

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Molisun Jeh)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen



Oleh:

Arya Tristan Wiratama

NIM. 200111135

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON

2024

LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI
“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Molisun Jeh)”

ARYA TRISTAN WIRATAMA
NIM. 200111135

Disetujui dan disahkan oleh,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Pebi Kurniawan, M.M
NIDN. 040958303

Dr. Tedi Kustandi, S.Sos., MM
NIDN. 1121097901

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Asep Gunawan, M.Si
NIDN. 0008086601

Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., MM
NIDN. 0408079101

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Molisun Jeh)”

ARYA TRISTAN WIRATAMA
NIM. 200111135

Telah dipertahankan dipertahankan Tim Penguji
Pada Tanggal : 23 Agustus 2024

1. **Dr. Pebi Kurniawan, M.M**
NIDN. 040958303
Pembimbing I (.....)
2. **Tedi Kustandi, S.Sos., MM**
NIDN. 1121097901
Pembimbing II (.....)
3. **Dr. Ali Mugayat M.M**
NIDN. 8845770018
Penguji I (.....)
4. **Ali Jufri S.E., M.M**
NIDN. 0425018205
Penguji II (.....)

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Cirebon

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Asep Gunawan, M.Si
NIDN. 0008086601

Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., MM
NIDN. 0408079101

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arya Tristan Wiratama

NIM : 200111135

Tempat & Tanggal Lahir : Cirebon, 22 Februari 2002

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah menyusun Skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”.

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau mengutip dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan dalam penyusunan Skripsi. Dengan pernyataan diatas ini, apabila dalam penulisan Skripsi saya terdapat pelanggaran terhadap etika keilmuan penyusunan Skripsi, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang diberikan oleh pihak yang mengklaim sesuai dengan regulasi yang ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.

Cirebon, 29 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,

Arya Tristan Wiratama

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

ARYA TRISTAN WIRATAMA

NIM. 200111135

Universitas Muhammadiyah Cirebon

e-mail : arya.t.ronaldo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Molisun Jeh. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Molisun Jeh dari bulan September 2023 sampai bulan Februari 2024 dengan jumlah sebanyak 525 pembeli. Penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, hasil perhitungan data sampel menggunakan rumus slovin adalah sebanyak 84 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dibantu dengan menggunakan IBM SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

ARYA TRISTAN WIRATAMA

NIM. 200111135

Universitas Muhammadiyah Cirebon

e-mail : arya.t.ronaldo@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of price (X1) and promotion (X2) on purchasing decisions (Y) at Molisun Jeh. The method used in this research is a quantitative method. The population in this study were visitors to Molisun Jeh from September 2023 to February 2024 with a total of 525 buyers. Determining the number of samples taken as respondents in this study used the Slovin formula. The results of calculating sample data using the Slovin formula were 84 respondents. Data collection techniques used questionnaires and interviews. The data analysis technique used is multiple linear regression assisted by using IBM SPSS 22. The results of this research show that price partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, promotion partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price and Promotion simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords : Price, Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayahnya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Molisun Jeh)”**. Proposal ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Cirebon. Shalawat serta salam Penulis haturkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu 'alaihi Wassalam, yang senantiasa kita ikuti teladannya. Hanya dengan limpahan nikmat dan pertolongan serta bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, maka penulisan tugas akhir ini dapat terselesaikan meskipun masih jauh dari kesempurnaan.

Skripsi ini adalah salah satu karya ilmiah yang disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Cirebon.

Disadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak berjalan begitu saja tanpa keterlibatan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, terima kasih yang tak terhingga dihaturkan kepada semua pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung, khususnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kehidupan, keselamatan dan kesehatan baik jasmani maupun rohani.
2. Nabi Muhammad Shalallahu'alaihi Wassalam yang senantiasa kita ikuti teladannya dan kita harapkan Syafaatnya.

3. Bapak Arif Nurudin, M.T., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Cirebon.
4. Bapak Dr. Asep Gunawan, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.
5. Bapak Ali Jufri, SE., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.
6. Ibu Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.
7. Bapak Pebi Kurniawan, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dalam pembuatan skripsi ini.
8. Bapak Tedi Kustandi, S.Sos., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dalam pembuatan skripsi ini.
9. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar, Staff Akademik dan Karyawan Administrasi Keuangan di Universitas Muhammadiyah Cirebon yang telah memberikan bimbingan pembelajaran serta informasi dalam membantu penyelesaian skripsi dari awal sampai akhir.
10. Akhmad Ramdhani dan Rosmalia, selaku owner Molisun Jeh yang telah mengizinkan tokonya untuk dijadikan tempat penelitian.
11. Bapak dan Ibu terimakasih untuk cinta dan kasih sayang yang begitu besar, terimakasih telah mendidik dan merawat serta memberikan dukungan berupa nasehat, do'a, motivasi, dan materi yang tak akan pernah bisa terbayarkan.

12. Alifia Yonanda Putri, selaku teman terdekat penulis, terimakasih selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
13. Ade Sintia, dan Tio Frananda, terimakasih telah menemani serta menjadi tempat bertukar pikiran dan berdebat.
14. Kawan-kawan perkuliahan satu fakultas, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon Khususnya Manajemen angkatan 2020 yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir. Terimakasih dan sukses selalu.
15. Keluarga Besar yang telah mensupport dan mengingatkan supaya selalu ingat kepada tuhan bapak.
16. Serta diri sendiri yang sudah bertahan dan tak pernah menyerah dalam keadaan sesulit apapun pada masa perkuliahan sampai detik ini.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	(i1d
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Batasan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN TEORITIS.....	13
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	13
2.2 Uraian Teori	21
2.2.1 Teori Manajemen	21

2.2.2 Teori keputusan pembelian	21
2.2.3 Teori Harga	24
2.2.4 Teori Promosi.....	26
2.3 Kerangka berfikir	29
2.3.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	29
2.3.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	29
2.3.3 Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian	30
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Metode penelitian.....	33
3.2 Definisi Operasional Variabel	34
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.4 Waktu dan tempat penelitian.....	41
3.4.1 Jadwal Penelitian	41
3.5 Teknik pengumpulan data	42
3.6 Teknik Analisis Data	46
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	53
3.6.5 Uji Hipotesis	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
3.1 Gambaran Umum Responden	58
3.2 Deskriptif Variabel Penelitian	59
3.3 Deskriptif Variabel Harga	60
3.4 Deskriptif Variabel Promosi.....	63
3.5 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	65
3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	67
3.6.1 Uji Validitas	67
4.6.2 Uji Reliabilitas.....	70
4.7 Uji Asumsi Klasik	72
4.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
4.9 Analisis Koefisien Determinasi	81
4.10 Uji Hipotesis	82
4.11 Pembahasan	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran.....	91
5.3 Saran Penelitian Selanjutnya	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data Penjualan Perusahaan dan Pesaing	4
Tabel I- 2 Pra Survey	5
Tabel I- 3 Perbandingan Harga Dengan Kompetitor	7
Tabel I- 4 Perbandingan Promosi dengan Kompetitor	9
Tabel II - 1 Landasan Teori.....	13
Tabel III- 1 Definisi Operasional.....	34
Tabel III- 2 Perincian Populasi Pengunjung Moisun Jeh enam bulan terakhir	39
Tabel III- 3 Jadwal Penelitian.....	41
Tabel III- 4 Skala Likert.....	44
Tabel III- 5 kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian	44
Tabel III- 6 Interpretasi Nilai r Alpha Indek Korelasi.....	48
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel IV- 3 Kriteria Rentang Skala Varibel penelitian.....	60
Tabel IV- 4 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Harga	60
Tabel IV- 5 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Promosi.....	63
Tabel IV- 6 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel IV- 7 Hasil Pengukuran Validitas Harga.....	68
Tabel IV- 8 Hasil Pengukuran Validitas Promosi	69
Tabel IV- 9 Hasil Pengukuran Validitas Keputusan Pembelian	70
Tabel IV- 10 Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas Harga	71
Tabel IV- 11 Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas Promosi	71

Tabel IV- 12 Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	72
Tabel IV- 13 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel IV- 14 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel IV- 15 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi	78
Tabel IV- 16 Hasil Uji Autokorelasi.....	79
Tabel IV- 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	80
Tabel IV- 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)	81
Tabel IV- 19 Hasil Uji T (Harga)	82
Tabel IV- 20 Hasil Uji T (Promosi).....	83
Tabel IV- 21 Hasil Uji F	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Berfikir	31
Gambar IV. 1 Hasil Uji Linearitas.....	74
Gambar IV. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman Generasi Z ini banyak konsumen yang makin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi, memilih suatu produk dan tempat pembelian yang diinginkan dan dibutuhkan. Gaya hidup generasi z (GEN-Z) dengan kehidupan di sosial media yang tinggi mereka cenderung memilih kehidupan sehari-hari yang serba praktis dan juga modern. Hal ini termaksud dalam mengkonsumsi makanan, seperti makanan yang praktis, mudah didapatkan, penyajian yang menarik, dan waktu penyajian makanan yang cepat.

Saat ini setiap UMKM di bidang makanan di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kondisi pasar yang sangat kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap UMKM harus mengamati pesaing dalam lingkungan bisnisnya. Dari berbagai industri makanan banyak sekali inovasi produk makanan dan minuman, dengan munculnya berbagai macam dengan tempat yang lebih menarik, Promosi yang berkualitas, promosi yang lebih bervariasi, menu yang beragam, produk yang berkualitas, dan penawaran harga yang berbeda-beda. Hal ini mendorong terjadinya persaingan yang ketat pada industri *Frozen Food*, oleh sebab itu UMKM atau para pengusaha harus semakin kreatif dan inovatif untuk menciptakan dan mengembangkan produk yang diinginkan dengan selera konsumen agar produk dapat disukai, dipercaya dan mampu bersaing dengan kompetitor.

Dengan menciptakan harga yang tepat dapat mempengaruhi minat dan Keputusan pembelian. UMKM harus menciptakan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami konsumen. Harga adalah nilai tukar, merupakan produk yang dapat ditukar dipasar, harga tidak selalu menunjukkan uang, harga juga menentukan kelas dari produk tersebut, dan menunjukan perbedaan antara produk tersebut dengan produk kompetitor, Malau (2017).

Dalam catatan Encyclopedia Britannica, Clarence Birdseye lahir di New York pada 9 Desember 1886 dan meninggal pada 7 Oktober 1956. Sejak kecil, ia tinggal di Brooklyn, New York. Birdseye tertarik pada ilmu alam sejak masih muda. Pada tahun 1906, ia pergi ke Amherst College untuk belajar biologi. Dua tahun kemudian dia berhenti menempuh pendidikan karena tidak mampu membayar uang kuliah. Ia lantas memilih untuk bekerja di Departemen Pertanian Amerika Serikat, bekerja di New Mexico dan Arizona. Pada tahun 1912 Birdseye memutuskan ke Labrador dan bekerja sebagai pedagang bulu sampai tahun 1917. Di Labrador, orang sering membekukan makanan di musim dingin karena sulitnya mendapatkan makanan segar; solusi untuk masalah mereka ini memacu imajinasi Birdseye untuk menciptakan frozen food.

Di daerah kecamatan Palimanan Kabupaten Cirebon terdapat beberapa *Frozen Food* diantaranya Berkah *Frozen Food*, Alfa *Frozen Food*, dan Barokah *Frozen Food*. Dengan banyaknya kompetitor membuat peta persaingan pemasaran dipertaruhkan dalam dunia usaha *frozen food*.

Molisun Jeh merupakan salah satu toko *Frozen Food* yang menyediakan banyak varian *frozen food* mulai dari beberapa jenis makanan cepat saji dan cemilan. Molisun Jeh berlokasi di jalan Ki Ageng Tepak, Desa Semplo, Kecamatan Palimanan, Kabupaten Cirebon yang memiliki keunggulan yaitu menjual banyak sekali varian *frozen food*, namun tersebut merupakan yang memiliki berbagai masalah dalam omset penjualan yang sangat menurun dan konsumen yang sepi dan kurangnya strategi dalam memajukan bisnis, seiring berjalannya waktu banyak sekali teknologi dan cara untuk melakukan strategi memajukan bisnis usaha yang kita jalankan, tidak terkecuali dalam menarik konsumen agar tertarik dengan produk yang kita jual, sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli di karenakan harga dan promosi menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Kotler & Keller (2016:184) dalam (Hutagalung et al., 2021) mengatakan bahwa proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Dari fenomena yang terjadi diatas, bahwa penjualan di Molisun Jeh mengalami masalah penurunan dikarenakan harga yang sangat mahal dan kurangnya promosi, sehingga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen lebih memilih di tempat lain. Hal ini bisa dilihat dari data penjualan di Molisun Jeh yang mengalami penurunan setiap bulannya.

Berikut data penjualan di Molisun Jeh dan para kompetitornya dalam enam bulan terakhir sebagai berikut.

Tabel I- 1
Data Penjualan Perusahaan dan Pesaing

Uraian	Molisun Jeh	Barokah	Berkah	Alfa
September	455 pcs	505 pcs	507 pcs	470 pcs
Oktober	432 pcs	531 pcs	511 pcs	479 pcs
November	424 pcs	564 pcs	521 pcs	488 pcs
Desember	403 pcs	602 pcs	540 pcs	504 pcs
Januari	385 pcs	615 pcs	603 pcs	521 pcs
Februari	380 pcs	630 pcs	633 pcs	550 pcs

Sumber : Data Penjualan perusahaan dan pesaing pada enam bulan terakhir

Berdasarkan table 1.1 di atas menunjukkan hasil penjualan Molisun Jeh mengalami penurunan pada setiap bulannya, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Molisun Jeh mengalami masalah.

