarwono (2009:24) dalam penelitian (Madiun et al., 2015) persepsi secara umum merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan dan pengaturan informasi indrawi. Elemen bauran pemasaran dapat menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain seperti produk, distribusi, dan promosi Menurut (Sulasih, 2017) menghasilkan biaya Menurut Sulasih. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon et al, 2008) menurut dari penelitian (Napik et al., 2018). Sedangkan Menurut Gitosudarmo (2000) menyatakan “promosi merupakan kegiatan yang di tujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu”.

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan factor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha (Tjiptono, 2008), Sedangkan Menurut Ma’ruf (2006) suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berada pada lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya memiliki kesamaan atau serupa. Alma (2003) mengemukakan bahwa Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Indikator-indikator lokasi diantaranya adalah: 1. Keterjangkauan lokasi. 2. Kelancaran akses menuju lokasi. 3. Kedekatan lokasi. Menurut (Drumond (2003) dalam penelitian (Saragih, MM., 2018) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran- sarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing – masing, sedangkan dalam penelitian (Wajah & Ratu, n.d.) menjelaskan bahwa Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisni, 2003:26).

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, inayah, taufik, dan hidayahnya sehingga penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Lawson Percetakan Negara” ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada Bapak Jamaludin Khalid sebagai dosen pembimbing yang membantu dan memberi banyak saran dalam penelitian, Bapak Eman Sulaeman dan Ibu Rita Yulianti sebagai orang tua yang mendukung keuangan dalam penelitian dan doa agar kelancaran dalam meneliti, dan tidak lupa sahabat, teman dan rekan kerja yang tidak dapat dilampirkan namanya satu per satu atas dukungan dan kerja sama yang baik dalam penelitian ini agar bisa berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma B. 2003. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2, Bandung Alma Drumond, Helga. 2003. Metode Penelitian Bisnis. Jilid I. Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.
- Dzikril Hakim, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(11), 1–21.
- Fatihudin, Didin dan , M Anang, F. 2019. (2019). *Pemasaran Jasa : Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*.
- Fandy Tjiptono, 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi 2. BPFE. Yogyakarta.
- Hurriyati, R. (2015). *Tujuan Promosi menurut DR.Ratih Hurriyati,MSi. Kotler dan Amstrong* (p. 278). (2008).
- Kurniawan, H. D. (2018). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI. *Bitkom Research*, 63(2), 1–3.
http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfk i.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-Pls/2018/180607-Bitkom
- Madiun, E. U. P., Guru, P., & Indonesia, R. (2015). 229500722. 5(1), 118–138.
- Ma’ruf. 2006. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Laba pada Perusahaan Go-Public di Bursa Efek Jakarta (BEJ)”, Tesis: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). KAITAN CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BLACKBERRY. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1). <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Polla, F. C. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Saragih, MM., B. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3).
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Sriwardiningsih, E., & Bharata, A. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK AND PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OTOMOTIF. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2).
<https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.317>
- Sugiyono. (2018). *BUKU STATISTIK NOMPAREMETRIS (PROF. DR. SUGIYONO).pdf* (p. 374).
- Sulasih, S. (2017). KAJIAN PERSEPSI HARGA, KEMASAN, KUALITAS LAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK OLAHAN KHAS BUMIAYU JAWA TENGAH. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1). <https://doi.org/10.33366/ref.v5i1.561> Wajah, M., & Ratu, M. (n.d.). *No Title*. 1–9.