

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO LEO SPORTWEAR DI GROBOGAN

Muh Khoirul Rizal¹⁾, Suryati²⁾

^{1),2)} Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

E-mail: khoirulrizal120@gmail.com ¹⁾, suryati_se@yahoo.co.id²⁾

Abstract

This research aims to determine the influence of price, promotion and consumer trust on purchasing decisions at the Leo Sportwear Store in Grobogan, both partially and simultaneously. This research is quantitative research. The sampling technique used was accidental sampling. The population of this research is consumers who make purchases at the Leo Sportwear Store, where 90 people are the sample. The analysis techniques used are the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, F Test, t Test and Coefficient of Determination Test. The research results show that partially the variables price, promotion and consumer trust have a significant effect on purchasing decisions. These three variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. This shows that there is a need to increase prices, promotions and consumer confidence to increase purchasing decisions.

***Keywords:* Price, promotion, consumer confidence and purchasing decisions**

PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin maju mempercepat perubahan dalam dunia bisnis. Konsumen menginginkan produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya belinya. Hal ini terjadi karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat olahraga. Fakta ini membuka peluang bagi produsen toko olahraga untuk meluncurkan berbagai jenis dan merek di Indonesia. Penting bagi pebisnis untuk memahami perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan menyadari perubahan perilaku konsumen. Pentingnya memahami perilaku konsumen menjadi isu di berbagai industri, termasuk industri olahraga. Hal ini disebabkan karena pada masyarakat yang berkembang pesat, pusat-pusat olah raga seperti gimnasium, lapangan futsal, lapangan sepak bola, dan lapangan jogging di kawasan pemukiman semakin banyak dikembangkan, sehingga minat dan kesadaran masyarakat terhadap olah raga semakin meningkat.

Olah raga saat ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi setiap individu modern, karena selain membuat tubuh lebih sehat dan mengurangi resiko berbagai penyakit, olah raga juga menjadi alasan mengapa orang menghabiskan waktu luangnya untuk hobi berolahraga. Seorang olahragawan tidak dapat memisahkan pakaian olahraga atau yang disebut dengan *jersey* untuk menunjang aktivitas olahraganya. Salah satu *Apparel Jersey* yang menjual *jersey* olahraga adalah Toko Leo Sportwear.

Toko Leo Sportwear ini berlokasi di Kabupaten Grobogan. Toko Leo Sportwear merupakan salah satu Toko yang menggunakan media sosial sebagai media dalam memasarkan produknya. Toko Leo Sportwear merupakan Toko *Jersey* yang didirikan pada tahun 2017 dan merupakan toko hasil produksi sendiri (*Home made*). Ada beberapa kesediaan produk yang dijual atau diproduksi kepada konsumen yaitu *Jersey Printing* maupun *Non Printing*, Jaket dan Kaos. Bahan yang digunakan untuk membuat *Jersey* ada berbagai macam diantaranya yaitu: *Dri-fit Milano*, *Benzema*, dan *Serena*. Produk-produk tersebut didesain dengan jahitan dan bahan terbaik yang dapat menarik perhatian konsumen.

Dalam menjalankan usahanya Toko Leo Sportwear sempat mengalami kenaikan penjualan pada bulan Juni. Namun pada bulan oktober mengalami penurunan penjualan. Toko Leo Sportwear sebagai produk *apparel jersey* yang berdiri sejak tahun 2017 mengalami kendala dalam mengembangkan usahanya. Pemilik Toko mengatakan banyak masyarakat yang belum mengenali Toko Leo Sportwear sehingga menjadikan *brand awareness* masih rendah dan promosi perlu ditingkatkan. Hal ini berdampak

pada usaha Toko Leo Sportwear dalam mengembangkan usahanya. Kurangnya penggunaan media sosial dan belum optimalnya promosi yang dilakukan saat ini sehingga mengharuskan Toko Leo Sportwear melakukan pembaruan cara promosi, salah satunya dengan menunjukkan keunggulan produk dengan kompetitor sejenisnya.

Sistem penjualan produk Toko Leo Sportwear menggunakan sistem *pre order*. Sistem *pre order* atau yang sering disebut sistem PO adalah sistem penjualan dimana pembeli harus memesan terlebih dahulu barang atau produk yang akan dibelinya kepada penjual. Sistem ini memiliki beberapa kelemahan diantaranya memerlukan waktu yang relatif lama. Jika dilihat dari permasalahan diatas berarti ada beberapa faktor yang mendorong minat konsumen untuk membeli produk dengan sistem *pre order*, lalu bagaimana menumbuhkan minat beli dan kemudian mendorong mereka melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Leo Sportwear di Grobogan,?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Leo Sportwear di Grobogan,?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Leo Sportwear di Grobogan?
4. Apakah harga, promosi dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Leo Sportwear di Grobogan?

