

# PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO HIJUP\_PANDA JOMBANG

<sup>1</sup>Luluk Badrotul Maghfiroh, <sup>2</sup>Agus Priyanto  
<sup>1,2</sup>Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang  
<sup>1</sup>Email: [bmluluk@gmail.com](mailto:bmluluk@gmail.com)

## ABSTRAK

Maghfiroh, Luluk Badrotul, 2019, *Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Hijub\_panda Jombang*. Program Studi Pendidikan Ekonomi di STKIP PGRI Jombang. Dr. Agus Prianto, M. Pd

Kata kunci : Promosi, Persepsi Harga, Minat Beli Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen di Toko Hijub\_panda Jombang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Hijub\_panda sebanyak 67 orang responden. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Untuk variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah minat beli konsumen, untuk variabel independen (X) adalah promosi dan persepsi harga.

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan:  $Y=10.016 + 0.500 X1 + 0.363 X2$ . Berdasarkan koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,646 artinya bahwa 65,7% variasi dari variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan persepsi harga. Sedangkan 34,3% lainnya dikontribusikan oleh variabel lainnya diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Setelah itu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh signifikan positif antara promosi terhadap minat beli konsumen, (2) ada pengaruh signifikan positif antara persepsi harga terhadap minat beli konsumen, (3) ada pengaruh signifikan positif antara promosi dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada tingkat signifikan kurang dari 0,05 atau 5%.

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dan berpengaruh dalam naik turunnya perusahaan, khususnya penyampaian informasi dari perusahaan untuk konsumen baik dalam perusahaan barang maupun jasa. Kondisi yang terjadi sekarang ini penggunaan teknologi untuk kegiatan perdagangan berkembang dengan cukup pesat. Salah satu bentuk perkembangan teknologi di bidang perdagangan yaitu munculnya transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen. Selain dari segi promosi keberhasilan suatu perusahaan terletak pada kualitas produk itu sendiri. Bila kualitas produk baik maka akan dengan mudah diterima oleh konsumen namun apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka dengan mudah akan ditolak.

Salah satu pemanfaatannya adalah untuk promosi penjualan produk atau jasa dengan memanfaatkan media internet seperti twitter, instagram, dan Facebook. Salah satu strategi pemasaran saat ini yang menunjukkan perkembangan sangat pesat yaitu e-marketing (Kotler dan Keller, 2012:562). E-marketing merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet (Kotler dan Keller, 2008:153).

Persepsi harga juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Simamora, 2002: 102) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sesuai keadaan. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan Observasi awal Toko Hijub\_panda ini memiliki keunggulan-keunggulan berupa harga yang berbeda dengan toko lain. Untuk meningkatkan hal tersebut Toko Hijub\_panda melakukan berbagai strategi yakni dengan memberikan pelayanan yang lebih dari pesaing.

Berdasarkan uraian singkat yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Hijub\_Panda” karena, pada saat ini banyak sekali toko baju yang menawarkan produknya lewat online, tetapi menurut saya toko ini sangat banyak peminatnya karena harga sangat terjangkau dan bisa mengikuti trend. Tak hanya itu, pemilik toko juga sering mengadakan diskon pada produknya.

### **B. Batasan Masalah**

Oleh karena banyaknya faktor yang mempengaruhi promosi, persepsi harga dan minat beli konsumen yang melakukan pembelian dan keterbatasan waktu penelitian dan kemampuan maka peneliti memberi batasan tentang:

1. Batasan masalah Promosi dilihat dari indikator periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan.
2. Batasan masalah Persepsi Harga dilihat dari indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga.
3. Batasan masalah Minat Beli Konsumen dilihat dari perhatian, ketertarikan, keinginan, tindakan.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di toko Hijub\_panda?
2. Adakah pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen di toko Hijub\_panda?
3. Adakah pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen di toko Hijub\_panda?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di toko Hijub\_panda.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen di toko Hijub\_panda.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen di toko Hijub\_panda.

## KAJIAN PUSTAKA

### A. Kajian Teori

#### 1. Promosi

##### a. Pengertian Promosi

Dalam Kotler dan Keller (2009) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

#### 2. Persepsi Harga

##### a. Pengertian Persepsi Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008: 345).

#### 3. Minat beli

##### a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

### B. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara (Arikunto,2002:64). Untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini akan diuji terlebih dahulu untuk dibuktikan kebenarannya berdasarkan fakta dari penelitian, suatu hipotesis ditunjukkan sebagai alternatif yang bisa diterima atau ditolak. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di toko Hijub\_panda.
- H2 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen di toko Hijub\_panda.
- H3 : Ada pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen di toko Hijub\_panda.

## METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian adalah langkah yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam melakukan kegiatan penelitian untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan uji regresi berganda yang tujuannya adalah untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen.