Tabel I- 2
Pra Survey

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Melaui promosi, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai Molisun Jeh.	5 %	95%
2.	Saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian di Molisun Jeh	5%	95%
3.	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan setelah melakukan pembelian di Molisun Jeh	7,7 %	93,3%
4.	Melalui info dari konsumen saya memilih untuk datang Kembali di Molisun Jeh.	20%	80%

Sumber : Data Pra survey di Molisun Jeh pada bulan Maret

Dari data tabel 1.2 dengan memberikan pernyataan kepada 31 responden, yang sudah ditabulasi data menghasilkan data yang signifikan terhadap variable tertentu. Konsumen tidak memilih tempat pembelian berdasarkan Promosi dan informasi yang diberikan Molisun Jeh, konsumen tidak mendapatkan rekomendasi untuk melakukan pembelian di Molisun Jeh, dan konsumen tidak puas dengan harga yang ditawarkan oleh Molisun Jeh. Berdasarkan hasil prasurvey diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi dan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Malau (2017:125) dalam (Liswani, 2018) harga adalah nilai tukar, merupakan produk yang dapat di tukar di pasar, harga tidak selalu menunjukkan uang. Harga juga menentukan kelas dari produk tersebut dan menunjukkan perbedaan antara produk tersebut dengan produk kompetitor. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Tjiptodjojo, 2012) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, Dimana elemen lainnya hanya menghasilkan biaya, harga juga mengkomunikasikan pemosisian nilai-nilai yang diinginkan dari produk dan mereknya.

Dengan menentukan harga yang tepat akan mempengaruhi minat dari calon pembeli. harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dapat dipahami oleh konsumen. Pengaruh harga dengan keputusan pembelian sangatlah penting karena menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk dan jasa yang dapat membuat keputusan pembelian, sehingga penjualan pada suatu tidak dapat maksimal apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan umumnya untuk menentukan harga yang sesuai. Dengan menetapkan harga yang tepat akan mempengaruhi minat dari calon pembeli. harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dapat dipahami pelanggan. Selain itu factor promosi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel I- 3
Perbandingan Harga Dengan Kompetitor

No.	Jenis Produk	Perbandingan harga			
		Molisun Jeh	Barokah	Berkah	Alfa
1.	Cedia chikua 500g	24.000	20.000	22.000	22.500
2.	Sosis Kimbo 11 pcs	24.000	22.000	22.500	23.000
3.	Jamur Enoki	4.000	3.800	3.900	3.900
4.	Cedia dumpling	25.000	22.000	21.000	22.500
5.	Cedia steamboat	28.000	25.000	27.000	27.500

Sumber : Daftar menu

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukan bahwa harga di Molisun Jeh lebih mahal di banding di berkah, barokah dan alfa sehingga mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen lebih memilih di barokah, berkah dan alfa karen harga yang lebih murah sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Karena semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin sedikit konsumen yang membeli.

Ternyata bukan hanya harga, promosi juga berpengaruh dalam keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015;387) dalam (Auliya, 2021) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek

dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan aktivitas yang menginformasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Laksana (2019;129) mengatakan “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjualan dan pembelian yang berasal dari informasi yang tepat, yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mau mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Dimana untuk dalam tujuan utamanya adalah pencapaian keberhasilan dalam mencapai bisnis dan mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya, maka harus perlu meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kondisi dimana seseorang memilih produk atau jasa mana yang akan dibeli, kondisi ini sering sekali terjadi setelah melakukan riset singkat mengenai produk dan jasa kompetitornya, hal ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel I- 4
Perbandingan Promosi dengan Kompetitor

No.	Toko	Promosi
1.	Barokah	Melakukan promosi pada Benner dan pamflet
2.	Berkah	Melakukan promosi pada toko-toko bakar-bakaran
3.	Alfa	Memberikan harga diskon terhadap member
4.	Molisun Jeh	Tidak ada Promosi pada media instagram dan tidak aktif di instagram

Berdasarkan dari tabel 1.4 di atas bahwa Molisun Jeh tidak memberikan promosi potongan harga terhadap produknya, sehingga konsumen lebih memilih membeli di kompetitor karena memberikan promosi dan penawaran menarik dari setiap pembeliannya.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul dalam penulisan skripsi yaitu **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”** (studi pada Molisun Jeh).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka dapat ditarik identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian konsumen terhadap Molisun Jeh masih sangat rendah
2. Harga yang ditawarkan Molisun Jeh lebih mahal dari kompetitor
3. Tidak ada promosi dari Molisun Jeh sehingga penjualan menurun
4. Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan diatas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Molisun Jeh
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Molisun Jeh
3. Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Molisun Jeh

1.4 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka dirasa perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini hanya menitikberatkan pada permasalahan pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Molisun Jeh

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Molisun Jeh
2. Untuk mengetahui Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Molisun Jeh
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Molisun Jeh

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun proposal skripsi dengan baik dan benar.

2. Manfaat bagi praktis

- a. Bagi penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang pengaruh harga, promosi dan keputusan pembelian agar memperdalam ilmu pengetahuann selama masa perkuliahan.

- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi Molisun Jeh untuk memahami sejauh mana peran pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Molisun Jeh dapat membantu dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel II - 1 Landasan Teori

No.	Penelitian Terdahulu		Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Penelitian/tahun	Judul			
1	(Hutagalung et al., 2021)	Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Suzuki Carry di Provinsi Jawa Barat saat pandemi Covid-19	Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa, kualitas produk mempunyai pengaruh kepada pembelian pick up suzuki carry saat pandemi Covid-19. Dimana variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh sebesar 67% terhadap keputusan pembelian, dan 33% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya.	Sama-sama menggunakan variabel independen harga dan dependen keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel independen promosi

2	(Farida Ainun Zahra, Prof. Dr. Apt. Satibi, M.Si., 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Azarine melalui E-Commerce	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diketahui semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh simultan sebesar 56,3%.	Sama-sama menggunakan variabel independen harga dan promosi.	Tidak menggunakan variabel dependen keputusan pembelian
3	(Ramadhan, 2022)	Pengaruh harga, dan Promosi terhadap minat beli ulang pengguna shoppe food	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna shopee food, baik secara parsial maupun secara simultan. Masing-masing variabel harga, promosi, kualitas layanan berpengaruh positif dan	Sama-sama menggunakan variabel independen harga dan promosi	Tidak menggunakan variabel dependen keputusan pembelian

			signifikan terhadap minat beli ulang pengguna shopee		
4	(Nur Amalia A.P, 2022)	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen tiktok shop (studi kasus pada pelanggan tiktok shop yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel harga produk dan promosi dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian sebanyak 74,6% sedangkan 25,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya terkait keputusan pembelian diharapkan dapat menambah atau meneliti variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pembaruan	Sama-sama menggunakan variabel independen harga dan promosi. Dan dependen keputusan pembelian	Memiliki Objek Penelitian yang berbeda

			dalam penelitian selanjutnya diharapkan akan lebih menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya.		
5	(Farisi & Siregar, 2020)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan	Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan dan secara simultan, variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan.	Sama-sama menggunakan variabel independen harga dan promosi. Dan dependen keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel dependen keputusan pembelian
6	(Wandi & Abaharis, 2020)	Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengujian Koefisien	Sama-sama menggunakan variabel independen harga dan	Memiliki Objek Penelitian yang berbeda

		terhadap keputusan pembelian mobil bekas merek avanza di Kota Padang	Determinasi sebesar 0,694 atau sama dengan 69,4%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa dari keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh kualitas produk, promosi dan harga sebesar 69,4%, sedangkan sisanya 30,6% diduga dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	promosi. Dan dependen keputusan pembelian	
7	(Hitsch et al., 2019)	Prices And Promotions In U.S. Retail Markets: Evidence From Big Data	We present evidence, based on store-level demand estimates for 2,000 brands, that price elasticities and promotion effects at the local market level are substantially	Sama-sama menggunakan variabel independen harga dan promosi.	Tidak menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.

			<p>more similar within stores that belong to the same chain than across stores belonging to different retailers. Moreover, we find that retailers can not easily distinguish, in a statistical sense, among the price elasticities and promotion effects across stores using retailer-level data. Hence, the limited level of price discrimination across stores by retail chains likely reflects demand similarity and the inability to distinguish demand across the stores in a local market.</p>		
8	(Hermiyenti &	A literatur	Hasil penelitian	Sama-sama	Tidak

	Wardi, 2019)	review on the influence of promotion, price and brand image to purces decision, in 2 nd Padang Internasional Conference on education, economics, business and accounting	bahwa variabel promosi, harga, dan citra merek memiliki signifikasi mempengaruhi kepuasan pembelian	menggunakan variabel independen harga dan promosi.	menggunakan variabel dependen keputusan pembelian
9	(Ramlawati & Murniati, 2023)	The influence of product quality, promotion and price on purchasing decisions.	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian dan harga memiliki efek yang signifikan.	Sama-sama menggunakan variabel independen promosi, dan harga. Dan dependen keputusan pembelian	Memiliki Objek Penelitian yang berbeda
10	(Zhang et al., 2020)	The Long-term and Spillover	In the short term, our promotion program doubles	Sama-sama menggunakan variabel	Tidak menggunakan variabel

		Effects of Price Promotions on Retailing Platforms: Evidence from a Large Randomized Experiment on Alibaba.	the sales of promoted products on the day of promotion. In the long term, we causally document unintended consequences of this promotion program during the month following our treatment period. On the positive side, it boosts customer engagement, increasing the daily number of products customers view and their purchase incidence on the platform.	independen promosi, dan harga. Dan dependen keputusan pembelian	dependen keputusan pembelian
--	--	---	---	---	------------------------------

2.2 Uraian Teori

2.2.1 Teori Manajemen

Menurut George R. Terry (2023) mendefinisikan bahwa manajemen adalah proses khas yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerak dan pengendalian, dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan dengan menggunakan orang dan sumber daya.

Menurut Henry Fayol (2023) mengartikan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan terhadap sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Sedangkan Menurut James A. F. Stoner (2023) mengartikan manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, dan penggunaan sumber daya organisasi lain dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

2.2.2 Teori keputusan pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh produsen, keputusan pembelian untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari diri maupun pengaruh dari orang lain. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. Dalam sub depan, terdapat tahapan-tahapan proses pembelian dimana didalamnya

terdapat keputusan pembelian. Dalam sub bab ini peneliti akan membahas tentang keputusan pembelian sehubungan dengan adanya judul skripsi peneliti.

Berikut pengertian keputusan pembelian menurut para ahli :

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:184) dalam (Hutagalung et al., 2021) *Explains that purchasing decisions are absic psychological proses that play an imornt role in understanding how consumers actually make decisions in purchase by understanding every side of consumers behavior.* Yang artinya bahwa keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana sebenarnya konsumen mengambil keputusan dalam suatu pembelian dengan memahami setiap sisi pelaku konsumen.

Sedangkan menurut Pranoto (2008) dalam (Ragatirta & Tiningrum, 2021) Perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahapan yang pada akhirnya sampai pada evaluasi pasca pembelian.

Tjiptono (2016:22) dalam berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari prilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh atau menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli bahwa, penulis sampai tingkat pemahaman dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kejadian yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk barang atau jasa untuk konsumen itu sendiri.

2. Dimensi keputusan pembelian

Berdasarkan pendapat yang diterangkan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam ... bahwa ada enam dimensi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, diantaranya sebagai berikut :

a. Keputusan pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa untuk kebutuhan yang lainnya, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

b. Keputusan merek yang dipilih

Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan masing-masing.

c. Keputusan toko yang dipilih

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan, setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur yang bisa diakibatkan faktor lokasi, harga murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasaan tempat dan lain sebagainya.

d. Keputusan mengenai jumlah

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan membelikannya pada suatu saat pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.

e. Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih

Kepuasan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan bahkan satu tahun sekali.

f. Keputusan mengenai cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran, pada saat pembayaran ini lah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran tunai maupun non tunai.

2.2.3 Teori Harga

1. Pengertian harga

Menurut Malau (2017:25) Dalam (Hutagalung et al., 2021) harga adalah nilai tukar, merupakan produk yang dapat ditukar dipasar, harga juga tidak selalu menunjukkan uang, harga juga menentukan kelas dari produk tersebut. Dan menunjukkan perbedaan antara produk tersebut dengan produk kompetitor.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Tjiptodjojo, 2012) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan. Dimana elemen lainnya hanya menghasilkan biaya, harga juga mengkomunikasikan pem-posisian nilai-nilai yang diinginkan dari produk dan mereknya.

Kotler dan Armstrong (2010:314) dalam (Anggraini & Budiarti, 2020) berpendapat harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, harga juga merupakan jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atau memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

2. Dimensi dan Indikator Harga

Terdapat empat untuk mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) dalam (Muhamad et al., 2023) yaitu sebagai berikut :

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harga nya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk misalnya harga produk yang mudah dijangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen dan sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, contoh : harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat produk

lebih kecil dari apa yang dia keluarkan maka konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Contoh : kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing

Konsumen yang sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini murahness suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut misalkan harga lebih murah dari pesaing.