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Leo Sportwear di Grobogan.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Leo Sportwear di Grobogan.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Leo Sportwear di Grobogan.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga, promosi dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Leo Sportwear di Grobogan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor keberhasilan yang sangat penting bagi pengusaha di bidang barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang saham. Menurut Sedjati (2018:2), Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, kegiatan ini ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Harga

Harga adalah nilai tukar produk dan jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga juga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Bisnis yang sukses diukur dari keuntungan yang diterima dari harga yang ditetapkan saat menjual produk atau jasanya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:345). Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2017:289), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa. Menurut Restu & Yanti (2022), harga merupakan suatu cara bagi seseorang untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi

deferensiasi barang dalam pemasaran.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah beberapa nilai yang diukur dengan jumlah uang dan dikeluarkan konsumen (pembeli) untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa dengan mempertimbangkan manfaat barang atau jasa tersebut.

Faktor yang mempengaruhi harga menurut Kotler dan Keller (2016:491-492) antara lain:

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan.
Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak dilayani
Semakin tinggi penetapan target pasarnya maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. *Marketing mix* sebagai strategi
Strategi ini tidak hanya dapat digunakan untuk memajukan bisnis lama melainkan juga dapat mengembangkan bisnis baru.
4. Produk baru
Jika itu produk baru maka bisa tetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing.
5. Reaksi Pesaing
Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar.
6. Biaya produk dan perilaku biaya
Perilaku biaya ini untuk mengukur bagaimana perubahan dalam proses bisnis tertentu.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah.

Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mendorong masyarakat agar membeli suatu barang atau jasa. Menurut Daryanto (2013:104), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Menurut Kotler dan Keller (2016:172), Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk agar mereka mau membeli. Menurut Tjiptono (2017:387), mengemukakan bahwa promosi adalah merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya, menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran dan penjualan yang menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap suatu barang atau jasa dengan cara membujuk calon konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Sunyoto (2015:154), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:

1. Dana yang tersedia
Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara personal selling, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan. Dalam mengkampanyekan bauran promosi, temanya harus diperhatikan dimana tema adalah imbauan promosi yang diberi bentuk khusus dan menarik perhatian.
2. Sifat pasar
Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasar meliputi: luas geografis pasar, jenis pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalnya nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi atau pameran produk, sampel

produk. dan jika faktornya konsentrasi pasar, misalnya pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produknya dengan produk sejenis lainnya.

3. Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri. jika berkaitan dengan barang konsumsi atau barang industri, seorang manajer perusahaan harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran dalam menentukan jenis bauran promosinya. Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu, unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale and postsale servise* (barang- barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudah melakukan penjualan).

4. Tahap dalam daur hidup produk

Siklus dalam kehidupan produk ini antara lain : tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. yang mana dari masing- masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing- masing tahapan berbeda.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah pondasi sebuah bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan beberapa pihak yang akan terjadi jika masing-masing pihak saling mempercayai. Menurut Mowen (2012:312) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:225) Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan integritas, kejujuran, dan kebaikan. Menurut Audia Indah (2022) kepercayaan adalah sebuah harapan yang di pegang oleh individu atau kelompok ketika pernyataan lisan atau tertulis, perjanjian dari seseorang individu atau kelompok dapat diwujudkan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk, jasa, atau bisnis yang ditawarkan suatu perusahaan untuk para konsumen. Keyakinan tersebut dapat meliputi manfaat, fungsi, dan kualitas produk dari perusahaan itu sendiri.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut Hakim & Idris dalam Audia Indah (2022), yaitu:

1. Kualitas Pelayanan

Perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan terjaga pada para konsumen sehingga akan timbul kepercayaan pada diri konsumen. Kepercayaan tersebut juga akan tumbuh seiring dengan kualitas yang mereka dapatkan.

2. Persepsi Kemanfaatan

Pada penggunaan suatu produk, produk tersebut akan dinilai manfaatnya oleh konsumen. Saat manfaat tersebut dirasakan berguna, kepercayaan penggunaan sebuah produk tersebut pun juga akan tumbuh. Ini menjadi bagian penting bagi perusahaan untuk terus menyajikan produk yang memiliki manfaat untuk konsumennya agar kepercayaan konsumen dapat terus dipertahankan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2017:21), keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