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampling menggunakan *Sampling Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2011:81-85).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Regresi Linier Berganda

#### B. Tabel 4.6

#### C. Analisis Regresi

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.016	2.185		4.583	.000
	Promosi	.500	.064	.633	7.828	.000
	persepsi harga	.363	.096	.305	3.776	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : SPSS, diolah peneliti 2019

Bentuk persamaan pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$Y=10.016 + 0.500 X1 + 0.363 X2$$

1. Konstanta (a) =10.016 bernilai positif menunjukkan pengaruh positif. Ini berarti apabila variabel promosi dan persepsi harga mengalami peningkatan maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan nilai konstanta bertanda positif.
2. Koefisien regresi variabel promosi adalah sebesar 0,500. Koefisien regresi tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa antara promosi dan persepsi harga terdapat hubungan yang searah, artinya jika ada peningkatan dalam promosi maka minat beli konsumen juga akan meningkat.
3. Koefisien regresi variabel persepsi harga adalah sebesar 0,363. Koefisien regresi tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa antara promosi dan minat beli konsumen terdapat hubungan yang searah, artinya jika ada peningkatan dalam promosi yang sesuai harapan konsumen maka minat beli juga akan meningkat.

## B. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji T

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Statistik t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.016	2.185		4.583	.000
	Promosi	.500	.064	.633	7.828	.000
	persepsi harga	.363	.096	.305	3.776	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : SPSS, diolah peneliti 2019

- Berdasarkan hasil analisis promosi mempunyai t hitung yakni 7.828 dengan signifikansi = 0,00. Jadi  $7.828 > 1.669$  atau  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- Berdasarkan hasil analisis persepsi harga mempunyai t hitung yakni 3.776 dengan signifikansi = 0,00. Jadi  $3.776 > 1.669$  atau  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### 2. Uji F

**Hasil Uji Statistik F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	513.529	2	256.765	61.291	.000 <sup>a</sup>
	Residual	268.113	64	4.189		
	Total	781.642	66			

a. Predictors: (Constant), persepsi harga, Promosi

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber : SPSS, diolah peneliti 2019

Berdasarkan hasil analisa diperoleh F hitung sebesar 61.291 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa F hitung (61.291) yang lebih besar dari F tabel (3,140), maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, berarti dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

## C. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Untuk mendapatkan nilai residual terstandarisasi secara normal, maka perlu dilakukan uji normalitas data. Dalam penelitian uji normalitas data dapat diketahui dari tabel 4.9

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		67	67
Normal	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.22873066	2.81987753
Most Extreme Difference	Absolute	.133	.064
	Positive	.133	.056
	Negative	-.045	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		1.086	.523
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189	.947

a. Test distribution is Normal.

Sumber : SPSS, diolah peneliti 2019

Berdasarkan tabel 4.9 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, tepatnya pada Asymp. Sig. Nilai variabel promosi (X1) sebesar  $0,189 > 0,05$  dan variabel persepsi harga (X2) sebesar  $0,947 > 0,05$ . Dari kedua variabel tersebut maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.016	2.185		4.583	.000		
Promosi	.500	.064	.633	7.828	.000	.820	1.219
persepsi harga	.363	.096	.305	3.776	.000	.820	1.219

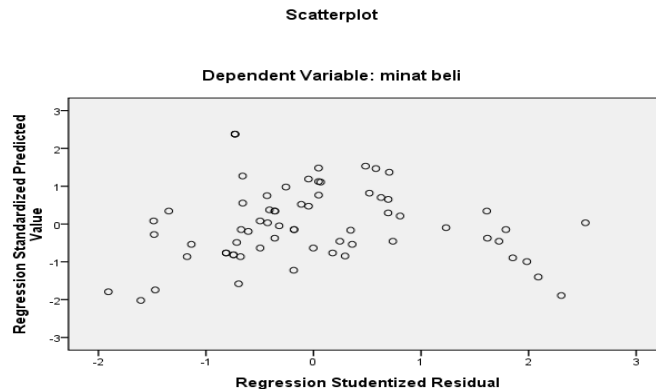
a. Dependent Variable: minat beli

Nilai *tolerance* variabel promosi (X1) dan persepsi harga (X2) yakni 0,820 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel promosi (X1) dan persepsi harga (X2) yakni 1,219 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari Gambar 4.1

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : SPSS, diolah peneliti 2019

Berdasarkan gambar grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memperbaiki minat beli konsumen berdasarkan variabel independen promosi dan persepsi harga.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat hubungan yang kuat antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Pada penelitian ini menggunakan *Uji Durbin-Watson* (uji DW). Uji Durbin Watson adalah uji autokorelasi yang menilai adanya autokorelasi pada residual. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat di tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 <sup>a</sup>	.657	.646	2.04677	1.922

a. Predictors: (Constant), persepsi harga, Promosi

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber : SPSS, diolah peneliti 2019

Berdasarkan tabel diatas nilai *Durbin-Watson* (d) sebesar 1.922 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1.6988 dan kurang dari (4-dU)  $4 - 1.6988 = 2.3012$ . maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji *Durbin-Watson* di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  adalah ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang diperoleh dari hasil pendugaan parameter berdasarkan contoh. Selain itu  $R^2$  juga dapat digunakan untuk mengukur besar proporsi keragaman total disekitar nilai tengah yang dapat dijelaskan oleh garis regresi seperti tabel 4.12 berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 <sup>a</sup>	.657	.646	2.04677

a. Predictors: (Constant), persepsi harga, Promosi

Sumber : SPSS, diolah peneliti 2019

Berdasarkan tabel 4.12 diatas didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,646. Hasil tersebut berarti kontribusi dari kedua variabel bebas yaitu promosi (X1) dan persepsi harga (X2) yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 65,7% sedangkan 34,3% lainnya dikontribusikan oleh variabel lainnya diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