Berdasarkan keempat dimensi dan indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan suatu produk perusahaan harus mempertimbangkan harga, sesuaikan harga dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar dari membeli produk.

2.2.4 Teori Promosi

1. Pengertian promosi

Menurut Tjiptono (2008:229) dalam (Sumawidjaya, 2016) mengatakan bahwa “promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di ataur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan”

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) dalam (Luki Natika, 2022) promosi mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasara untuk membeli produk terssebut.

Fajar Laskana (2008:133) dalam (Anheier & Isar, 2012) berpendapat “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mau mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.”

Berdasarkan yang telah dipaparkan diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa promosi penjualan adalah alat-alat yang digunakan untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat atau benar, waktu yang dilaksanakan bersifat lebih pendek dan waktu-waktu tertentu.

2. Dimensi Promosi

Berikut beberapa jenis bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582) Dalam (Fachry, 2020) sebagai berikut :

a. Pengiklanan (*Advertising*)

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sponsor.

b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelannggan.

c. Acara dan pengalaman (*event and experience*)

Suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Public relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

e. Pemasaran media sosial dan online (*Online and social media marketing*)

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran konsumen.

f. Pemasaran melalui gadget (*mobile marketing*)

Pemasaran online yang menempatkan komunikasi dan informasi pada ponsel, smartphone atau tablet konsumen

g. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Penggunaan surat, telfon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu.

h. Penjualan Pribadi (*personal Selling*)

Interaksi langsung dengan salah satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.

Berdasarkan teori-teori yang disampaikan, peneliti sampai pemahaman bahwa promosi memiliki peran penting dalam keberhasilan dan pencapaian target penjualan sehingga meniptakan keputusan pembelian dan memberikan kepuasan konsumen yang akan menciptakan pembelian ulang. Pada dasarnya promosi merupakan daya tarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

2.3 Kerangka berfikir

2.3.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian Imrotul Fadilah (2017) bahwa adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana semakin tinggi harganya semakin rendah pula keputusan pembeliannya dan sebaliknya semakin rendah keputusan pembelian, semakin tinggi keputusan konsumennya (Widiyastuti & Said 2017)

Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa, kualitas produk mempunyai pengaruh kepada pembelian pick up suzuki carry saat pandemi Covid-19. Chistian Daniel Holoman, Yulinar, Henasiti (2021)

2.3.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa cara. Menurut penelitian Nur Amalia & Fidzah Devila Sari (2017) yang berjudul “pengaruh *sales promotion* dan terhadap keputusan pembelian alco butik Manado.

Herman Malau (2017:103) mengatakan bahwa “promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”

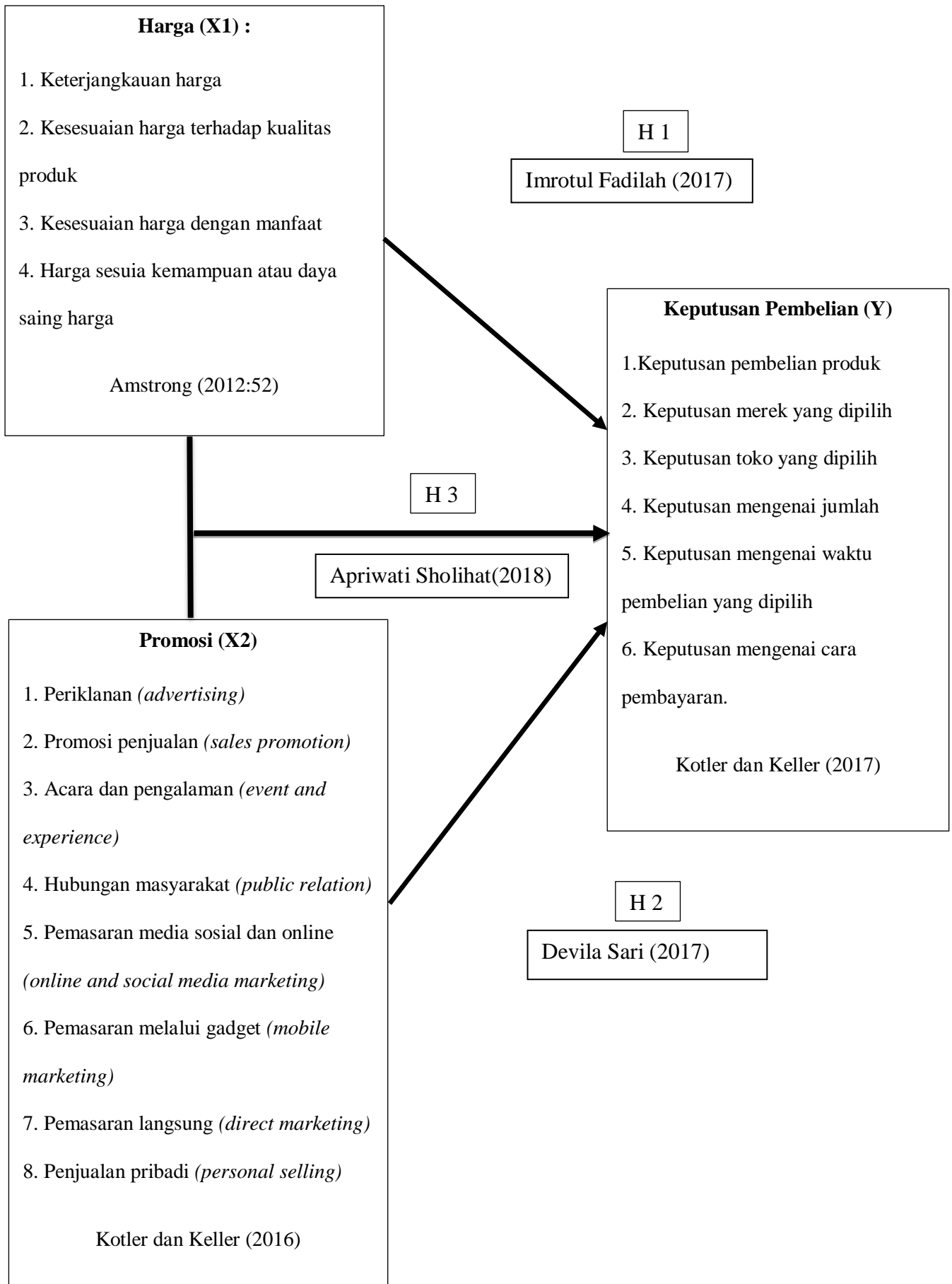
2.3.3 Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Apriwati Sholihat (2018) yang berjudul “pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *T-Shirt artchicet* di Bandung. Menyatakan bahwa variabel *sales promotion* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh sebesar 38,7%

Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Muhammad Gigih Madep, Gagas Agasi Pangdug (2021) Dalam ” Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian surat kabar harian merdeka di Kota Semarang” Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis

Menurut Dantes (2012) hipotesis yakni merupakan praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data dan fakta yang diperoleh dengan melalui penelitian.

Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Maka hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasari teori. Berdasarkan kerangka berfikir tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H2 : Terdapat pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H3 : Terdapat pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) Terhadap keputusan pembelian (Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode penelitian

Pada penelitian kali ini penulis akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan instrumen penelitian yaitu kuisioner. Menurut Sugiyono (2017:7) Metode kuantitatif sering juga disebut metode tradisional, positivistic, ilmiah/scientific dan metode discovery. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut sebagai metode ilmiah (scientific) karena metode ini telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkret, empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui atau mengukur tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Molisun Jeh. Variabel penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel utama, yaitu variabel independen (X) yang terdiri dari Harga (X1) dan Promosi (X2), dan variabel dependen (Y) terdiri dari keputusan pembelian.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut secara operasional secara praktik, secara

nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan terkait.

1. Variabel bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Harga dan Promosi.

2. Variabel terikat (Devendent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator-indikator yang membentuk definisi penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel III- 1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala ukur	NK
Harga (X1)	Kotler dan Amstrong (2018) berpendapat	Keterjangkauan harga	Keterjangkauan harga variasi harga	likert	1
		Kesesuaian	Keterjangkauan	likert	2

	harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, harga juga merupakan jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atau memiliki atau menggunakan produk atau layanan.	harga dengan kualitas produk	harga dengan kualitas produk		
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk	likert	3
		Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Harga lebih mahal dari pesaing	Likert	4
			Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat	likert	5
			Harga dengan manfaat produk	likert	6
		Kesesuaian Harga dengan manfaat.	Harga lebih mahal dari pesaing	likert	7
			Perbandingan harga	Likert	8
Promosi (X2)	Herman Malau (2017:103)	Periklanan (<i>Advertising</i>)	Media desain yang digunakan,	Likert	9

	mengatakan bahwa		jenis iklan yang digunakan		
	“promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan	Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	Promosi dengan brosur	Likert	10
	berbagai insentif yang dapat di ataur untuk merangsang pembelian produk dengan seegera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga		Promosi dengan pembelian dan tawaran produk tertentu	Likert	11
		Acara dan pengalaman (<i>event and experiace</i>)	Mengadakan bazar jenis produk	Likert	12
		Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>)	Memberi informasi langsung mengenai produk	likert	13
		Pemasaran melalui Gadget (<i>mobile marketing</i>)			

	melakukan pembelian kembali”				
Keputusan Pembelian (Y)	Setiayadi (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku membeli yang mengandung makna kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan produk (barang atau jasa)	Keputusan pembelian produk	Keputusan membeli produk yang dipilih	Likert	14
		Keputusan merek yang dipilih	Keputusan memilih jenis merek	Likert	15
		Keputusan toko yang dipilih	Keputusan memilih toko dan lokasi	Likert	16
		Keputusan mengenal jumlah	Jumlah varian produk yang banyak	Likert	17
		Keputusan mengenai cara pembayaran	Pembayaran cash ataupun transfer	Likert	18
			Pembayaran melalui debit	Likert	19

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019:126) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Handayani (2020) popilasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki cirri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Sedangkan Menurut Arikunto (2017:173) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. apabila peneliti ingin meneliti semua elemennya yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Tabel III- 2**Perincian Populasi Pengunjung Moisun Jeh enam bulan terakhir**

Bulan	Jumlah pengunjung
September	102
Oktober	98
November	96
Desember	90
Januari	86
Februari	53
Total	525

3.3.2 Sampel

Menurut sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek.

Arikunto (2017) mengatakan bahwa sampel adalah bagian kecil yang terdapat dalam populasi yang dianggap mewakili populasi mengenai penelitian yang dilakukan.

Rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel penelitian pertanyaan yang seringkali diajukan dalam metode pengambilan sampel adalah beberapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya sampel yang terlalu besar dapat

mengakibatkan pemborosan biaya sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et, al. 1960:182)

Penentuan jumlah sampel diperlukan untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai formula untuk menghitung jumlah sampel minimal. Rumus sampel Slovin ditentukan berdasarkan rumus berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Diminta

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tlarence*) tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%

Berdasarkan penjelasan diatas maka dengan menggunakan rumus Slovin ukuran sampel yang dapat di hitung.

$$n = \frac{525}{1 + 525(0,1)^2} = \frac{525}{1 + 525(0,01)} = \frac{525}{6,25} = 84$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 84 responden dari seluruh sampel yang ada. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Pengumpulan data merupakan faktor yang penting demi keberhasilan penelitian, hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat memperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya.

Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik-teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan penggabungan ketiganya.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam dan jumlah responden tersebut sedikit.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dimana akan dilakukan kepada konsumen Molisun Jeh yang telah melakukan pembelian dan kunjungan ke toko tersebut. Tujuan dari penggunaan wawancara semi terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, pihak yang diwawancarai dapat diminta untuk menggunakan pendapat dan idenya (Esterberg dalam Sugiyono, 2017:73)

3.5.2 Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu metode survey dalam melakukan penelitian yang dapat dipakai untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab responden. Jawaban tersebut kemudian dikumpulkan dan dijadikan sebuah teori atau kesimpulan.

Menurut sugiyono (2012) kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, kuesioner bersifat efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden, untuk data sekunder, akan berasal dari responden, untuk data sekunder akan berasal dari buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

Penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden..

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dengan model skala likert, seperti yang dikemukakan oleh sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tergantung fenomena sosial.

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek tertentu. Dalam penelitian ini terdapat 5 penilaian yang digunakan dalam skala likert dimana masing-masing memiliki bobot nilai sebagai berikut :

Tabel III- 4

Skala Likert

No.	Keterangan	Singkatan	Nilai
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Cukup Setuju	CK	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STK	1

Tabel III- 5

kreteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian

Rata-rata Skor	Kriteria
4,21 - 5,00	Sangat Baik
3,41 - 4,20	Baik
2,61 - 3,40	Cukup Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik

Metode ini digunakan dari penelitian ini, kemudian di analisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, dan data yang diberikan setiap pelanggan untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

3.5.3 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi *participant observation* (observasi berperan serta) dan *non participant observation*, selanjutnya dari segi instrumen yang digunakan maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur.

a. Observasi berperan serta (*participant observation*)

Dalam observasi ini, peneliti terlibat kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber penelitian

b. Observation Non Participant

Peneliti terlibat langsung dalam aktivitas orang-orang yang sedang diamati, maka dalam observasi non participant peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data yang diperlukan untuk memecahkan masalah telah terkumpul secara lengkap, menurut sugiyono (2018). Teknik analisis data berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kuantitatif yang merupakan metedo analisis data yang memerlukan perhitungan statistik dan sistematis, menurut sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penilaian yang berdasarkan pada filsafat positifme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Untuk mempermudah dalam melakukan analisis, penulis menggunakan program SPSS (*statiscal program and service solution*) adapun alat-alat yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek peneliti, menurut Sugiyono (2018:267). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang

akan diukur kuesioner. Dalam validitas setiap pernyataan atau pertanyaan dari masing-masing pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel.

