

The Influence Of Environment, Promotions And Price Perceptions On Clothing Purchase Decisions In Ptm Bengkulu City

Pengaruh Lingkungan, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di PTM Kota Bengkulu

Jessica Ghea Nofarera ¹⁾ ; Ratnawili ²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic and business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic and business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Email: ¹⁾ nofarerajessicaghea@gmail.com, ²⁾ ratnawili@umb.ac.id

How to Cite :

Nofarera, G, J. Ratnawili, R. (2024). The Influence Of Environment, Promotions And Price Perceptions On Clothing Purchase Decisions In Ptm Bengkulu City. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, JURNAL EMAK, 5(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v5i2>

ARTICLE HISTORY

Received [16 Maret 2024]
Revised [10 April 2024]
Accepted [25 April 2024]

KEYWORDS

Environment, Promotion and Price Perceptions on Purchasing Decisions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Judul Penelitian ini adalah Pengaruh Lingkungan, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di PTM Kota Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Penelitian dilakukan pada bulan November 2023 sampai Januari 2024. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman konsumsi Pada Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif terhadap 170 responden. Teknik pengambilan sampel adalah probability sampling, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS 24 for windows. Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh bentuk persamaan regresi $Y = 1.189 + 0.438 (X_1) + 0.251 (X_2) + 0.641 (X_3)$ serta nilai koefisien determinasi Adjusted R Square (R²) diperoleh nilai sebesar 0.683 atau sekitar (68,3%). Hasil penelitian dan hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Lingkungan, Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu.

ABSTRACT

The title of this research is The Effect of Environment, Promotion and Price Perception on Clothing Purchasing Decisions at PTM Bengkulu City. This study aims to determine which factors are most dominant in influencing Purchasing Decisions. The research was conducted from November 2023 to January 2024. The sample of this research is consumers who have made purchases and have consumption experience at the Modern Traditional Market (PTM) Bengkulu City. This research uses quantitative methods on 170 respondents. The sampling technique is probability sampling, the method used in this research is quantitative method with Multiple Linear Regression analysis using SPSS 24 for windows. Based on the results of multiple linear regression, the regression equation $Y = 1.189 + 0.438 (X_1) + 0.251 (X_2) + 0.641 (X_3)$ and the coefficient of determination

Adjusted R Square (R²) obtained a value of 0.683 or around (68.3%). The research results and hypotheses in this study indicate that Environment, Promotion and Price Perception have a positive effect partially or simultaneously on consumer purchasing decisions at the Modern Traditional Market (PTM) Bengkulu City.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis di bidang fashion. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Ditambah lagi dengan musim pandemi covid 19 seperti sekarang ini, yang menyebabkan merosotnya penjualan. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik, Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar.

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang

ditawarkan. Untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran serta agar konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan pengusaha maka perlu di perhatikan beberapa faktor antara lain promosi, harga, dan kualitas produk.

Informasi mengenai produk dapat diperoleh melalui sebuah kegiatan promosi, konsumen akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan penjual apabila usahanya mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik, menciptakan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan harga produk yang sejenis, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tujuan dari promosi tersebut adalah untuk menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan pengusaha, setiap pengusaha memiliki teknik-teknik sendiri dalam melakukan kegiatan promosi. Dari pantauan peneliti (20/10/2020), terlihat beberapa warga yang tidak jadi membeli baju di toko baju yang ada di PTM tersebut. menurut penuturan salah satu konsumen yang ada yang berkunjung di toko toko PTM (Pasar Tradisional Modern). "banyak pelanggan yang mau beli pakaian tapi tidak jadi, karena tidak tahu jenis bahan dan model barang yang dijual". Dari kutipan berita tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pengusaha masih belum maksimal. Untuk menarik minat pelanggan dalam menggunakan produk baru tersebut maka produsen akan terdorong untuk melakukan promosi dan iklan yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. "Promosi penjualan meliputi berbagai peralatan insentif jangka pendek seperti premi-premi, potongan-potongan pembelian, yang dirancang untuk mendorong lebih cepat dan memperkuat reaksi pasar" (Kotler 2014: 283). Oleh karena itu promosi baik di media social seperti whatsapp, instagram, facebook, spanduk, dan brosur perlu dimaksimalkan.

