

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN IMPORT**

(Studi Kasus Pada Toko Graha Second Cirebon)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh:

TIO FRANANDA

NIM. 200111044

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN IMPORT” (Studi Kasus Pada Toko Graha Second Cirebon)

TIO FRANANDA
NIM. 200111044

Cirebon, 23 Agustus 2024

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

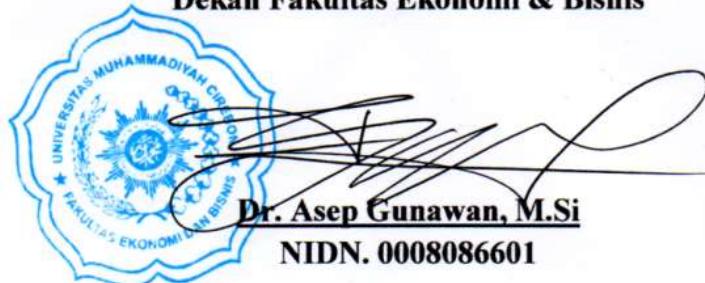
Dr. Pebi Kurniawan, S.E., M.M.
NIDN. 040958303

Tedi Kustandi, S.Sos., M.M.
NIDN. 1121097901

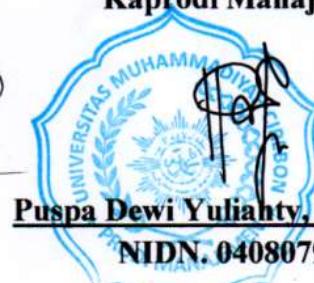
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Kaprodi Manajemen



Dr. Asep Gunawan, M.Si
NIDN. 0008086601



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

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN IMPORT” (Studi Kasus Pada Toko Graha Second Cirebon)

TIO FRANANDA

NIM. 200111044

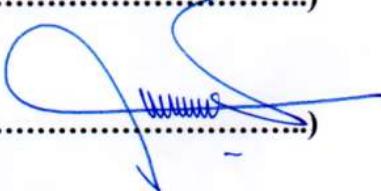
Telah dipertahankan dihadapan Tim Pengaji
Pada Tanggal: 23 Agustus 2024

1. **Dr. Pebi Kurniawan, S.E., M.M.**
NIDN. 040958303
Pembimbing I
2. **Tedi Kustandi, S.Sos., M.M.**
NIDN. 1121097901
Pembimbing II
3. **Dr. Wiwi Hartati, S.Kom., M. Si**
NIDN. 0418067101
Pengaji I
4. **Dr. Sari Laelatul Qodriah, S.E., M. Si**
NIDN. 0407107401
Pengaji II

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)


Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Cirebon

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Kaprodi Manajemen



Dr. Asep Gunawan, M.Si

NIDN. 0008086601



Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., MM

NIDN. 0408079101

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tio Frananda

NIM : 200111044

Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 24 Juli 2001

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN IMPORT” (Studi Kasus Pada Toko Graha Second Cirebon) adalah hasil karya sendiri dan tidak melakukan plagiarisme 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, 23 Agustus 2024

Yang menyatakan,

TIO FRANANDA
NIM. 200111044

Tio Frananda

NIM 200111093

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN IMPORT**

(Studi Kasus Pada Toko Graha Second Cirebon)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Price and Promotion on Purchasing Decisions at the Graha Second Cirebon Store. The research method used is quantitative. The population in this study were visitors to the Graha Second Store from September 2023 - February 2024, which was 897 visitors. The determination of the number of samples taken as respondents in this study used the Solvin formula, which was 90 respondents and primary data collected through questionnaires. The research variables consist of Price and Promotion as independent variables and Purchasing Decision as dependent variable. Data analysis was carried out using SPSS 22. The results of the study showed that Price had a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Promotion had a positive and significant effect on Purchasing Decisions, and Price and Promotion simultaneously had a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Price, Promotion, Purchasing Decisions*

Tio Frananda

NIM 200111093

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKAIAN IMPORT**

(Studi Kasus Pada Toko Graha Second Cirebon)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Graha Second Cirebon. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko Graha Second dari September 2023 – Februari 2024 yaitu sebanyak 897 pengunjung. Penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini menggunakan rumus solvin yaitu sebanyak 90 responden dan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Variabel penelitian terdiri dari Harga dan Promosi sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Impor pada Toko Graha Second**" 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 peneliti haturkan kepada Nabi Muhammada Shalallahu Alaihi Wassalam, yang senantiasa kita ikuti teladannya. Hanya dengan limpahan nikmat dan pertolongannya serta bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, maka penulisan tugas akhir ini dapat terselesaikan meskipun masih jauh dari kesempurnaan.