Kriterian uji validitas adalah sebagai berikut :

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrument penelitian dikatakan valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrument penelitian dikatakan invalid.

b. Uji Realibilitas

Reabilitas adalah index yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dikatakan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliable jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban dari kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Demikian juga kuesioner sebagai alat ukur harus mempunyai reliabilitas yang tinggi. Perhitungan reliabilitas hanya bisa dilakukan jika kuesioner tersebut sudah valid. Dengan demikian harus menghitung validitas dahulu sebelum menghitung reliabilitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas kuesioner adalah dengan metode Cronbach's Alpha. Kuesioner

dikatakan reliabilitas, jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari r tabel.

Bila suatu alat ukur dapat digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dengan hasil pengukuran yang relative konsisten, maka alat ukur tersebut reliable. Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berbeda dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00 semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya, juga sebaliknya jika semakin rendah koefisien reliabilitas mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya.

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relative sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel III- 6
Interprestasi Nilai r Alpha Indek Korelasi

Koefisien r	Reliabilitad
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,0199	Rendah
0,0000 – 0,0199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2017)

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat model kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas, yaitu menunjukkan adanya varian yang tidak konstan dari variabel residual, multikolinearitas yang merupakan keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas dapat dikatakan sebagai kombinasi dari variabel bebas lainnya, dan autokorelasi yaitu menunjukkan keadaan dimana kesalahan pengganggu antara periode t dengan $t-1$ dalam regresi linear.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian ini menggunakan uji statistic dengan non parametrik kolmogorov-smirnov (K-S). nilai signifikansi dari residual yang berdistribusi normal adalah jika nilai asymp. Sig (2-tailed) dalam pengujian one sample kolmogorov-smirnov test lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011) Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis

regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai signifikan Linearity $< 0,05$ berarti hubungan antara variabel terikat bersifat linier. Sedangkan jika nilai signifikan Linearity $> 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat tidak linier. Analisis Linier menggunakan output scatterplot.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekat hubungan yang sempurna. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variabel inflation factor (VIF), nilai toleransi yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya

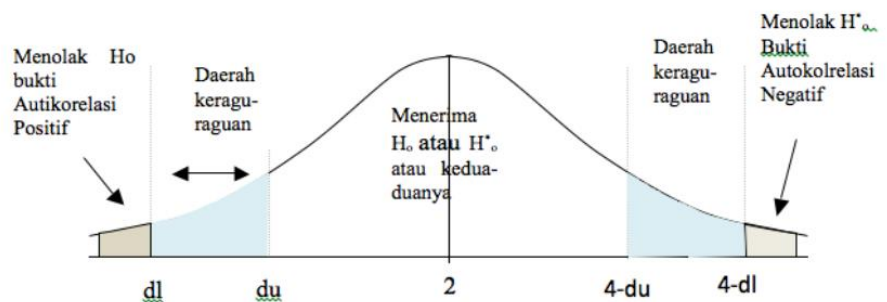
4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Menurut (Ghozali, 2011) cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya

heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
 2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebarkan di atas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.
5. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (time series) atau ruang (cross section). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode durbinwatson model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi, apabila hasil hitung pada Durbin-watson berada di zona 3 dalam grafik :



Ketentuan bila terjadi pada zona 1 & 5 maka terjadi autokorelasi, bila terjadi pada zona 2 & 4 maka tidak dapat ditarik kesimpulan, bila terjadi pada zona 3 maka tidak terjadi autokorelasi.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017), analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah dari variabel independennya minimal 2

Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y : nilai yang diramalkan (Kepuasan pelanggan)

a : Konstanta/intercept

b₁ : Koefisien regresi (Harga)

b₂ : Koefisien regresi (Promosi)

X₁ : Variabel bebas x1 (Harga)

X₂ : Variabel bebas x2 (Promosi)

€ : Standar error/sisa

3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai digunakan atau garis regresi dengan data sampel. Menurut Ghozali (2018), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat) 1,00 (korelasi sempurna). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Besarnya koefisien dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

r² : Koefisien Korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- Jika kd mendekati nol (0), maka pengaruh independen terhadap variabel dependen lemah.
- Jika kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.6.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis diperoleh dari hasil pengumpulan data di atas sehingga dapat diproses dengan jenis data, kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan angka metode statistik sebagai berikut:

a. Uji T (parsial)

Uji T dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Menurut Ghozali (2018) Dalam (Mahanani & Kartika, 2022) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi, pada masing-masing t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara individual, pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan Uji T rumus yaitu:

$$T_{hit} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

T_{hit} : Tes regresi

b : Koefisien regresi linear

Sb : Standar error koefisien

Kriteria pengujian Hipotesis dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,01$) :

- Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika Sig. $<$ Alpha, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Jika Sig. > Alpha, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Langkah untuk uji t adalah sebagai berikut :

a. Menetapkan hipotesis yang akan di uji, Hipotesis yang akan diuji yaitu :

- $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Molisun Jeh
- $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Molisun Jeh
- $H_0 : \beta_2 \neq 0$, artinya Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Molisun Jeh
- $H_1 : \beta_2 \neq 0$, artinya Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Molisun Jeh

b. Menentukan tingkat signifikansi = α sebesar 0,05.

c. Menentukan daerah keputusan :

- Apabila $t \text{ sig.} < \text{dari } 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya secara parsial Harga (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y).
- Apabila $t \text{ sig} > 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya secara parsial Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

- Apabila $t_{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya secara parsial Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y).
- Apabila $t_{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya secara parsial Promosi (X_2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

d. Uji F

Uji f dikenal dengan uji serentak atau uji model atau uji anova, yaitu uji untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Dalam hal ini berlaku, bila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka koefisien korelasi ganda yang di uji adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi. F_{tabel} dapat dicari dengan didasarkan pada taraf signifikansi 5% (0,05) dan $df = n-k$. Apabila disimpulkan bahwa H_a diterima. (Ghozali, 2018:179).

Hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis

- $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0 \dots$ tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0 \dots$ ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Menentukan tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$
(signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).
3. Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut :
 - a. H_0 ditolak atau H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$
 - b. H_0 diterima atau H_a ditolak, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$
 - c. H_0 ditolak atau H_a diterima, jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$
 - d. H_0 diterima atau H_a ditolak, jika nilai $\text{sig} > \alpha = 5\%$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Responden

Teknik mekanisme pengambilan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen pembeli ditoko Molisun Jeh sebanyak 84 responden. Dalam penelitian ini karakteristik responden terbagi ke dalam dua kategori jenis kelamin dan usia untuk lebih jelasnya mengenai kategori responden pada toko Molisun Jeh sebagai berikut.

Tabel IV- 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	28	28,74%
2.	Perempuan	56	72,26%
Jumlah		84	100,00%

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas dominan responden yang menjadi objek penelitian ini berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 56 orang (72,26%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang (28,74%), hal ini dapat dikatakan bahwa perbedaan antara perempuan dan laki-laki cukup signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen toko Molisun Jeh lebih dominan perempuan

Tabel IV- 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	<20 Tahun	37	47,00%
2.	21-30 Tahun	28	35,00%
3.	31-40 Tahun	14	10,00%
4.	41-50 Tahun	3	6,00%
5.	>51 Tahun	2	2,00%
Jumlah		84	100,00%

Berdasarkan Tabel 4.2 Menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini berusia < 20 Tahun sebanyak 37 responden (47,00%), 21 – 30 tahun sebanyak 28 responden (35,00%), 31 – 40 tahun sebanyak 14 responden (10,00%), 41-50 tahun sebanyak 3 responden (6,00%), dan > 51 tahun sebanyak 2 responden (2,00%). Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas pelanggan berusia 20 – 31 tahun.

3.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, maka selanjutnya pada bagian ini adalah pernyataan mengenai persepsi “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Molisun Jeh”. Dimana setiap butir pertanyaan berentang 1-5 dengan jumlah responden sebanyak 84, dan akan dihitung menggunakan interval : Rata-rata tertinggi adalah 5 dan rata-rata terendah adalah 1, sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel IV- 3

Kriteria Rentang Skala Varibel penelitian

Rata-rata	Kriteria
4,21-5,00	Sangat Baik
3,41-4,20	Baik
2,61-3,40	Cukup Baik
1,81-2,60	Tidak Baik
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik

3.3 Deskriptif Variebel Harga

Tabel IV- 4

Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Harga

Varibel X1									
Harga									
No.	Item	5	4	3	2	1	Total	Mean	Kriteria
1	Harga Cedeo ditoko Molisun Jeh lebih mahal dibandingkan toko pesaing yang sangat terjangkau	12	16	28	20	8	257	3,05	Cukup Baik
2	Harga produk yang ditawarkan toko lain sangat terjangkau dibandingkan toko Molisun Jeh yang lebih mahal	11	15	28	22	8	251	2,99	Cukup Baik
3	Saya merasa pembeli tidak puas	5	15	28	22	8	251	2,99	Cukup

	dengan harga yang ditawarkan toko Molisun Jeh karena tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijual								Baik
4	Harga Cedeo yang dijual tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan produk tersebut	11	18	20	21	14	243	2,89	Cukup Baik
5	Saya merasa pembeli tidak puas dengan harga yang ditawarkan toko Molisun Jeh tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan	12	16	28	20	8	256	3,05	Cukup Baik
6	Harga yang dijual sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan	0	34	19	25	6	249	2,96	Cukup Baik
7	Harga produk Cedeo ditoko lain dapat bersaing dibandingkan dengan toko Molisun Jeh	18	19	23	19	5	279	3,30	Cukup Baik
8	Harga produk yang dijual dapat bersaing dengan produk toko lain	13	17	25	17	12	254	3,02	Cukup baik
Jumlah		82	150	199	166	61	2038	3,03	
Persentase		12,20	22,32	29,61	24,70	9,07	100%	3,03	
Kreteria		Cukup Baik							

Sumber : SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan perincian variabel harga sebagai berikut :

1. Total skor responden yang menjawab nilai 1 (sangat tidak setuju) sebesar 12,20%
2. Total skor responden yang menjawab nilai 2 (Tidak Setuju) sebesar 22,32%
3. Total skor responden yang menjawab nilai 3 (Cukup Setuju) sebesar 29,61%
4. Total skor responden yang menjawab nilai 4 (Setuju) 24,70%
5. Total skor responden yang menjawab nilai 5 (Sangat Setuju) 9,07%

Berdasarkan rekapitulasi distribusi di atas, terdapat 64,13% responden yang menjawab cukup setuju sampai dengan sangat tidak setuju, dengan demikian sebagai responden merasa belum puas dengan variabel harga.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas bahwa rekapitulasi distribusi frekuensi harga dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap variabel harga (X1) dari hasil indeks rata-rata sebesar 3,03%. Dengan demikian rata-rata skor intervalnya berbeda antara 2,89-3,30. Sehingga dapat diartikan bahwa harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Molisun Jeh. Dapat diketahui pula nilai tertinggi didapat sebesar (3,30) yang didapat dari pernyataan (Harga produk Cedeo ditoko lain dapat bersaing dibandingkan dengan toko Molisun Jeh). Hal ini dapat menunjukkan bahwa produk yang dijual jenis Cedeo ditoko lain lebih bersaing daripada toko Molisun Jeh yang relatif lebih mahal. Namun berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi diatas diperoleh nilai terendah sebesar (2,89) yang terdapat pada pertanyaan (Harga Cedeo yang dijual tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan produk tersebut). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang

ditawarkan toko Molisun Jeh tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijual sehingga konsumen lebih memilih toko lain.