Selain promosi, persepsi harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Seperti wawancara peneliti kepada pelanggan Andi dan Budi pada tanggal 30 Oktober 2023 jam 15.00 wib,

menurut mereka harga yang ditawarkan toko pakaian di PTM (Pasar Tradisional Modern) sudah menjangkau seluruh kalangan dari kelas bawah sampai kelas atas sehingga dapat dikatakan sementara ini persepsi harga di PTM terbilang terjangkau.

Selain itu faktor lingkungan merupakan salah satu penunjang keberhasilan penjualan suatu produk tersebut. Menurut Ghanimata (2012:3), lingkungan merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Para konsumen saat ini tentunya sangat bijak dalam melihat dan memilih lingkungan tujuan pembelian mereka. Lingkungan yang bagus akan memberikan efek yang bagus pula dalam penjualan. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen berniat membeli berdasarkan penghasilan, harga yang ditetapkan, dan juga manfaat dari produk tersebut. Akan tetapi mungkin terjadi hal-hal yang dapat merubah niat konsumen untuk membeli produk, misalnya konsumen merasa bahwa ia ingin membeli barang lain yang lebih penting atau juga ada pesaing yang menawarkan barang dengan harga yang lebih murah. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, lingkungan sosial dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi barang atau jasa yang ditawarkannya sehingga pembeli akan puas.

Adapun menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

Lingkungan

Lingkungan adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Faktor lingkungan juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lingkungan yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lingkungan yang tepat untuk suatu usaha. Lingkungan yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu.

Lingkungan merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupyoadi (2013:45) "Lingkungan adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan". Komponen yang menyangkut lingkungan meliputi pemilihan lingkungan yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

Lingkungan memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lingkungan penjualan dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lingkungan yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lingkungan yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan suatu produk.

Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya. Menurut (Tjiptono, 2015:387) Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya. Konsep pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC) dikembangkan sebagai pengembangannya, komunikasi ini lebih menekankan pada komunikasi dua arah yang menunjukkan keselarasan dan keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran pemasaran yaitu pada periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relation, direct dan online marketing serta antar unsur bauran pemasaran yaitu produk, distribusi, harga, dan komunikasi pemasaran. Tujuan akhir dari pemasaran adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Bentuk-bentuk utama dari komunikasi penjualan adalah penjualan pribadi (personal selling), periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), iklan dari mulut ke mulut (mouth to mouth advertisement).

Tjiptono (2008:219) mendefinisikan "promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran," komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Presepsi Harga

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Hawkins, Nothashaugh dan Best (2007), persepsi adalah : "Sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen". Sementara menurut Rangkuti (2008), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2008), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk

sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, perception of price differences. (Nagle dan Hogan, 2006). Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah price references yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat pengalaman sendiri (internal price) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (external references prices). (Schiffman dan Kanuk, 2000).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya berbentuk angka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Pada uji validitas instrumen yang akan dilakukan pada setiap instrumen penelitian memperoleh hasil jika r negatif, serta $r \geq 0,444$ maka pernyataan tersebut valid, dan jika $r < 0,444$ maka item pernyataan tidak valid (Ghozali (2013). Dapat dilihat pada tabel 4.4 Dari setiap item pernyataan.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	Tabel	Keterangan
Lokasi	1	,921	0,444	Valid
	2	,905	0,444	Valid
	3	,811	0,444	Valid
	4	,951	0,444	Valid
Promosi	1	,930	0,444	Valid
	2	,894	0,444	Valid
	3	,870	0,444	Valid
	4	,900	0,444	Valid
Persepsi Harga	1	,921	0,444	Valid
	2	,905	0,444	Valid
	3	,811	0,444	Valid
	4	,951	0,444	Valid
Keputusan Pembelian	1	,887	0,444	Valid
	2	,912	0,444	Valid
	3	,858	0,444	Valid
	4	,923	0,444	Valid
	5	,851	0,444	Valid

Sumber: Output SPSS 24.0

Berdasarkan hasil Uji Validitas dengan menggunakan Correlation Product Moment maka dari 17 butir pernyataan yang diuji dan N=20 (Konsumen PTM (Pasar Tradisional Modern Kota Bengkulu

dan bukan termasuk sampel penelitian), ternyata semua item pernyataan sah (Valid), sebab memiliki nilai korelasi lebih dari 0.444.