Skripsi ini adalah suatu karya ilmiah yang disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

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

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kehidupan, keselamatan dan kesehatan jasmani dan 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 Ciebon.
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 Dr. 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 proses penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak Agung Nugraha dan Ibu Dede Ruhkiasih Samaya S.E., selaku Owner Graha Second yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti di tempat tersebut.
11. Ayah dan Ibu tercinta, Rasman dan Rasmini, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup peneliti. Terimakasih atas doa, cinta, kasih dan segala bentuk yang diberikan, sehingga peneliti merasa terdukung disegala pilihan dan keputusan yang diambil oleh peneliti, serta tanpa lelah mendengarkan keluh kesah peneliti hingga dititik ini. Semoga Allah SWT memberikan

keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak, karena telah menjadi figur orang tua terbaik bagi peneliti.

12. Jodi Listiawan, Cahya Sujati, Arya Tristan, Alifia Yonanda, Ade Sintia, Terimakasih telah menemani dan menghibur dikala luang serta menjadi tempat bertukar pikiran .
13. Kawan-kawan perkuliahan satu 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.
14. Serta diri sendiri yang sudah bertahan dan tak pernah menyerah dalam keadaan sesulit apapun pada masa perkuliahan sampai detik ini. Peneliti mengetahui bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga perlu adanya pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu saran dan kritik dari berbagai pihak tertentu akan sangat membantu dalam pengembangan penelitian ini lebih lanjut. Peneliti juga berharap semoga penelitian ini dapat menambah pengetahuan berbagai pihak yang membacanya dan menjadi referensi bagi penelitian mendatang.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
<i>ABSTRACT</i>	1
ABSTRAK.....	2
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORITIS	15
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Uraian Teori.....	17
2.2.1 Teori Manajemen	17
2.2.2 Teori Keputusan Pembelian	18
2.2.3 Teori Harga.....	21
2.2.4 Teori Promosi.....	24
2.3 Kerangka Berpikir	27
2.3.1 Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.2 Teori Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.	28
2.3.3 Teori Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.	
28	
2.4 Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Metode penelitian	31
3.2 Definisi Oprasional Variabel	31
3.2.1 Variabel Bebas (Independen Variabel).....	32
3.2.2 Variabel Terikat (Dependen Variabel).....	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5.1 Observasi.....	37
3.5.2 Wawancara	38
3.5.3 Kuesioner	39
3.6 Teknik Analisis Data	41
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi	48
3.6.5 Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Profil Objek Penelitian	53
4.2. Hasil Penelitian	53
4.2.1. Gambaran Umum Responden.....	53
4.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian	59
4.2.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
4.2.4. Uji Asumsi Klasik	67
4.2.5. Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.2.6. Analisis Koefisien Determinasi	75
4.2.7. Uji Hipotesis	76
4.3. Pembahasan	79
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Graha Second	
79	

4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Graha Second	81
4.3.3 Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Graha Second.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

<i>Tabel I-1 Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Pada GrahaSecond.....</i>	<i>6</i>
<i>Tabel I- 2 Perbandingan promosi dengan kompotitor</i>	<i>10</i>
<i>Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu</i>	<i>15</i>
<i>Tabel III- 1 Operasional Variabel.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabel III- 2 Jadwal Penelitian.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabel III- 3 Skala likert</i>	<i>40</i>
<i>Tabel III- 4 Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabel III- 5 Interpretasi Nilai r Alpha Indek Korelasi</i>	<i>44</i>
<i>Tabel III- 6 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	<i>54</i>
<i>Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</i>	<i>55</i>
<i>Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan</i>	<i>56</i>
<i>Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian</i>	<i>57</i>
<i>Tabel IV- 5 Kategori Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabel IV- 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X1)</i>	<i>59</i>
<i>Tabel IV- 7 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X2)</i>	<i>61</i>
<i>Tabel IV- 8 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>63</i>
<i>Tabel IV- 9 UJI Validitas</i>	<i>65</i>
<i>Tabel IV- 10 Interval Kritetia Reliabilitas</i>	<i>66</i>
<i>Tabel IV- 11 Hasil Uji Reliabilitas</i>	<i>66</i>
<i>Tabel IV- 12 Hasil Uji Normalitas</i>	<i>67</i>
<i>Tabel IV- 13 Uji Multikolinearitas</i>	<i>70</i>