3.4 Deskriptif Variabel Promosi

Tabel IV- 5

Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Promosi

Variabel X2									
Promosi									
No.	Item	5	4	3	2	1	Total	Mean	Kriteria
1	Saya melihat informasi yang dijual melalui brosur	11	11	29	15	18	234	2,79	Cukup Baik
2	Saya mengetahui produk toko Molisun Jeh dari brosur	9	19	24	25	7	250	2,97	Cukup Baik
3	Saya berkunjung ke toko Molisun Jeh melihat tidak adanya promosi produk Cedeo yang dijual	18	20	24	17	5	281	3,34	Cukup Baik
4	Banyaknya produk baru yang ditawarkan oleh pelayanan toko Molisun Jeh membuat anda tertarik untuk membeli	10	18	24	15	7	261	3,10	Cukup Baik
5	Saya mengetahui toko Molisun Jeh dari event grand opening	13	12	25	28	6	250	2,97	Cukup Baik
Total Semua		61	80	136	100	43	1276	3,18	

Presentase	14,52	19,04	32,38	23,80	10,23	30,03	3,18
Kreteria	Cukup Baik						

Sumber : SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan perician variabel promosi sebagai berikut :

1. Total skor responden yang dijawab niali 1 (Sangat Tidak Setuju) sebesar 14,52%
2. Total skor responden yang dijawab nilai 2 (Tidak Setuju) sebesar 19,04%
3. Total skor responden yang dijawab nilai 3 (Cukup Setuju) sebesar 32,38%
4. Total skor responden yang dijawab nilai 4 (Setuju) sebesar 23,80%
5. Total skor responden yang dijawab nilai 5 (Sangat Setuju) sebesar 10,23%

Berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi diatas mencapai angka 65,94% responden yang menjawab cukup setuju hingga sangat tidak setuju, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sebagian responden merasa belum puas dengan variabel promosi.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas bahwa rekapitulasi distributor frekuensi promosi dapat diketahui tanggapan responden terhadap variabel promosi (X2). Dari tabel tersebut memperlihatkan indeks rata-rata sebesar (3,18) dengan demikian rata-rata skor intervalnya berbeda diantara 2,79-3,34. Sehingga dapat diartikan bahwa promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cede di toko Molisun Jeh dapat diketahuo pula nilai tertinggi sebesar (3,34) yang didapat dari pernyataan (Saya berkunjung ke toko Molisun Jeh melihat tidak adanya promosi produk Cede yang dijual). Hal ini menunjukan bahwa informasi

mengenai pilihan produk Cedeo dengan kriteria cukup baik. Namun demikian berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi di atas diperoleh nilai terendah sebesar (2,79) yang terjadi pada pernyataan (Saya melihat informasi produk yang dijual melalui benner). Hal tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya promosi pendukung agar produk yang ditawarkan bisa menarik konsumen. Dengan demikian responden merasa tidak puas terhadap variabel promosi.

3.5 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel IV- 6

Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Y									
Keputusan Pembelian									
No.	Item	5	4	3	2	1	Total	Mean	Kriteria
1	Konsumen menemukan membeli produk di toko Molisun Jeh berdasarkan produk yang diinginkan	10	23	25	24	2	267	3,17	Cukup Baik
2	Merek Cedeo yang dijual di toko Molisun Jeh sudah sesuai keinginan pembeli	18	19	24	18	4	279	3,32	Cukup Baik
3	Saya membeli Cedeo di Molisun Jeh karena lokasinya yang strategis	11	22	31	16	4	272	3,32	Cukup Baik
4	Jenis produk Cedeo yang	18	20	23	19	9	281	3,34	Cukup

	dijual di toko Molisun Jeh sangat bervariasi								Baik
5	Saya memutuskan untuk membeli produk Cede di Molisun Jeh setiap seminggu sekali	7	22	27	19	9	251	2,99	Cukup Baik
6	Saya membeli produk Cede di toko Molisun Jeh melalui pembayaran <i>cash</i>	8	20	27	23	6	253	3,00	Cukup Baik
Total Semua		72	126	157	119	34	1603	3,18	
Presentase		14,28	25,00	31,15	23,61	6,7	2,98		
Kriteria		Cukup Baik							

Sumber : SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan perincian variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Total skor responden yang menjawab nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) sebesar 14,28%
2. Total skor responden yang menjawab nilai 2 (Tidak Setuju) sebesar 25%
3. Total skor responden yang menjawab nilai 3 (Cukup Setuju) sebesar 31,15%
4. Total skor responden yang menjawab nilai 4 (Setuju) sebesar 23,61%
5. Total skor responden yang menjawab nilai 5 (Sangat Setuju) sebesar 6,7%

Berdasarkan rekapitulasi distribusi di atas, terdapat 70,43% responden yang menjawab cukup setuju sampai dengan sangat tidak setuju, dengan demikian sebagai responden merasa belum puas dengan variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas bahwa rekapiitulasi distribusi frekuensi keputusan pembelian dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil tersebut memperlihatkan indeks rata-rata sebesar (3,18). Dengan demikian rata-rata skor intervalnya berbeda diantara 2,99-3,34. Dapat diketahui pula nilai tertinggi sebesar (3,34) yang didapatkan dari pernyataan (Jenis produk Cedeo yang dijual di toko Molisun Jeh sangat bervariasi). Hal ini menunjukkan konsumen masih mempertimbangkan lebih memilih kebutuhan lain dalam terus melakukan keputusan pembelian, di toko Molisun Jeh dan lebih memiliki variasi produk sehingga pelanggan masih memilih Molisun Jeh. Namun demikian berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi diatas diperoleh nilai sebesar 2,99% yang didapat pada pernyataan (Saya memutuskan untuk membeli produk Cedeo di toko Molisun Jeh setiap minggu sekali). Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam Harga atau Promosi di Molisun Jeh kurang baik karena pelanggan untuk berkunjung kembali dalam seminggu sekalipun masih sangat kurang.

3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan terjadi. Uji ini dimaksud untuk mengukur sah atau valid tidaknya satuan kuesioner. Dalam

variabel setiap pertanyaan/ Pernyataan dengan total jumlah keseluruhan tanggapan pernyataan atau pertanyaan yang digunakan dalam setiap variabel.

Berdasarkan responden sebanyak 84, dan dengan taraf signifikan 5 % (0,05) maka nilai r tabel dapat diperoleh $df = 84 - 2 = 82$, maka $r \text{ tabel} = 0,214$ kriteria uji validitas adalah sebagai berikut :

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan invalid

SPSS : *Statistika Package For Sosial Science V22* dan menghasilkan nilai r hitung setiap variabel sebagai berikut :

a. Uji Validitas Harga (X1)

Hasil dari pengujian validitas harga dapat dilihat dari *output* SPSS sebagai berikut :

Tabel IV- 7

Hasil Pengukuran Validitas Harga

No. Instrument	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,891	0,214	Valid
Pernyataan 2	0,711	0,214	Valid
Pernyataan 3	0,840	0,214	Valid
Pernyataan 4	0,785	0,214	Valid
Pernyataan 5	0,888	0,214	Valid
Pernyataan 6	0,659	0,214	Valid
Pernyataan 7	0,684	0,214	Valid
Pernyataan 8	0,704	0,214	Valid

Sumber : SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji valid angket variabel harga dinyatakan valid. Hal itu dilihat dari r hitung $>$ dari r tabel (0,214).

b. Uji Validitas Promosi

Hasil dari pengujian validitas promosi dapat dilihat dari *output* SPSS sebagai berikut.

Tabel IV- 8

Hasil Pengukuran Validitas Promosi

No. instrument	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,643	0,214	Valid
Pernyataan 2	0,666	0,214	Valid
Pernyataan 3	0,671	0,214	Valid
Pernyataan 4	0,752	0,214	Valid
Pernyataan 5	0,752	0,214	Valid

Sumber : SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas angket variabel promosi dinyatakan valid. Hal itu dilihat dari r hitung $>$ dari r tabel (0,214).

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel IV- 9**Hasil Pengukuran Validitas Keputusan Pembelian**

No. Instrument	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,795	0,214	Valid
Pernyataan 2	0,818	0,214	Valid
Pernyataan 3	0,648	0,214	Valid
Pernyataan 4	0,654	0,214	Valid
Pernyataan 5	0,830	0,214	Valid
Pernyataan 6	0,546	0,214	Valid

Sumber : SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas angket variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal itu dilihat dari r hitung $> r$ tabel (0,214)

4.6.2 Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Variabel Harga

Untuk mempermudah dalam penelitian, penulis menyajikan data hasil dapat SPSS, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach's alpha* $> r$ tabel. Data sebagai berikut :

Tabel IV- 10
Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	8

Sumber : SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.9 di atas nilai *Cronbach's alpha* > r tabel maka instrument dinyatakan reliabel (dimana nilai r tabel N 84 adalah 0,214 maka 0,902 > 0,214)

b. Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Untuk mempermudah dalam penelitian, maka penulis menyajikan data dari hasil *output* SPSS, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > r tabel, data sebagai berikut :

Tabel IV- 11
Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

Sumber : SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, maka nilai *Cronbach's Alpha* > r tabel maka instrument dinyatakan reliabel (dimana nilai r tabel untuk N 84 adalah 0,214) maka $0,737 > 0,214$.

c. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Unutk mempermudah dalam penelitian, maka penulis menyajikan data dari hasil *output* SPSS, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > r tabel, data sebagai berikut :

Tabel IV- 12

Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

Sumber : SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.11 diatas maka nilai *Cronbach's Alpha* > r tabel, instrument dinyatakan reliabel (dimana nilai r tabel untuk N 84 adalah 0,214) yaitu $0,805 > 0,214$.

4.7 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.

Tabel IV- 13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,62013042
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,045
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov, menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200, Hal itu berarti $\text{Sig. (0,200)} > \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat.

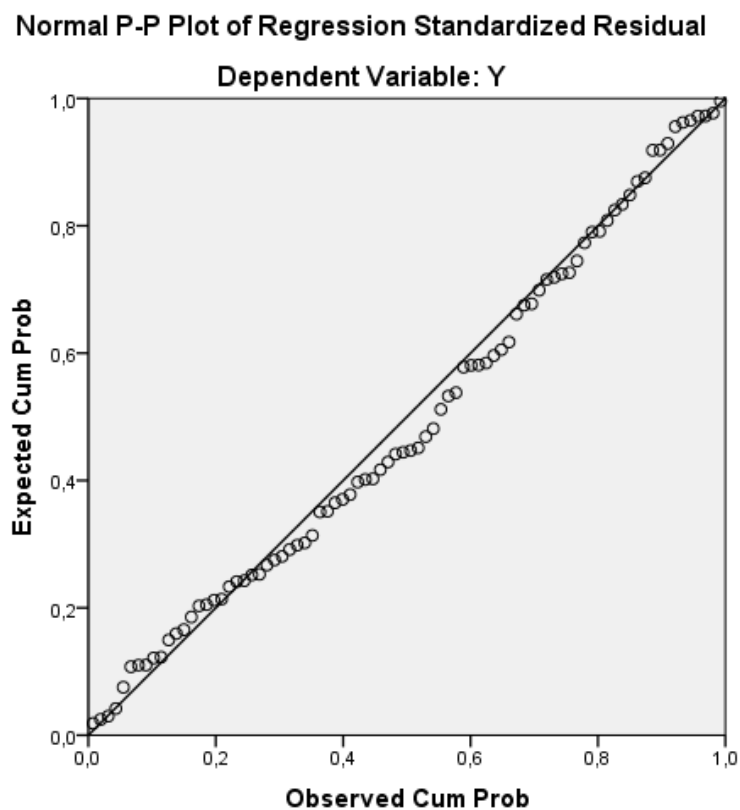
2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Dikatakan linear jika kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai signifikan Linearity $< 0,05$ berarti hubungan antara

variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear. Sedangkan jika nilai signifikan Linearity $> 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat tidak linear. Analisis linear ini menggunakan output *Scatterplot*.

Gambar IV. 1

Hasil Uji Linearitas



Sumber : SPSS 22

Berdasarkan gambar 4.11 pada *Scatterplot* menggambarkan bahwa plot menyebar acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu *Regression Standardized Residual*. Berdasarkan data uji linearitas menggunakan metode analisa grafik, model yang terbentuk dapat dinyatakan linier.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai yang umum dipakai adalah nilai tolerance sebesar 0,1 atau sama dengan nilai VIF sebesar 10. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dilakukan dengan membuat hipotesis :

1. Jika nilai tolerance $> 0,1$ atau jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ atau jika nilai VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel IV- 14

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,279	1,121		3,816	,000		
X1	,270	,069	,410	3,926	,000	,339	2,951
X2	,544	,121	,469	4,493	,000	,339	2,951

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.12 hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa :

1. Nilai tolerance variabel Harga $0,339 > 0,1$ dan nilai VIF

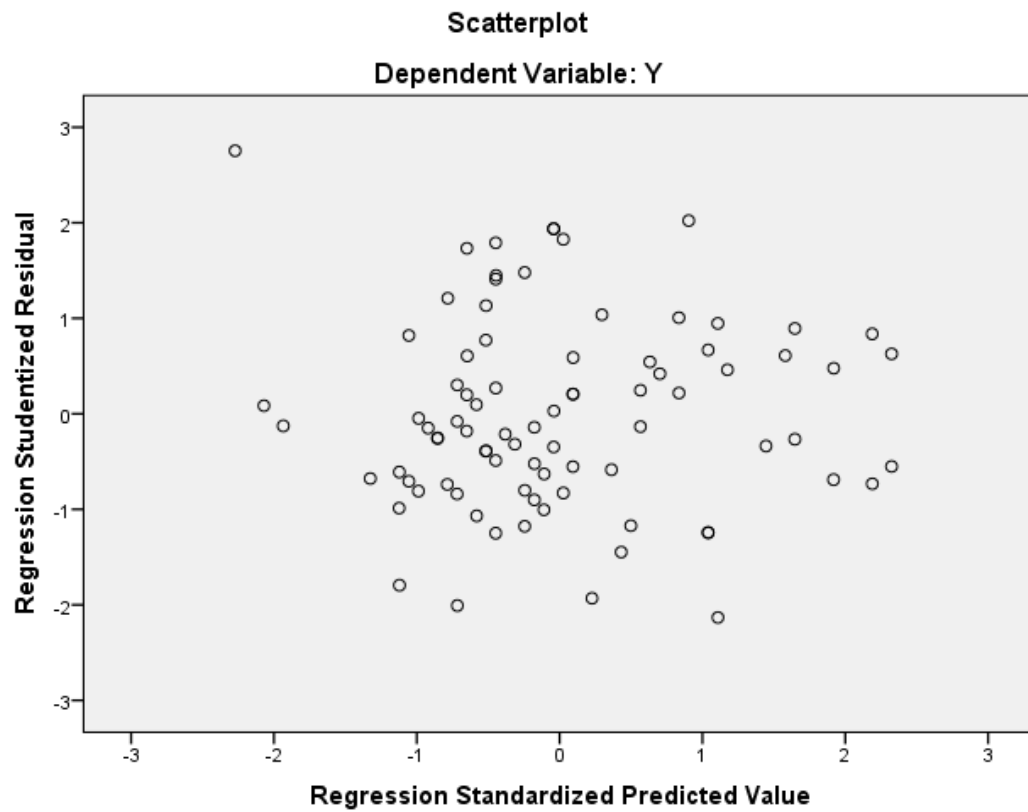
$2,951 < 10$ maka variabel Harga dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

2. Nilai tolerance variabel Promosi $0,339 > 0,1$ dan nilai VIF $2,951 < 10$ maka variabel Promosi dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik scatterplot. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar IV. 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : SPSS 22

Berdasarkan gambar 4.12 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang diuji, sehingga model regresi layak untuk dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan dari variabel independen yaitu Harga dan Promosi.