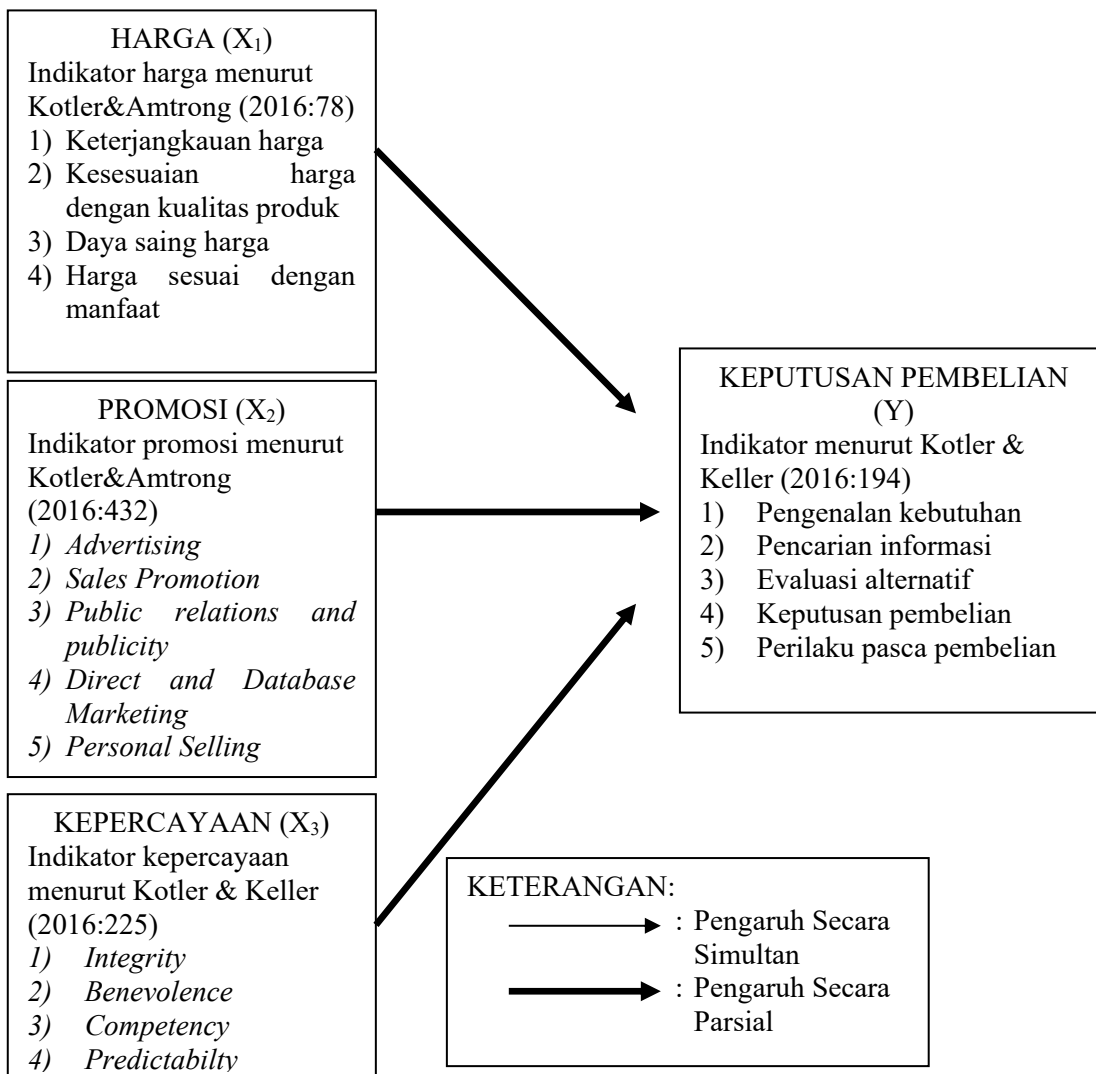
Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengambil keputusan pembelian dengan menyatukan pengetahuannya untuk memilih beberapa produk atau jasa yang tersedia, dimulai dengan kesadaran apakah kebutuhan atau keinginannya terpuaskan atau tidak.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Permata Imelda S, Kaban Fitriana R (2022), dengan judul “ *The Effect of Halal Labelization, Price, and Promotions on The Purchase Decision of Samyang Noodles in Greate Jakarta*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Halal Labelization, Price and Promotions* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Octavia Putri Kusumastuti, Suryati (2021), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Rivicha Pasar Klewer Solo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Leo Sportwear di Grobogan.
2. Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Leo Sportwear di Grobogan.
3. Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Leo Sportwear di Grobogan.
4. Diduga harga, promosi, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Leo Sportwear di Grobogan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Leo Sportwear. Dari populasi konsumen yang ada di Toko Leo Sportwear, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sejumlah 90 responden, karena jumlah populasinya kurang dari 100 maka jumlah populasi diambil semua sebagai sampel. Teknik sampel yang akan digunakan adalah teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2019:67).