#### D. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan responden 67 orang, untuk memberikan informasi kepada peneliti mengenai variabel promosi (X1), persepsi harga (X2) dan minat beli konsumen (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen di Toko Hijub\_panda Jombang. Setelah melakukan uji statistik atau pengolahan data yang didapat dari kuisisioner yang telah dibagikan ke responden, maka pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil dari pengolahan data tersebut, berdasarkan hasil analisis data yang sudah didapatkan oleh peneliti.

Berdasarkan analisa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Hijub\_panda Jombang. Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Hijub\_panda Jombang. Dengan didukung oleh penelitian Dhanik Endah Sariningsih (2017) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap minat beli konsumen, sedangkan persepsi harga juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Setelah melakukan uji statistik atau pengolahan data yang di dapat data dari kuesioner yang telah di bagikan pada konsumen. Maka pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil dari pengolahan data tersebut. Berdasarkan hasil rekapitulasi hasil angket promosi, dapat dijelaskan bahwa rerata yang paling tinggi pada indikator periklanandengan jumlah 3 item pernyataan berada pada skor 3,80. Sedangkan rerata yang paling rendah pada indikator penjualan perorangan dengan jumlah 2 item pernyataan berada pada skor 3,70. Berdasarkan hasil rerata tersebut bahwa periklanan sangat penting menarik minat beli konsumen. Promosi selalu erat kaitannya dengan minat beli konsumen hal ini dikarenakan promosi merupakan salah satu tolak ukur mengapa konsumen minat untuk membeli, semakin promosi menarik maka konsumen akan tertarik. Maka minat beli konsumen akan terjadi apabila harapan konsumen mengenai promosi sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil rekapitulasi angket persepsi harga, dapat dijelaskan bahwa rerata yang paling tinggi pada indikator keterjangkauan harga dengan jumlah 2 item pernyataan berada pada skor 4,00. Sedangkan rerata yang paling rendah pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan jumlah 2 item pernyataan berada pada skor 3,86. Berdasarkan hasil rerata tersebut bahwa konsumen menginginkan kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan tepat.

Berdasarkan hasil rekapitulasi hasil angket minat beli konsumen, dapat dijelaskan bahwa rerata yang paling tinggi pada indikator ketertarikan dengan jumlah 2 item pernyataan berada pada skor 4,03. Sedangkan rerata yang paling rendah pada indikator perhatian pada suatu produk dengan jumlah 2 item pernyataan berada pada skor 3,85. Berdasarkan hasil rerata tersebut bahwakonsumen akan tertarik untuk memutuskan membeli apabila produk yang promosikan sesuai menarik perhatian konsumen.

Apabila variabel promosi dan persepsi harga mengalami peningkatan maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan nilai konstanta bertanda positif. Koefisien regresi variabel promosi dan persepsi harga terdapat hubungan yang searah, artinya jika ada peningkatan dalam promosi maka minat beli konsumen juga



akan meningkat. Koefisien regresi pada variabel persepsi harga bertanda positif yang menunjukkan bahwa antara promosi dan minat beli konsumen terdapat hubungan yang searah, artinya jika ada peningkatan dalam promosi yang sesuai harapan konsumen maka minat beli juga akan meningkat.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan adanya pengaruh bahwa promosi sangat penting menarik minat beli konsumen, adanya promosi yang baik akan menunjang kemajuan Toko Hijub\_panda. Disamping itu persepsi harga juga berpengaruh, konsumen menginginkan kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan tepat. Jadi minat beli konsumen dapat terwujud karena adanya promosi dan persepsi harga yang baik dari Toko Hijub\_panda, sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan usaha ini bisa berkembang maju hingga saat ini di tengah persaingan usaha yang sangat ketat.

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi dan variabel persepsi harga terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Hijub\_panda Jombang. Dari analisis data yang telah dilakukan oleh penulis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari peneliti ini adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis dapat dinyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan minat beli konsumen.
- b. Berdasarkan hasil analisis dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- c. Berdasarkan hasil penelitian promosi dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen, bahwa konsumen saat ini sangat memperhatikan promosi yang meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan.

### **B. Saran**

Berdasarkan analisa data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang diberikan sebagai berikut :

1. Toko Hijub\_panda harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan promosi. Karena dengan promosi yang terus meningkat akan dapat meningkatkan minat beli konsumen Toko Hijub\_panda yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan. Toko Hijub\_panda harus mempertahankan persepsi harga yang sudah sesuai keinginan konsumen, agar konsumen merasa puas dan pada akhirnya memutuskan membeli di Toko Hijub\_panda
2. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain dari luar variabel yaitu dengan contoh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong, Gary&Philip, Kotler. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Beyamin Molan. Jakarta:Penerbit Prenhalindo
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Kotler, Philip dan Kevin K. Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi:Yogyakarta