5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Ada cara yang digunakan untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan Uji Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation). Dasar pengambilan keputusan Durbin-Watson (DW test) dilakukan dengan membuat hipotesis :

Tabel IV- 15

Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

Hipotesis Nol (H_0)	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No Decision</i>	$d_L \leq d \leq d_U$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - d_L < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	<i>No Decision</i>	$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$
Positif atau Negatif	Diterima	$d_U < d < 4 - d_U$

Sumber : Ghozali (2011)

Tabel IV- 16 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,837 ^a	,701	,693	2,652	1,845

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,845. Dilihat dari tabel Durbin Watson (DW) dengan signifikan 0,05, jumlah sampel 84 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k), sehingga diperoleh nilai dU sebesar 1,69424 dan dL 1,59691 serta $(4-dU = 2,30576)$. Jadi autokorelasi di terima karena

4.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh variabel indepen (Harga dan Promosi) terdapan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Berdasarkan hasil *output* SPSS uji regresi linear berganda didapat sebagai berikut:

Tabel IV- 17
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.279	1.121		3.816	.000
X1	.270	.069	.410	3.926	.000
X2	.544	.121	.469	4.493	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, maka dapat disusun persamaan regresi yaitu :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 4,279 + 0,270 + 0,544$$

Kemudian interpretasi daari persamaan tersebut adalah :

- a. Berdasarkan persamaan di atas nilai konstanta (a) adalah 4,279 yang berarti jika variabel harga dan promosi mempunyai nilai < 0 , maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 4,279
- b. Nilai koefisien variabel harga (X1) adalah 0,270 yang berarti jika variabel harga (X1) meningkat 1 kali maka, nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,270

- c. Nilai koefisien variabel promosi (X2) adalah 0,544 yang berarti jika variabel promosi (X2) meningkat 1 kali maka, nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,544

4.9 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independent yaitu harga (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah tabel hasil dari uji koefisien determinasi pada SPSS.

Tabel IV- 18

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.693	2.652

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.19 di atas diperoleh nilai R square sebesar 0,701 dengan cara menghitung koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R \text{ square} \times 100\%$$

$$KD = 0,701 \times 100\%$$

$$KD = 70,1\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 70,1% sedangkan sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.10 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui pembuktian hipotesis-hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Uji hipotesis terdiri dari Uji T (parsial) dan Uji F (simultan).

1. Uji T (uji parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependent. Untuk mengambil dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut :

Ho : Ditolak jika nilai t hitung $< t$ tabel atau sig $> 0,05$ atau maka tidak ada pengaruh yang signifikan.

Ha : Diterima jika nilai t hitung $> t$ tabel atau sig $< 0,05$ atau maka terhadap pengaruh yang signifikan.

Tabel IV- 19

Hasil Uji T (Harga)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.432	1.126		5.712	.000
X1	.521	.044	.791	11.721	.000

Sumber : SPSS 22

Dimana nilai t tabel adalah sebagai berikut :

$$T \text{ tabel} = df = n - k$$

$$T \text{ tabel} = df = 84 - 2 = 82$$

$$T \text{ tabel} = 1,989$$

- a. Pengujian hipotesis pertama (H1) Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui nilai t hitung $6,432 > 1,989$ dan nilai $0,000 < 0,050$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel IV- 20

Hasil Uji T (Promosi)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.970	1.201		4.139	.000
X2	.930	.076	.802	12.176	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS 22

- b. Pengujian hipotesis ke dua (H2) promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui nilai t hitung $4,970 > 1,989$ dan nilai $0,000 < 0,050$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent yang terdapat didalam model secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependent. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikan pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian pada Uji F ini adalah sebagai berikut :

- a. H_0 : Ditolak jika f tabel atau nilai $\text{sig} > 0,05$ yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan.
- b. H_a : Diterima jika f hitung $> f$ tabel atau nilai $\text{sig} < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Tabel IV- 21

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1334.615	2	667.307	94.861	.000 ^b
	Residual	569.802	81	7.035		
	Total	1904.417	83			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)

Sumber : SPSS 22

$$f \text{ tabel} = (k:n-k-1)$$

$$f \text{ tabel} = 3,10$$

- c. Pengujian hipotesis (H_3), Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas diketahui nilai F hitung $667,307 > F$ tabel 3,10 dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, dimana secara bersama-sama (simultan) Harga (X1) Promosi (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.11 Pembahasan

Toko Molisun Jeh hadir dengan lokasi yang sangat strategis, memudahkan Anda untuk berkunjung kapan saja. Letaknya yang dekat dengan pasar umum, dan memiliki area parkir yang luas membuat pengalaman berbelanja para pelanggan semakin menyenangkan. Sehingga tidak perlu lagi repot mencari-cari, karena Toko Molisun Jeh selalu siap menyambut para pelanggan dengan Pelayanan yang ramah dan profesional adalah prioritas utama Molisun Jeh. Para karyawan yang berpengalaman selalu siap membantu pelanggan menemukan produk yang pelanggan butuhkan. Dengan pelayanan yang cepat dan responsif, Molisun Jeh memastikan para pelanggan mendapatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Molisun Jeh juga menjunjung tinggi kepercayaan pelanggan dengan menggunakan sistem akuntansi yang akurat dan terpercaya agar menjamin setiap transaksi para pelanggan berjalan dengan lancar dan aman. Dengan begitu, pelanggan dapat berbelanja dengan tenang tanpa perlu khawatir akan adanya kesalahan perhitungan.

1. Pengaruh Nilail Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Molisun Jeh perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang tepat untuk menarik minat konsumen. Konsumen tidak

hanya mempertimbangkan harga mutlak, tetapi juga persepsi nilai yang mereka dapatkan dari produk atau jasa. Molisun Jeh harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Dan Harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Imrotul Fadilah merupakan bahwa adanya pengaruh signifikan harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian pelanggan (Imrotul Fadilah, 2017). Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana semakin tinggi harganya, maka semakin rendah keputusan pembelian, dan sebaliknya semakin rendah harga maka keputusan pembelian semakin tinggi konsumennya. (Wiiyastuti & Said, 2017).

Berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga memperlihatkan indeks rata-rata sebesar (3,03) yang berarti variabel harga memiliki nilai rata-rata yang cukup baik.

Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel harga cenderung kurang berdasarkan rekapitulasi distribusi di atas dapat diketahui jika nilai tertinggi didapat sebesar (3,30) yang didapatkan dari pernyataan (Harga produk Cede di toko lain dapat bersaing dibanding dengan toko Molisun Jeh). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual jenis Cede di toko lain lebih bersaing daripada toko Molisun Jeh yang masih relatif mahal. Namun demikian berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi di atas diperoleh nilai terendah

sebesar (2,98) yang terdapat pada pernyataan (Harga Cedeo yang di jual tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan produk tersebut). Hal ini menunjukan bahwa harga yang ditawarkan toko Molisun Jeh tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijual sehingga konsumen lebih memilih toko lain. Dengan demikian sebagian responden merasa tidak puas dengan variabel harga.

2. Pengaruh Nilai Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan. Molisun Jeh perlu terus mengoptimalkan strategi promosi mereka, baik dari segi jenis promosi yang digunakan, target audiens, maupun anggaran yang dialokasikan. Dan Molisun Jeh juga perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja setiap kampanye promosi untuk mengukur efektivitasnya dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan penelitian Nur Amalia & Fadzah Devila sari (2017) yang berjudul pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian Alco Butik Manado. Herman Malau (2017;103) mengatakan bahwa “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk menampung pembelian produk dengan segera dan akan meningkatkan jumlah pembelian serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas bahwa rekapitulasi distribusi frekuensi promosi dapat diketahui tanggapan responden terhadap variabel Promosi (X2). Dari hasil tersebut memperlihatkan indeks rata-rata sebesar (3,18) dengan demikian rata-rata skor intervalnya berbeda antara 2,79-3,34. Sehingga dapat

diartikan bahwa Promosi (X2) berpengaruh kepada keputusan pembelian di toko Molisun Jeh, dapat diketahui pula nilai tertinggi sebesar 3,34 yang didapat dari pernyataan (Saya berkunjung ke toko Molisun Jeh melihat tidak adanya promosi produk Cedeo yang dijual). Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai pemilihan produk Cedeo dengan kriteria cukup baik. Namun demikian berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi di atas diperoleh nilai terendah sebesar (2,97) yang terjadi pada pernyataan (Saya melihat informasi produk yang dijual melalui benner). Hal tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya promosi pendukung agar produk yang ditawarkan bisa menarik konsumen.

3. Pengaruh nilai Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian

Molisun Jeh sebaiknya lebih fokus pada strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. Promosi yang efektif dapat menarik minat konsumen baru dan mempertahankan pelanggan setia. Meskipun harga tidak signifikan dalam penelitian ini, Molisun Jeh tetap perlu mengevaluasi strategi penetapan harga mereka secara berkala. Harga yang terlalu tinggi dapat mengusir konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat memberikan kesan kualitas yang rendah. Perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, selain harga dan promosi. Hal ini dapat membantu Molisun Jeh untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif.

Hasil sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriwati Sholihat (2018) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *T-shirt artchicet* di Bandung, menyatakan bahwa

variabel Promosi memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan tingkat pengaruh arah sebesar 38,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas bahwa rekapitulasi distribusi frekuensi keputusan pembelian dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil tersebut memperlihatkan indeks rata-rata sebesar 3,18 dengan demikian rata-rata skor intervalnya berbeda diantara 2,99-3,34. Dapat diketahui pula nilai tertinggi sebesar 3,34 yang didapatkan dari pernyataan (Saya memutuskan untuk membeli produk cede di toko Molisun Jeh setiap seminggu sekali). Hal ini menunjukkan konsumen masih mempertimbangkan lebih memilih kebutuhan lain dalam terus melakukan keputusan pembelian cede di toko Molisun Jeh dan lebih memilih ditoko lain yang lebih murah. Namun dengan demikian berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi diatas diperoleh nilai terendah 2,99 yang didapat pada pernyataan (saya membeli produk cede di toko Molisun Jeh). Berarti menunjukkan perlu adanya promosi dan harga yang diperhatikan untuk menarik pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Molisun Jeh adalah sebagai berikut :

- ketika harga suatu produk dinaikkan, maka secara umum akan terjadi penurunan minat beli konsumen. Sebaliknya, jika harga diturunkan, maka minat beli cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- Promosi yang menarik dapat membuat produk atau jasa menjadi lebih menarik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian
- Ketika kedua variabel, harga dan promosi, dianalisis secara bersama-sama, hasilnya menunjukkan bahwa baik harga maupun promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kombinasi antara harga yang kompetitif dan promosi yang menarik akan memberikan dampak yang lebih besar dalam mendorong konsumen untuk membeli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Harga dan Promosi. Tentu saja saran yang diajukan ini perlu mendapat kajian dari pihak Molisun Jeh maupun peneliti agar dapat menjadi hal yang positif. Beberapa saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

a. Variabel Harga

1. Molisun Jeh sebaiknya menawarkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan harga pasaran.
2. Harga produk di Molisun Jeh masih relatif tinggi sehingga pengunjung merasa kurang puas pada harga yang ditawarkan.