<i>Tabel IV- 14 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi</i>	72
<i>Tabel IV- 15 Hasil Uji Autokorelasi.....</i>	72
<i>Tabel IV- 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....</i>	74
<i>Tabel IV- 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)b</i>	75
<i>Tabel IV- 18 Hasil Uji Hipotesis 1 (H1)</i>	77
<i>Tabel IV- 19 Hasil Uji Hipotesis 2</i>	78
<i>Tabel IV- 20 Hasil Uji F.....</i>	79

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar I. 1 Data Penjualan Graha Second dan Kompotitor</i>	4
<i>Gambar I. 2 Perbandingan Harga Dengan Kompetitor</i>	8
<i>Gambar I. 3 Promosi Graha Second & Skalelage</i>	11
<i>Gambar I. 4 Promosi Khairinrasa & Mesintempur 1010.....</i>	11
<i>Gambar II. 1 Kerangka Berpikir</i>	29
<i>Gambar III. 1 Data Pengunjung Toko Graha Second</i>	34
<i>Gambar IV. 1 Hasil Uji Linearitas</i>	69
<i>Gambar IV. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas</i>	71
<i>Gambar IV. 3 Hasil Daerah Penolakan dan Penerimaan Autokorelasi</i>	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dahulu fashion dianggap hanya sebagai kebutuhan dasar saja. Namun seiring perkembangan waktu mengalami perubahan yang sangat pesat, fashion berubah menjadi sarana untuk menunjukkan jati diri seseorang. Saat ini masyarakat khususnya pada usia remaja dan dewasa telah dipengaruhi oleh fashion. Hal ini membuat masyarakat turut dipengaruhi oleh berbagai jenis merek fashion seperti pakaian, sepatu, tas dan lain-lainnya. Hal tersebut sebagai landasan perkembangan pertama pelaku usaha pakaian dalam memulai bisnis tersebut. Banyaknya sektor usaha dari tingkatan keperluan seseorang yang melimpah dan bermacam-macam merupakan pengaruh banyaknya industri yang ada maka pemasaran adalah komponen terpenting untuk daya saing. Hasil riset dari mark plus menunjukkan bahwa produk yang pakaian atau fashion merupakan produk yang paling banyak di beli oleh konsumen selama kuartal III 2020.

Dizaman Sekarang ini banyak konsumen yang makin selektif dalam perilaku untuk memilih sesuatu produk pembelian yang di inginkan dan dibutuhkan. Hal ini menunjukan bahwa pasar untuk menunjukan produk fashion atau pakaian sangat besar.

Fenomena yang terjadi di kalangan remaja saat ini adalah fenomena thrifting atau membeli pakaian import untuk digunakan kembali guna untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dikutip dari Lokadata.id (2021) dalam (Winingssih, 2022) Menurut Bima Yudhistira (2021) Menyatakan tren ini muncul dikarenakan

adanya penurunan daya beli masyarakat namun ingin tetap tampil menarik dengan barang-barang branded tren thrifting ini mulai booming di Indonesia sejak tahun 2019.

Sejarah munculnya budaya thrifting atau barang import di indonesia secara bisnis, awalnya berkembang di wilayah pesisir laut Indonesia. Wilayah - wilayah tersebut merupakan wilayah yang berbatasan dengan negara tetangga seperti Sumatra, Batam, Kalimantan jadi pintu masuk pakaian import bekas.

Semakin lama, bisnis pakain import bekas merambat ke Pulau Jawa. Semua menjual dengan embel-embel barang import. Masuknya bisnis barang import berawal dari pengiriman ball segel yang masuk melalui pesisir indonesia dan kemudian tersebar ke berbagai wilayah di indonesia. Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, tren ngawul berubah menjadi thrifting yang kemudian bermunculan toko barang bekas dengan konsep thriftshop yang lebih tertata rapi dan juga mengedepankan pelayanan kepada konsumen.