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas yang dilakukan terhadap setiap instrumen penelitian memperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap instrumen penelitian ini menunjukkan nilai $> 0,60$ atau apabila alpha mendekati satu, maka reabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali,2013). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Berikut ini hasil dari uji reliabilitas dari penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

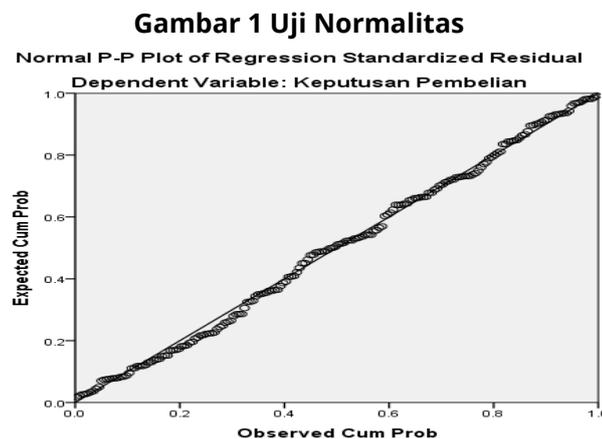
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Lokasi	.839	Reliabel
2	Promosi	.836	Reliabel
3	Persepsi harga	.839	Reliabel
4	Keputusan pembelian	.821	Reliabel

Sumber: Output SPSS 24,0

Dari hasil Uji Reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS maka diperoleh Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60. Maka semua item pernyataan kuesioner dikatakan reliable.

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan distribusipada grafik P-P plot. Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan grafik P-P.



Sumber: Output SPSS 24

Gambar 1 menunjukkan bahwa uji normalitas berdasarkan grafik normal P-P Plot diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka uji normalitas baik dengan menggunakan grafik histogram maupun grafik normal probability plot tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas yaitu faktor lingkungan, promosi dan persepsi harga saling berhubungan secara linear. Pengujian adanya

multikolinearitas ini dapat dilakukan dengan melihat nilai toleransi diatas 0,1 dan VIF nya lebih kecil dari 10 tidak ada kecenderungan terjadi gejala multikolinear. Pengujian multikoloneeritas menggunakan software SPSS versi 24 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3 Hasil Uji multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Lingkungan	.749	1.335	Non Multikolinearitas
2	Promosi	.758	1.319	Non Multikolinearitas
3	Persepsi Harga	.722	1.386	Non Multikolinearitas

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 3 diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini bebas multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (lingkungan, promosi dan persepsi harga) terhadap keputusan pembelian pakaian di PTM Kota Bengkulu, Berdasarkan estemasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24,0For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.189	1.106		1.075	.284
	Lingkungan	.438	.058	.380	7.593	.000
	Promosi	.251	.060	.208	4.185	.000
	Persepsi harga	.641	.072	.451	8.849	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24

Darinperhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.189 + 0.438 (X_1) + 0.251 (X_2) + 0.641 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 1.189 mempunyai arti bahwa apabila variabel lingkungan (X_1), Promosi (X_2) dan persepsi harga (X_3) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 1.189.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.438 mempunyai makna jika nilai variabel Lingkungan (X_1) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.438 dengan asumsi variabel Promosi (X_2) dan variable Persepsi Harga (X_3) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.251 mempunyai makna jika nilai variabel Promosi (X_2) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.251 dengan asumsi variabel Lingkungan (X_1) dan Persepsi Harga (X_3) dianggap tetap.
4. Koefisien Regresi (X_3), sebesar 0.641 mempunyai makna jika nilai variabel persepsi harga (X_3) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.641 dengan asumsi variabel Lingkungan (X_1) dan variabel Promosi (X_2) dianggap tetap.

Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variabel keputusan Pembelian (Y) adalah (X₃), Variabel Persepsi Harga (X₃) adalah sebesar 0.641.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas lingkungan (X₁), promosi (X₂) dan persepsi harga (X₃) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) maka dari perhitungan computer menggunakan SPSS 24,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5 Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.683	1.34963
a. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Promosi, Lingkungan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS 24

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted R Square (R²) diperoleh nilai sebesar 0.683 Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel lingkungan, promosi dan persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.683 atau 68.3% terhadap keputusan pembelian pakaian di PTM Kota Bengkulu. Sedangkan sisanya sebesar 0.317 atau 31.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji T

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji T dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.189	1.106		1.075	.284
	Lingkungan	.438	.058	.380	7.593	.000
	Promosi	.251	.060	.208	4.185	.000
	Persepsi harga	.641	.072	.451	8.849	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS 24