3. Kualitas produk di Molisun Jeh sebaiknya lebih di perhatikan lagi agar harga sesuai dengan kualitas.
4. Sebaiknya manfaat harus sebanding dengan harga yang diberikan agar pelanggan belanja di toko Molisun Jeh.

b. Variabel Promosi

1. Informasi yang diberikan oleh Molisun Jeh sebaiknya lebih diluaskan dengan menggunakan brosur agar pelanggan lebih mengenal toko Molisun Jeh.
2. Jenis produk yang dijual sebaiknya dipromosikan dimedia sosial agar pengunjung tau apa saja yang dijual di Molisun Jeh.
3. Molisun Jeh sebaiknya mempromosikan produk baru agar pengunjung tau ada produk baru pada toko Molisun Jeh.
4. Molisun Jeh sangat memerlukan manajer pemasaran agar memiliki promosi yang tepat dan mengena para pelanggan.

c. Variabel Keputusan Pembelian

1. Produk yang dijual sebaiknya dipromosikan agar pengunjung mengetahui terlebih dahulu apa saja produk yang tawarkan di Molisun Jeh.
2. Karyawan Molisun Jeh sebaiknya mendengarkan keinginan pembeli agar pembeli puas dan memutuskan untuk membeli kembali.
3. Metode pembayaran di Molisun Jeh sebaiknya bermacam-macam agar konsumen mudah dalam melakukan pembayaran.

5.3 Saran Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, khususnya bagi yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama diharapkan agar dapat memperluas materi yang ingin disampaikan dari penelitian sebelumnya dan disarankan menambah variabel seperti variabel minat beli kembali, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dantes, Nyoman. 2012. Metode Penelitian. Yogyakarta: ANDI
<http://jurnal.stiesahidbali.ac.id> Diakses 5 April 2024.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25.
Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Harman Malau. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung : edisi cetakan pertama.
Penerbitan Bandung : CV Alfabeta, 2017 <https://perpus.bandungkab.go.id>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012) Principles of marketing, 12th Edition, Jilid 1
Terjemahan Bob Sabran Jakarta : erlangga, Manajemen Pemasaran Jilid 1
Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketin. Edisi 15 Global
Edition. Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016) harga : Marketing Management,
15th Edition New Jersey: Pearson Pritece Hall, Inc.
- Laksana, M.F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV
Al Fath
- Oentoro (Sudaryono 2016) Manajemen Pemasaran Modern. Yokyakarta:
Laksbang Pressindo
- Setiyadi, Nugroho J.(2018). Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi Jakarta:
Kencana.
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kulialitatif. Bandung : Afabeta

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta CV.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Kristiana 2022, "Sosok Penemu Frozen Food, Dapat Inspirasi dari Suku Asli Kutub Utara". <https://www.detik.com/> di akses pada 5 Maret 2024 .

Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>

Anheier, H., & Isar, Y. (2012). PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGGUNA IKLAN DI HARIAN KOMENTAR MANADO. *Conflicts and Tensions*, III(3), 489–518. <https://doi.org/10.4135/9781446214671.n45>

AP, N. (2022). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Pelanggan Tiktok Shop Di* <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/214359>

- Auliya, A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ud Barokah. *Manajemen*, 12(02), 1617–1625.
- Fachry, F. (2020). Batik Karawang Di Ramayana Mall , Karawang the Influence of Pembelian Batik Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 37–44.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). *A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision*. 64, 538–545. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Hitsch, G. J., Hortaçsu, A., & Lin, X. (2019). Prices and Promotions in U.S. Retail Markets: Evidence from Big Data. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3459755>
- Hutagalung, C. D. H., Yuliniar, Y., & Nastiti, H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Carry Di Provinsi Jawa Barat Saat Pandemi Covid-19. *JURNAL KORELASI: Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1660–1674. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1135>
- Liswani, E. (2018). *Pengaruh Stimuli Pemasaran Dan Pasar Tradisional*.
- Luki Natika, at all. (2022). Strategi Promosi Pada PT. Atrhaprime Finance

- Cabang Subang. *Journal of Original Studies*, 3(2), 70–79.
<https://doi.org/10.47243/jos.3.2>
- Mahanani, H. T., & Kartika, A. (2022). *Pengaruh struktur modal , likuiditas , ukuran perusahaan , dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan*. 5(1), 360–372.
- Muhamad, N. F., Hafid, R., & Mahmud, M. (2023). *Pengaruh Penetapan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Indomaret . 1(1)*, 158–175.
- Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Azarine melalui E-Commerce FARIDA AINUN ZAHRA, Prof. Dr. apt. Satibi, M.Si. (2024).*
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152.
<https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Ramadhan, D. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat beli Ulang Pengguna Shopee Food. *Ugm.Ac.Id*.
<https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/208639>
- Ramlawati, & Murniati, S. (2023). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Management Research and Studies*, 1(1), 86–94. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.29>
- Sumawidjaya, et all. (2016). Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamart Cabang Soekarno

Hatta No 791 Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 1(April), 81.

Tjiptodjojo, K. I. (2012). Odd Price : Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 141–149.

Wandi, S., & Abaharis, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Avanza Di Kota Padang. *OSF Preprints*, 1–12.

Zhang, D. J., Dai, H., Dong, L., Qi, F., Zhang, N., Liu, X., Liu, Z., & Yang, J. (2020). The long-term and spillover effects of price promotions on retailing platforms: Evidence from a large randomized experiment on alibaba. *Management Science*, 66(6), 2589–2609.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3316>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN DI MOLISUN JEH”

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :

☐ Pria
 ☐ Wanita
3. Usia :

☐ 19 – 29 tahun
 ☐ 29 -39 tahun
 ☐ 40 – 50 tahun

☐ > 51 tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (✓) pada kolom alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I Responden, pada lembar jawab yang tersedia dengan ketentuan sebagai berikut:

Skor 1 = STS : Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = TS : Tidak Setuju

Skor 3 = CS : Cukup Setuju

Skor 4 = S : Setuju

Skor 5 = SS : Sangat Setuju Sangat Setuju

C. Harga (X1)

No.	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	CS	S	TS	STS
1.	Harga Cedeo ditoko Molisun Jeh lebih mahal dibandingkan toko pesaing yang sangat terjangkau					
2.	Harga produk yang ditawarkan toko lain sangat terjangkau dibandingkan toko Molisun Jeh yang lebih mahal					
3.	Saya merasa pembeli tidak puas dengan harga yang ditawarkan Molisun Jeh karena tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijual					
4.	Harga Cedeo yang dijual tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan produk tersebut					
5.	Saya merasa pembeli tidak puas dengan harga yang ditawarkan toko Molisun Jeh tidak sesuai manfaat					
6.	Harga yang dijual sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan					

7.	Harga produk Cedeo ditoko lain dapat bersaing dibandingkan dengan toko Molisun jeh					
8.	Harga produk yang dijual dapat bersaing dengan produk toko lain					

(Sumber : Sarifudin 2022)

D. Promosi (X2)

No.	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	CS	S	TS	STS
9.	Saya melihat informasi produk yang dijual melalui benner					
10.	Saya mengetahui produk toko Molisun Jeh dari Brosur					
11.	Saya berkunjung ke toko Molisun Jeh melihat tidak adanya promosi produk Cedeo yang dijual					
12.	Banyaknya produk baru yang ditawarkan oleh pelayan ditoko Molisun Jeh membuat anda tertarik untuk membeli					
13.	Saya mengetahui toko Molisun Jeh dari event grand opening					

(Sumber :Sarifudin 2022)

E. Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Penilaian				
		SS	CS	S	TS	STS
14.	Konsumen memutuskan membeli produk di toko Molisun Jeh berdasarkan produk yang diinginkan					
15.	Merek Cedeo yang dijual di Molisun Jeh sudah sesuai dengan keinginan pembeli					
16.	Saya membeli Cedeo di toko Molisun Jeh karena lokasinya strategis					
17.	Jenis produk Cedeo yang dijual di toko Molisun Jeh sangat bervariasi					
18.	Saya memutuskan untuk membeli produk Cedeo di toko Molisun Jeh setiap dengan menggunakan uang tunai					
19.	Saya membeli produk Cedeo di toko Molisun Jeh melalui pembayaran debit					

(Sumber :Sarifudin 2022)

LAMPIRAN 2 : HASIL TABULASI KUESIONER

Tabulasi Harga

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
4	2	4	5	4	4	4	1	28
3	3	3	3	3	4	3	2	24
2	3	2	2	2	2	3	2	18
4	2	1	4	4	4	5	3	27
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	3	4	4	4	4	4	3	30
5	3	4	3	5	4	4	5	34
5	4	4	4	4	4	5	5	34
3	4	4	3	3	4	5	3	29
1	1	1	1	1	4	3	1	13
5	4	4	5	5	4	5	5	37
1	2	1	1	1	2	2	3	13
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	4	3	1	3	3	4	4	25
3	3	4	3	3	4	3	2	25
2	4	2	3	2	3	3	4	23
5	4	4	4	5	4	5	5	36
2	2	2	4	2	3	4	3	22
2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	2	4	2	5	3	3	1	25
3	4	3	4	3	4	3	4	28
1	2	1	2	1	2	2	3	14
4	3	4	5	4	4	5	4	33
4	4	4	5	4	4	3	4	32
2	2	2	2	2	3	2	3	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	2	4	3	24
4	3	4	2	4	3	4	1	25
4	2	4	4	4	4	4	4	31
4	5	4	4	4	1	3	5	30
1	2	1	1	1	1	1	4	12
2	3	2	1	2	4	5	1	20
4	5	4	4	4	4	5	5	35
2	2	2	3	2	4	3	2	20
5	5	5	5	5	4	5	5	39
2	1	2	2	2	2	2	2	15

4	3	4	5	4	4	5	3	32
5	5	4	4	5	3	4	5	37
5	4	4	5	5	4	5	5	37
5	5	4	4	5	3	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	2	3	2	2	3	21
5	5	5	5	5	4	5	5	39
1	3	1	1	1	1	5	3	16
3	3	2	3	3	3	3	1	21
1	3	1	3	1	4	3	4	20
4	2	4	3	4	2	4	2	25
2	4	2	1	2	4	3	3	21
4	4	4	2	4	2	4	2	26
3	1	3	4	3	2	3	1	20
2	3	2	3	2	3	4	3	22
4	4	4	4	4	3	2	4	29
3	2	3	3	3	3	2	3	22
3	3	3	4	3	3	4	4	27
3	5	3	4	3	3	4	4	29
2	1	2	1	2	1	2	1	12
2	2	2	3	2	2	3	2	18
2	1	2	1	2	1	2	1	12
1	1	1	2	1	1	1	1	9
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	4	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	3	4	2	4	29
2	1	2	1	2	2	3	4	17
2	3	2	3	2	4	5	5	26
3	4	3	1	3	4	3	3	24
3	2	3	3	3	2	4	2	22
2	2	2	4	2	3	2	1	18
3	1	3	2	3	3	1	4	20
3	3	3	3	3	2	4	3	24
4	3	4	2	4	2	3	3	25
1	5	1	2	1	1	4	2	17
3	2	3	2	3	4	1	1	19
2	3	2	2	2	3	2	3	19
3	3	3	3	3	2	3	3	23
3	3	3	3	3	2	2	2	21
3	2	3	4	3	4	4	3	26
5	2	5	4	5	4	2	3	30
3	4	3	2	3	3	4	4	26
3	3	3	2	3	2	3	2	21
2	3	2	1	2	2	2	3	17

3	3	3	2	3	3	2	3	22
3	2	3	3	3	2	3	2	21
3	3	3	1	3	2	3	2	20
3	3	3	3	3	2	2	3	22

Tabulasi Promosi

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
1	5	4	3	3	16
1	2	3	1	2	9
3	2	3	2	3	13
1	4	5	3	3	16
2	3	2	3	5	15
5	4	4	4	3	20
1	3	5	1	5	15
4	4	4	4	5	21
3	4	5	3	3	18
1	1	3	5	5	15
4	5	5	4	3	21
5	3	2	3	3	16
2	3	2	3	2	12
3	2	4	3	3	15
3	3	3	3	3	15
2	3	3	3	3	14
5	2	5	4	5	21
2	4	4	3	4	17
5	2	4	2	1	14
1	2	3	3	3	12
1	5	3	4	4	17
2	2	2	4	2	12
3	3	5	3	3	17
3	4	3	4	5	19
2	2	2	2	2	10
3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	3	16
1	3	4	2	1	11
3	4	5	4	4	20
5	4	3	4	4	20
3	3	1	4	2	13
4	1	5	3	4	17
4	5	5	5	5	24
2	3	3	4	2	14

5	4	5	5	5	24
2	2	2	2	2	10
3	2	5	4	4	18
5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	5	23
2	2	5	3	4	16
4	4	4	4	4	20
3	2	2	2	2	11
5	5	5	5	5	25
1	3	5	4	3	16
1	5	3	5	2	16
4	2	3	3	1	13
4	2	4	3	1	14
1	4	3	3	2	13
4	2	4	3	2	15
3	3	3	3	2	14
3	3	4	3	3	16
4	3	2	4	4	17
3	3	2	3	2	13
2	4	4	5	2	17
3	3	4	4	3	17
1	1	2	1	2	7
2	3	3	2	3	13
1	1	1	2	1	6
1	1	1	2	1	6
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	2	5	5	21
2	2	3	2	2	11
4	2	5	1	2	14
3	3	3	3	2	14
3	2	4	3	3	15
3	2	2	1	3	11
3	2	1	1	4	11
1	4	4	3	2	14
1	2	3	3	2	11
1	5	4	1	3	14
3	4	1	3	2	13
2	2	2	3	2	11
3	3	3	3	2	14
2	3	2	3	2	12
2	2	4	2	2	12
3	4	2	3	2	14
4	2	4	3	2	15