Berdasarkan sejarahnya di indonesia, ada beberapa sebab thrifting terjadi dan langsung sehingga dapat di minati oleh masyarakat. Thrifting yang merupakan proses konsumsi barang bekas juga memerlukan market agar kegiatan jual beli barang bekas dapat terjadi. Sesuai perkembangannya, thrifting memiliki banyak cara dalam memasarkan barang bekasnya untuk dapat diminati di masyarakat. Bermula dari sebuah penampungan barang bekas yang kemudian di donasikan bagi warga yang membutuhkan secara cuma-cuma, kemudian bergeser menjadi sebuah ladang bisnis karena melihat sebuah ke untungan didalamnya.

Bisnis tersebut di kemas dalam konsep pertokoan yang kemudian sering disebut sebagai barang import dan thriftshop. Di daerah Kabupaten Cirebon terdapat beberapa toko pakaian impor salah satu di antaranya adalah Graha Second berdiri sejak 2020 dan menjual barang impor.

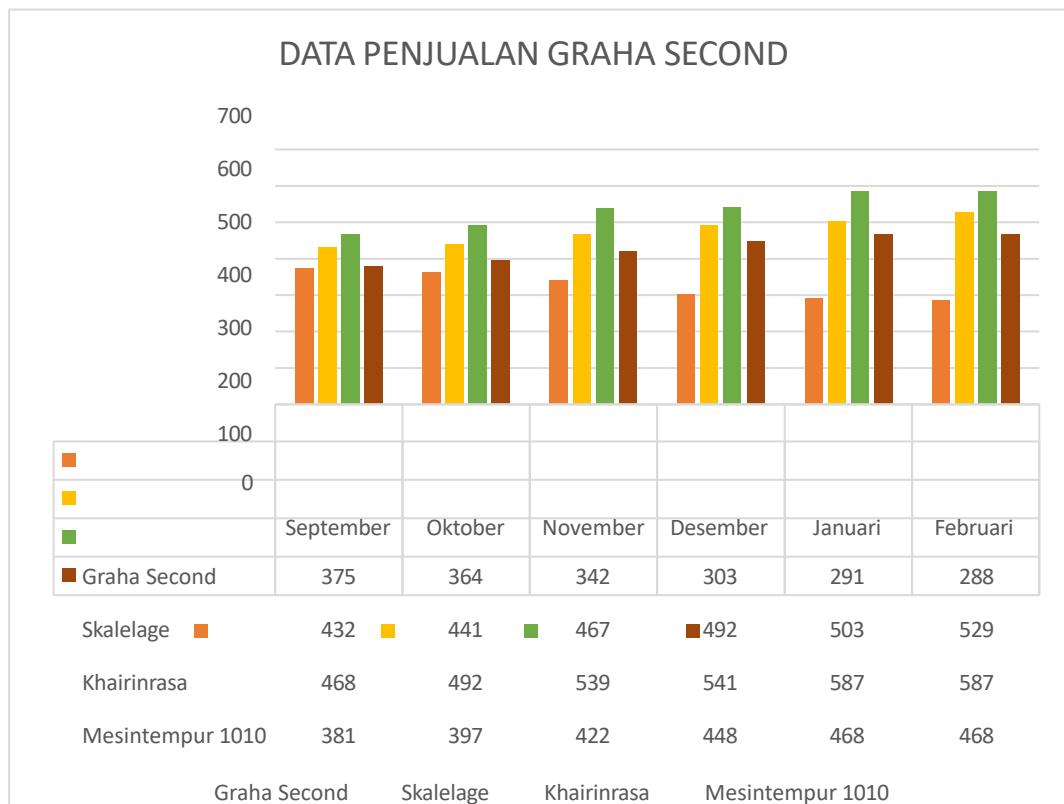
Graha Second merupakan salah satu toko pakaian impor yang berlokasi di Jl. Fatahillah Kecamatan Megu Cilik Kabupaten Cirebon yang memiliki koleksian pakaian import lebih dari 950 pcs. Mulai dari item hoodie, celana, kaos, kemeja dan masih banyak yang lainnya. Namun toko tersebut merupakan toko yang memiliki berbagai masalah dalam omset penjualan yang sangat menurun dan konsumen yang sepi serta kurangnya memajukan strategi bisnis, seiring berjalannya waktu banyak sekali teknologi dan cara untuk melakukan strategi memajukan bisnis usaha yang di jalankan, tidak terkecuali dalam menarik para konsumen agar tertarik dengan produk yang dijual, sehingga banyak konsumen yang tertarik dikarnakan harga dan promosi menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan dalam penjualan produk pakaian impor.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021) mengatakan bahwa proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:22) dalam (Permata et al., 2021) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa.