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara jumlah sampel (n) = 170, jumlah variabel (k) = 4, df = (n-k) = 170 - 4 = 166 diperoleh t_{tabel} = 1.65408. Setiap variabel sebagai berikut :

1. Lingkungan (X₁) yaitu t_{hitung} > t_{tabel} (7.593 > 1.65408) dan (sig α = 0.000 < 0.05), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan lingkungan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian di PTM Kota Bengkulu.
2. Promosi (X₂) yaitu t_{hitung} > t_{tabel} (4.185 > 1.65408) dan (sig $\hat{\alpha}$ = 0.000 < 0.05), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian di PTM Kota Bengkulu.

3. Persepsi Harga (X_3) yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.849 > 1.65408$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan persepsi harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian di PTM Kota Bengkulu.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh lingkungan (X_1), promosi (X_2) dan persepsi harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka digunakan uji f. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 190 dan jumlah parameter (k) adalah 4 sehingga di peroleh, $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, $df_2 = n - k = 190 - 4 = 186$. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	669.184	3	223.061	122.460	.000 ^b
	Residual	302.369	166	1.821		
	Total	971.553	169			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Promosi, Lingkungan						

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 122.460 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.43 yaitu ($122.460 > 2.43$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel lingkungan (X_1), promosi (X_2) dan persepsi harga (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian di PTM Kota Bengkulu.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen PTM Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 170 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Lingkungan (X_1), Promosi (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di PTM Kota Bengkulu.

Pengaruh Lingkungan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada pada konsumen PTM Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 170 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh variabel lingkungan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Pakaian di PTM Kota Bengkulu. Dari hasil uji terhadap variabel lingkungan, menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.593 > 1.65408$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel lingkungan (X_1) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Pakaian di PTM Kota Bengkulu.

Hasil penelitian pada variabel lingkungan adalah terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) Pakaian di PTM Kota Bengkulu. Artinya apabila lingkungan meningkat keputusan pembelian di PTM akan meningkat. Hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa lingkungan sangat mendukung dalam peningkatan keputusan pembelian bagi konsumen terutama dalam hal peningkatan penataan toko, pencahayaan, aroma, serta kenyamanan dan keramahan staf juga dapat berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang positif. sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pakaian di PTM Kota Bengkulu.

Hal ini tergambar dalam penelitian Arif Kurniawan (2020) bahwa Lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga semakin baik lingkungan yang diterima oleh responden maka semakin cepat responden melakukan proses keputusan pembelian sebuah produk.

Pengaruh Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada konsumen PTM Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 170 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh variabel promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) Pakaian di PTM Kota Bengkulu.

Dari hasil uji terhadap variabel lingkungan, menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.185 > 1.65408$) dan ($\text{sig } \hat{\alpha} = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel promosi (X₂) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Pakaian di PTM Kota Bengkulu.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap promosi adalah terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa promosi sangat mendukung dalam peningkatan keputusan pembelian bagi konsumen terutama dalam hal peningkatan penawaran diskon dan potongan harga, promosi penjualan terbatas, hadiah gratis atau bonus, program loyalitas dan diskon berulang dan kontes dan giveaway sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pakaian di PTM Kota Bengkulu.

Hal ini tergambar dalam penelitian (Fetrisen, Nazaruddin Aziz (2019) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga semakin baik promosi yang diterima oleh responden maka semakin cepat responden melakukan proses keputusan pembelian sebuah produk.

Pengaruh Persepsi Harga (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada konsumen PTM Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 170 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh variabel persepsi harga (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) Pakaian di PTM Kota Bengkulu.

Dari hasil uji terhadap variabel lingkungan, menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.849 > 1.65408$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel persepsi harga (X₃) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Pakaian di PTM Kota Bengkulu.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap persepsi harga adalah terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa persepsi harga sangat mendukung dalam peningkatan keputusan pembelian bagi konsumen terutama dalam hal peningkatan persepsi nilai, strategi penetapan harga, reperensi harga dan komunikasi nilai. persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian, bisnis dapat mengembangkan strategi penetapan harga dan pemasaran yang efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pakaian di PTM Kota Bengkulu.