1	3	3	4	2	13
3	1	2	2	3	11
3	2	2	3	3	13
3	4	3	2	3	15
3	1	3	2	3	12
3	2	3	2	3	13

Tabulasi Keputusan Pembelian

Y 1	Y 2	Y3	Y 4	Y5	Y 6	Y
3	4	3	2	4	3	19
3	3	3	1	3	2	15
2	3	5	2	3	2	17
4	5	3	5	5	1	23
2	2	3	2	2	3	14
5	4	4	4	4	4	25
3	5	3	3	5	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	5	3	3	5	4	23
4	3	3	3	3	3	19
5	5	4	4	5	5	28
3	2	3	3	2	5	18
2	2	2	2	2	5	15
5	4	3	4	4	4	24
2	3	3	3	3	3	17
4	3	3	4	3	5	22
4	5	5	4	5	4	27
3	4	3	3	4	4	21
1	2	2	2	2	2	11
2	3	4	2	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	3	13
4	5	3	3	5	3	23
4	3	5	4	3	1	20
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	18
2	4	3	3	4	4	20
2	4	2	3	4	4	19
4	5	4	4	5	4	26
3	3	4	4	3	3	20
2	1	2	3	1	1	10
2	5	4	1	5	2	19

4	5	5	5	5	4	28
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	2	2	12
5	5	4	4	5	5	28
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	5	5	1	25
4	5	4	3	5	4	25
4	4	5	4	4	4	25
2	2	2	3	2	3	14
5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	1	5	4	21
4	3	1	4	3	2	17
2	3	2	5	3	2	17
2	4	1	4	4	1	16
3	3	4	3	3	4	20
4	4	4	2	4	2	20
3	3	4	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	2	5	5	2	3	21
2	2	3	2	2	3	14
2	4	3	2	4	2	17
4	4	4	3	4	3	22
2	2	1	2	2	2	11
2	3	2	3	3	3	16
2	1	5	1	1	1	11
3	2	3	3	3	3	17
5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	5	5	1	26
4	2	3	3	2	4	18
3	3	3	2	3	3	17
4	5	3	4	5	3	24
3	3	4	2	3	1	16
2	4	2	2	4	3	17
1	2	2	3	2	3	13
4	1	3	3	1	3	15
4	4	3	1	4	2	18
4	3	2	2	3	2	16
4	4	4	2	4	3	21
3	1	4	4	1	4	17
2	2	3	3	2	3	15
2	3	2	2	3	3	15
3	2	3	3	2	3	16
3	4	2	3	4	1	17

3	2	4	2	2	2	15
4	4	3	1	4	2	18
3	3	3	2	3	2	16
3	2	1	3	2	2	13
3	2	3	3	2	3	16
3	3	3	2	3	2	16
3	3	2	2	2	2	14
3	3	4	4	4	4	22

LAMPIRAN 3 : *OUTPUT IBM SPSS 22*

1. Uji Validitas

Variabel (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,550**	,525**	,535**	,548**	,288**	,795**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,008	,000
	N	84	84	84	84	84	84	84
X1.2	Pearson Correlation	,550**	1	,351**	,323**	,987**	,238*	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,003	,000	,029	,000
	N	84	84	84	84	84	84	84
X1.3	Pearson Correlation	,525**	,351**	1	,336**	,368**	,259*	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,002	,001	,017	,000
	N	84	84	84	84	84	84	84
X1.4	Pearson Correlation	,535**	,323**	,336**	1	,341**	,304**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,002		,002	,005	,000
	N	84	84	84	84	84	84	84
X1.5	Pearson Correlation	,548**	,987**	,368**	,341**	1	,256*	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,002		,019	,000
	N	84	84	84	84	84	84	84
X1.6	Pearson Correlation	,288**	,238*	,259*	,304**	,256*	1	,546**
	Sig. (2-tailed)	,008	,029	,017	,005	,019		,000
	N	84	84	84	84	84	84	84
TOTAL	Pearson Correlation	,795**	,818**	,648**	,654**	,830**	,546**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	84	84	84	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel (X2)**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,484**	,914**	,651**	,996**	,492**	,493**	,469**	,891**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X2.2	Pearson Correlation	,484**	1	,485**	,426**	,481**	,351**	,502**	,644**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X2.3	Pearson Correlation	,914**	,485**	1	,614**	,915**	,451**	,420**	,409**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X2.4	Pearson Correlation	,651**	,426**	,614**	1	,650**	,537**	,477**	,478**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X2.5	Pearson Correlation	,996**	,481**	,915**	,650**	1	,488**	,484**	,460**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X2.6	Pearson Correlation	,492**	,351**	,451**	,537**	,488**	1	,447**	,384**	,659**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X2.7	Pearson Correlation	,493**	,502**	,420**	,477**	,484**	,447**	1	,423**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X2.8	Pearson Correlation	,469**	,644**	,409**	,478**	,460**	,384**	,423**	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
TOTAL	Pearson Correlation	,891**	,711**	,840**	,785**	,888**	,659**	,684**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,182	,263*	,362**	,374**	,643**
	Sig. (2-tailed)		,098	,016	,001	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84
Y2	Pearson Correlation	,182	1	,352**	,530**	,383**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,098		,001	,000	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84
Y3	Pearson Correlation	,263*	,352**	1	,320**	,411**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,016	,001		,003	,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84
Y4	Pearson Correlation	,362**	,530**	,320**	1	,469**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,003		,000	,000
	N	84	84	84	84	84	84
Y5	Pearson Correlation	,374**	,383**	,411**	,469**	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	84	84	84	84	84	84
TOTAL	Pearson Correlation	,643**	,686**	,671**	,752**	,752**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	84	84	84	84	84	84

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	5

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,62013042
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,045
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

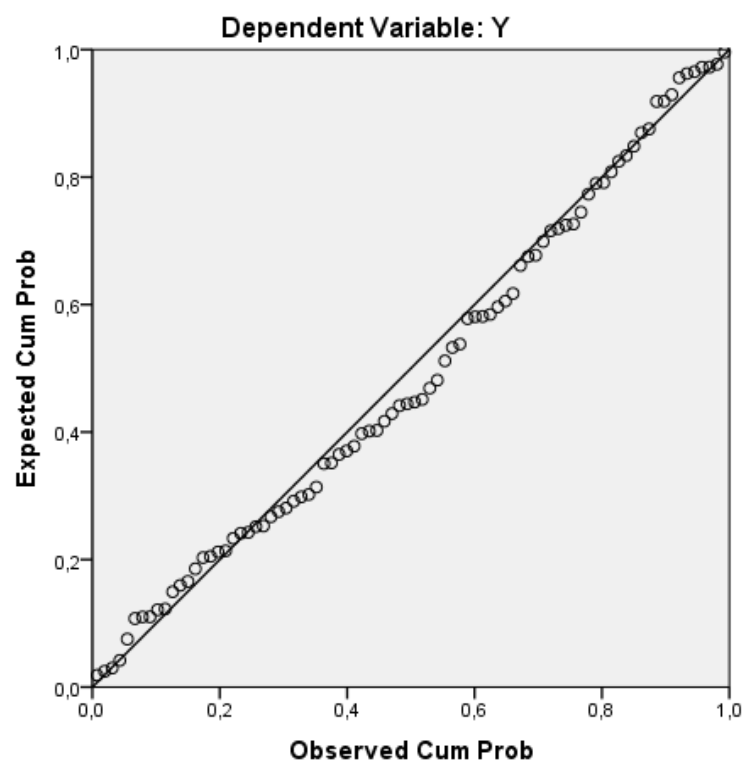
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

4. Uji Linearitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



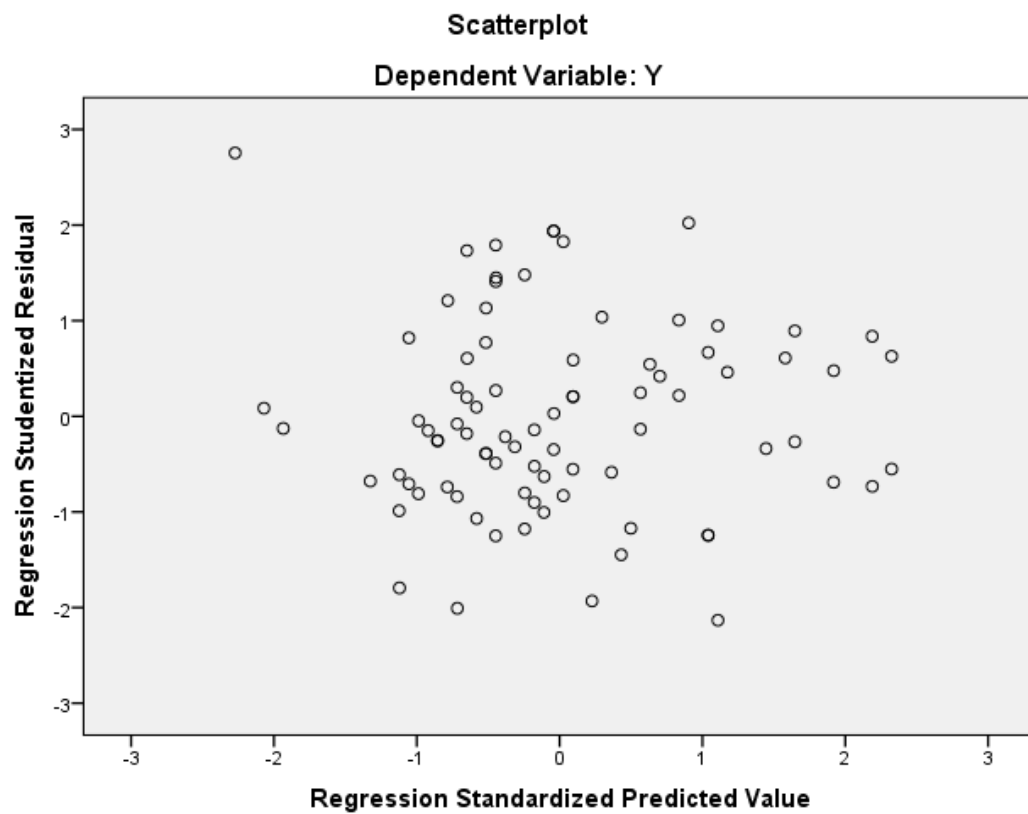
5. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,279	1,121		3,816	,000		
X1	,270	,069	,410	3,926	,000	,339	2,951
X2	,544	,121	,469	4,493	,000	,339	2,951

a. Dependent Variable: Y

6. Uji Heteroskedasitas



7. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,837 ^a	,701	,693	2,652	1,845

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

8. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4,279	1,121		3,816	,000
	X1	,270	,069	,410	3,926	,000
	X2	,544	,121	,469	4,493	,000

a. Dependent Variable: Y

9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,701	,693	2,652

a. Predictors: (Constant), X2, X1

10. Uji T (Parsial)

Hipotesis 1 (H1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,432	1,126		5,712	,000
	X1	,521	,044	,791	11,721	,000

a. Dependent Variable: Y

Hipotesis 2 (H2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,970	1,201		4,139	,000
	X2	,930	,076	,802	12,176	,000

a. Dependent Variable: Y

11. Uji F (Simultan)

Hipotesis 3 (H3)

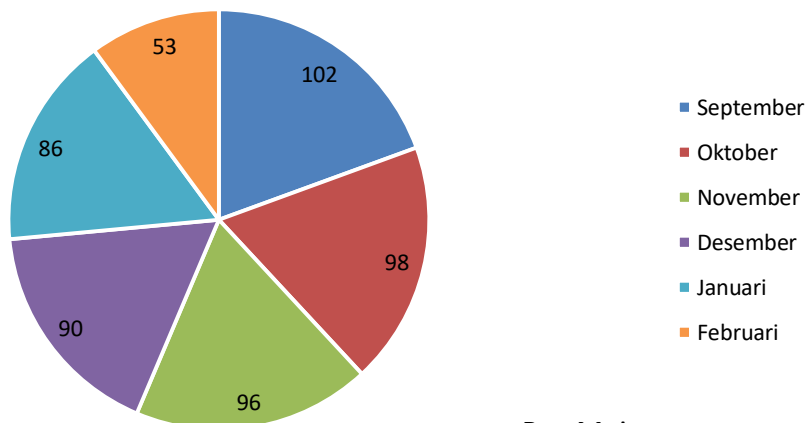
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1334,615	2	667,307	94,861	,000 ^b
	Residual	569,802	81	7,035		
	Total	1904,417	83			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

DATA PENJUALAN MOLISUN JEJ



By : Majoo



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus 1 : Jl. Tuparev No. 70 Cirebon 45153 Telp. +62231-209608, +62231-204276
Kampus 2 : Jl. Fatahillah - Watubelah - Cirebon, Email : rektorat@umc.ac.id Website : www.umd.ac.id

BERITA ACARA REVISI SIDANG UJIAN PROPOSAL

Mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Arya TriGuna W
Nim : 200111 35
Program Studi : MANAJEMEN

Telah Melaksanakan Sidang Proposal Skripsi pada :

Hari : Senin
Tanggal : 20 - Mei - 2019
Jam : 09.00.00
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di internet

No	Nama Penguji	Tanda Tangan Pengesahan Revisi
1	Dr. Sari Lailatul Zahroh SE., M.Si	
2	Salma . S.E., S.Ag., M.Si	

Catatan Penguji :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS

Dr. Asep Gunawan, M.Si.

KAPRODI MANAJEMEN



Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M