Menurut Philip Kotler (2007, p.233) dalam (Aragao De Carvalho & Boyanovsky, 1993) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Dari Fenomena yang terjadi diatas, bahwa penjualan di toko Graha Second mengalami masalah penurunan dikarenakan harga yang tidak terjangkau dan kurangnya promosi, sehingga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih di toko Skalelage, Khairinrasa, Mesintempur 1010. Hal ini bisa dilihat dari data penjualan ditoko Graha Second yang mengalami penurunan setiap bulan nya.

Berikut data penjualan pakaian ditoko Graha Second dalam 6 bulan terakhir sebagai berikut :



Gambar I. 1 Data Penjualan Graha Second dan Kompotitor

Berdasarkan gambar I.1 di atas menunjukan data penjualan pada empat toko, yaitu Graha Second, Skalelage, Khairinrasa, dan Mesintempur 1010, selama periode enam bulan dari September hingga Februari. Penjualan Graha Second menunjukkan penurunan konsisten dari 375 item pada September hingga mencapai 288 item pada Februari. Sebaliknya, penjualan Skalelage mengalami peningkatan dari 432 item pada September hingga 529 item pada Februari, menunjukkan tren yang positif. Produk Khairinrasa juga mengalami peningkatan penjualan yang stabil dari 468 item pada September hingga mencapai 587 item pada Januari dan Februari. Mesintempur 1010, meskipun memiliki peningkatan lebih moderat, tetap menunjukkan kenaikan dari 381 item pada September hingga stabil di angka 488 item dari Desember hingga Februari. Dari data ini, terlihat bahwa produk Skalelage dan Khairinrasa menunjukkan kinerja yang kuat dan meningkat, sementara Graha Second mengalami penurunan signifikan, dan Mesintempur 1010 menunjukkan tren pertumbuhan yang lebih stabil.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Graha Second adalah promosi dan harga. Adapun penulis mengetahui faktor-faktor tersebut dengan melakukan observasi kepada 35 konsumen dan melakukan penyebaran kuesioner pra-survey. Berikut tabel hasil pra-survey mengenai keputusan pembelian pada Toko Grraha Second:

Tabel I-1 Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Pada Graha Second

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1.	Melalui konsumen, saya mengetahui toko Graha Second	29%	71%
2.	Melalui promosi, saya mengetahui item Graha Second	3,3%	97,7%
3.	Saya mengetahui Graha Second melalui kualitas pelayanan	42%	58%
4.	Saya membeli produk Graha Second karena harga yang Terjangkau	5%	95%

Sumber : Data Pra Survey di toko Graha Second pada bulan maret

Dari data tabel I-1 menunjukkan hasil kuesioner pra-survei yang mengukur faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Graha Second. Dari tabel ini, dapat dilihat bahwa mayoritas responden (71%) mengetahui Graha Second bukan melalui konsumen lain, sementara hanya 29% yang mengetahuinya melalui rekomendasi konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Graha Second tampaknya kurang efektif, karena hanya 3,3% responden yang mengetahui item Graha Second melalui promosi, sementara 97,7% menyatakan tidak mengetahui produk tersebut dari promosi. Kualitas pelayanan Graha Second tampaknya lebih dikenal oleh pelanggan, dengan 42% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui Graha Second melalui kualitas pelayanan, dibandingkan dengan 58% yang tidak mengetahuinya. Namun, ketika ditanya alasan pembelian, hanya 5%

responden yang membeli produk Graha Second karena harga yang terjangkau, sementara 95% lainnya tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Data ini menunjukkan bahwa meskipun ada pengakuan terhadap kualitas pelayanan, promosi dan harga belum menjadi faktor yang signifikan dalam menarik pembeli ke Graha Second.