Hal ini tergambar dalam penelitian (Gian Franata, 2020) bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik persepsi harga yang diterima oleh responden maka semakin cepat responden melakukan proses keputusan konsumen pada sebuah produk

Pengaruh Kualitas Produk (X₁), Promosi (X₂) dan Persepsi Harga (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen PTM Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 170 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Lingkungan (X₁), Promosi (X₂) dan Persepsi Harga (X₃) Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di PTM Kota Bengkulu.

Lingkungan (X_1), Promosi (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu yaitu ($122.460 > 2.43$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel Lingkungan (X_1), Promosi (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pakaian di PTM Kota Bengkulu.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa lingkungan, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari Koefisien Korelasi dan Determinasi bahwa penelitian ini mempunyai nilai pengaruh sebesar $R.Square = 0.689$ dan adjusted $R.Square = 0.683$ atau 68.3% dimana dalam penelitian ini ada variabel yang tidak diteliti sebesar 0.317 atau 31.7%.

Hal ini tergambar dalam penelitian Syamsul Arifin (2013) Pengaruh Produk, persepsi harga, lingkungan, promosi, fasilitas dan pelayanan bahwa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Besi UD Rizal Jaya Surabaya, sehingga semakin baik Pengaruh Produk, Harga, Lingkungan, Promosi, Fasilitas dan Pelayanan yang diterima oleh responden maka semakin cepat responden responden melakukan proses keputusan konsumen pada sebuah produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Lingkungan, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Ptm Kota Bengkulu dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian pakaian di PTM Kota Bengkulu.
2. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian pakaian di PTM Kota Bengkulu.
3. Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian pakaian di PTM Kota Bengkulu.
4. Secara bersama-sama lingkungan, promosi dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di PTM Kota Bengkulu.

Saran

1. Pada variabel Lingkungan, dengan pernyataan (Lokasi toko pakaian di PTM dapat dilihat dengan jelas) yang memiliki rata-rata terendah yaitu 3.88, berdasarkan hal itu disarankan pada PTM untuk evaluasi kembali penataan toko, tingkatkan pencahayaan dan tandai lokasi dengan jelas dengan itu akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Pada variable Promosi, dengan pernyataan (Toko pakaian di PTM melakukan promosi melalui media sosial) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.72, berdasarkan hal itu disarankan pada PTM untuk aktifkan praktik pemasaran media sosial, tingkatkan kehadiran online, dangunakan konten visual yang menarik makan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Pada Persepsi Harga, dengan pernyataan (Harga pakaiannya terjangkau untuk para konsumen) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.81, berdasarkan hal itu disarankan pada PTM untuk melakukan penawaran diskon dan promosi, penilaian uang strategi harga dan penyediaan pilihan produk dengan kualitas yang sesuai dengan itu akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Pada variable Keputusan pembelian, dengan pernyataan (Saya merasa puas memilih produk di toko pakaian PTM, sehingga saya berpikir ingin berbelanja lagi) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.80, berdasarkan hal itu disarankan pada PTM untuk perbaiki kualitas layanan pelanggan,

- evaluasi kualitas produk, permudah proses pembelian, aktif di media sosial, ulasan produk dan testimoni pelanggan, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.
5. Bagi peneliti yang akan datang, disarankan untuk mencari factor-faktor lain meneliti tentang keputusan pembelian, serta disarankan untuk menambah sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.2014. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (edisi revisi). cetakan kesembilan. Bandung:Alfabeta.
- Amstrong dan Kotler, Prinsip Prinsip Pemasaran jilid 1, Edisi 8, Erlangga:Jakarta,2001
- Fandy Tjiptono. 2008. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Fandy Tjiptono. 2015. Service Management Mewujudkan Layanan Prima.Edisi2.Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Jakarta: Badan Penerbit UniversitasDiponegoro.
- Hidayati, F. 2014. Analisis Pengaruh Kebutuhan Experiential, Kebutuhan Sosial, dan Kebutuhan Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedaton Rumah Batik Yogyakarta. Jurnal Manajemen, 4(2), 61-68.
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo, 1999, Metodologi Penelitian dan Bisnis, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Lupiyoadi, Rambat.2013. Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. 2008. Prinsip –Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, P.2009. Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga
- Rangkuti, Freddy. Riset Pemasaran Cetakan Kelima, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Schiffman dan Kanuk. 2007.Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Supranto. 2010. Pengukuran Tingkat Pelanggan, Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharno. 2010. Marketing in Practice. edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Vania, Singgatang.2019. Pengaruh Lingkungan, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Manado. Jurnal EMBA Vol.6 No