Definisi operasional dari tiap-tiap variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Harga (X_1)
Menurut Kotler dan Amstrong (2016:345) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.
2. Promosi (X_2)
Menurut Kotler dan Keller, (2016: 147) Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk agar mereka mau membeli.
3. Kepercayaan Konsumen (X_3)
Menurut Kotler dan Keller (2016:225) Kepercayaan konsumen merupakan adanya kemauan untuk terlibat dalam kegiatan. Peningkatan kepercayaan di dalam toko mengurangi persepsi pelanggan tentang risiko dan mempengaruhi tingkah laku pelanggan terhadap toko kemudian akan meningkatkan keinginan untuk membeli dari toko tersebut.
4. Keputusan Pembelian (Y)
Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Amstrong, 2016:177).

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel bebas harga (X_1), promosi (X_2), kepercayaan konsumen (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas variabel harga, promosi dan kepercayaan konsumen dinyatakan valid karena p value < 0,05. Hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* variabel harga (0,738), promosi (0,754), kepercayaan konsumen (0,792) dan keputusan pembelian (0,770) > nilai kritis (0,6), maka keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik dan turunnya) *variabel dependen*, jika dua atau lebih *variabel dependen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda

yang digunakan penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	0.853	1.271		.671	0.504
Harga	0.286	0.109	0.272	2.630	0.010
Promosi	0.326	0.102	0.314	3.197	0.002
Kepercayaan Konsumen	0.332	0.080	0.350	4.149	0.000

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,853 + 0,286 (X_1) + 0,326 (X_2) + 0,332 (X_3)$$

Uji F (Simultan)

Uji ini bertujuan untuk memeriksa hipotesis nol bahwa koefisien regresi dari seluruh variabel independen adalah nol secara bersama-sama.

Tabel 2. ANAVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	832.398	3	277.466	70.171	.000 ^b
Residual	340.057	86	3.954		
Total	1172.456	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Promosi, Harga

Menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 70,171 sedangkan nilai signifikansi 0,05 atau (5%), dan $df = (a ; n - k) (0,05 ; 90 - 3) (0,05 ; 87)$ diperoleh nilai $f_{tabel} = 2,71$. Maka dapat disimpulkan jika F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} yaitu $70,171 > 2,71$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Leo Sportwear di Grobogan.

Uji t (Parsial)

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah suatu variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 1. Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	0.853	1.271		.671	0.504
Harga	0.286	0.109	0.272	2.630	0.010
Promosi	0.326	0.102	0.314	3.197	0.002

Kepercayaan Konsumen	0.332	0.080	0.350	4.149	0.000
----------------------	-------	-------	-------	-------	-------

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Karena t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu $2,630 > 1,988$ dan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Karena t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu $3,197 > 1,988$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Karena t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu $4,149 > 1,988$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terkait, biasanya ditanyakan dalam presentase.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.700	1.989

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel output spss diatas diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,710 atau 71%, artinya pengaruh variabel bebas (Harga, Promosi dan Kepercayaan Konsumen) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 71% dan selebihnya 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti peneliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis mengambil kesimpulan yang disesuaikan dengan penetapan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Leo Sportwear di Grobogan.
2. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Leo Sportwear di Grobogan.
3. Variabel Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Leo Sportwear di Grobogan.
4. Variabel Harga, Promosi dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Leo Sportwear di Grobogan.

SARAN

Berasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Toko Leo Sportwear dalam menetapkan harga jual harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen merasa puas dan akan melakukan keputusan pembelian.

2. Diharapkan pihak Toko Leo Sportwear lebih sering mengadakan diskon atau *give away* dan memperbanyak promosi lagi di berbagai macam *marketplace* seperti shopee dan tiktok shop karena hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Diharapkan pihak Toko Leo Sportwear selalu memberikan yang terbaik pada konsumen agar reputasi toko semakin bagus sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan harapan bahwa hasil penelitian selanjutnya menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Audia, I. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee di Bandar Lampung*. Skripsi. Bandar Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Bandung : Satu Nusa.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing*. 16th Edition Global Edition. England : Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Edisi 1, Jakarta : Erlangga
- Octavia Putri Kusumastuti, Suryati (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Rivicha Pasar Klewer Solo.. *SMOOTING*. Vol.19, No.4: 262-268.
- Permata, I. S., Kaban, F. R. (2022). The Effect of Halal Labelization, Price and Promotion on The Purchase Decision of Samyang Noodles in Greate Jakarta. *JIESS (Journal of Islamic Economics & Social Science)*. Vol.3, No.1: 9-24.
- Restu G. & Yanti Sri D. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Sukoharjo. *SMOOTING*. Vol.20, No.4: 288-294.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1, Yogyakarta : Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Edisi 3, Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Tjiptono, Fandy (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta : Andi Offset.