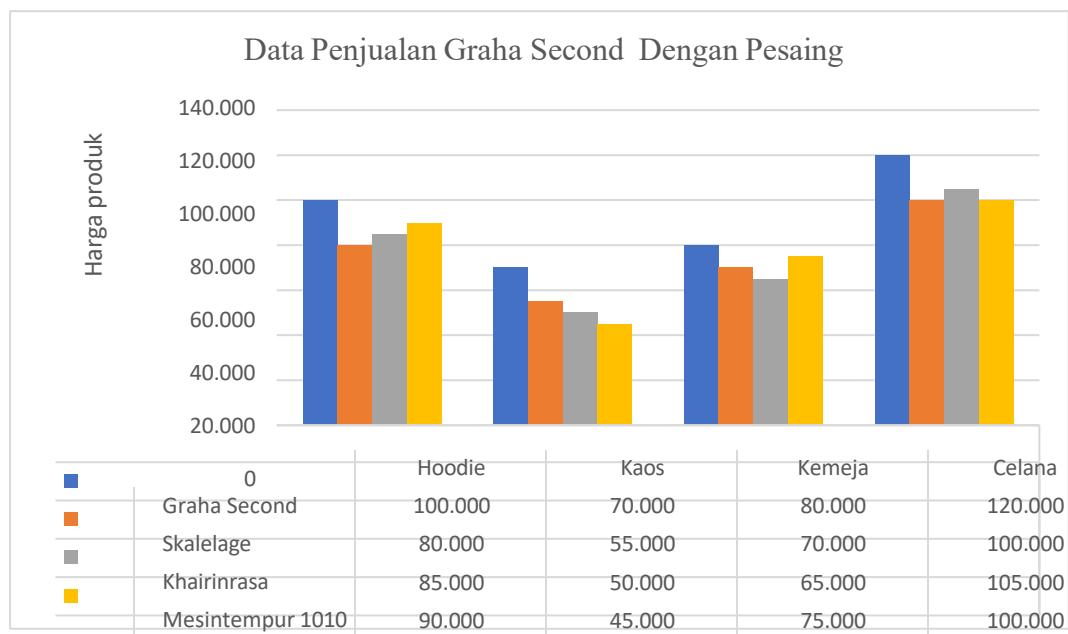
Menurut Malau (2017) dalam (Hutagalung et al., 2021) harga adalah nilai tukar, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar, harga tidak selalu menunjukkan uang. Harga juga menentukan kelas dari produk tersebut dengan produk kompotitor. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Woen & Santoso, 2021) harga adalah jumlah nilai-nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Kotler dan Armstrong (2011:345) dalam (Sari, 2020) berpendapat harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Effendi M Guntur (2010) dalam (Faradita & Widjajanti, 2023) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk dan jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Dengan menentukan harga yang tepat akan mempengaruhi minat dari calon pembeli. Toko harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang di berikan dan dapat dipahami konsumen. Pengaruh harga dengan keputusan

pembelian sangatlah penting karena menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk atau jasa yang dapat membuat keputusan pembelian. Sehingga penjualan pada Toko tidak maksimal apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan umunya untuk menentukan harga yang sesuai. Dengan menetapkan harga yang terjangkau akan mempengaruhi minat dari calon pembeli. Selain itu juga faktor promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Sumber : Hangtag label dan nota pembelian pada masing masing produk

Graha Second , skalelage, khairinrasa, mesintempur 1010

Gambar I. 2 Perbandingan Harga Dengan Kompetitor

Berdasarkan gambar I.2 menunjukkan bahwa harga di toko Graha Second lebih mahal dibanding toko skalelage dan mesintempur 1010, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen lebih milih ditoko skalelage, khairinrasa dan mesintempur 1010, karna harga yang terjangkau sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Karena semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin sedikit konsumen yang membelinya.

Menurut Lupiyoadi (2013:178) dalam (Pembelian et al., 2019) Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Menurut Malau (2017.103) dalam (Bisnis, 2020) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima pembeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

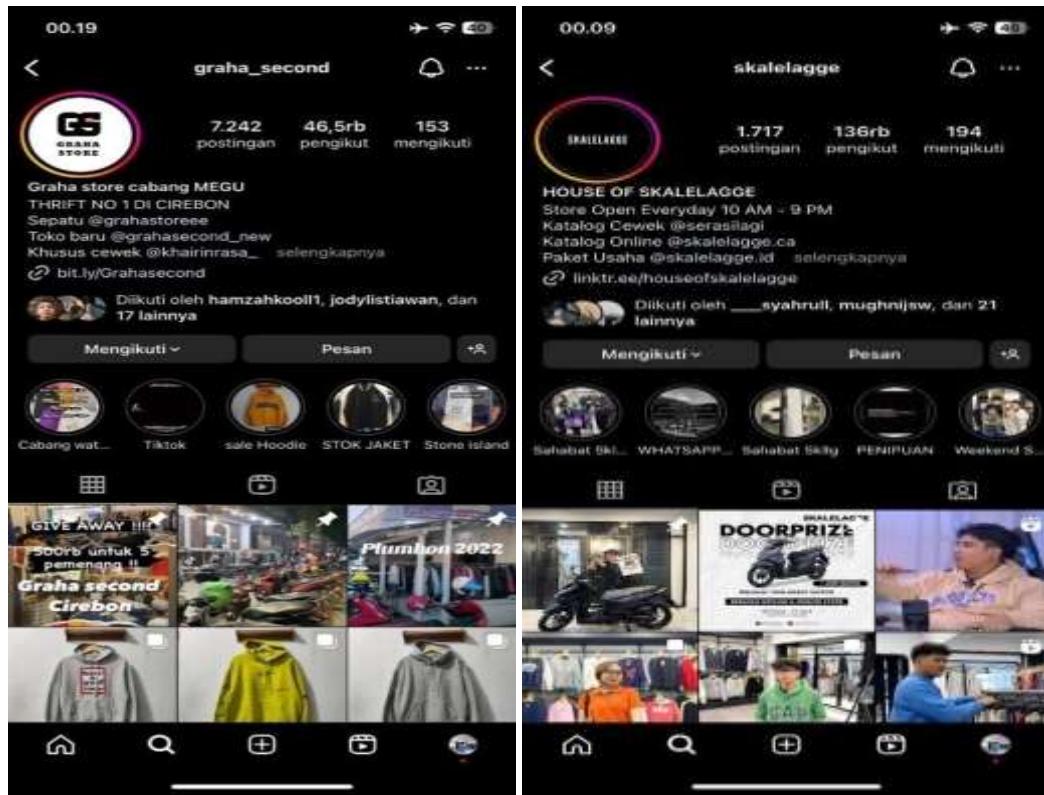
Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam (Dewa, 2018) promosi adalah promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

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

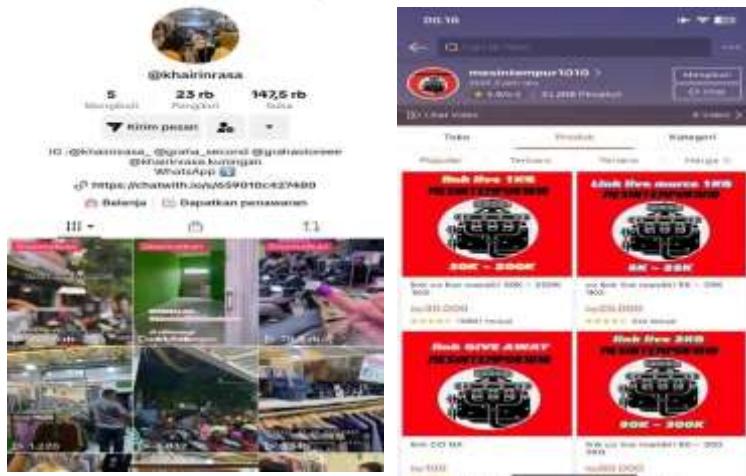
Tabel I- 2 Perbandingan promosi dengan kompotitor

NO	TOKO	PROMOSI
1	Graha Second	Tidak ada promosi di tiktok hanya di instagram dan tidak melakukan live streaming pada ecommerce maupun sosial media
2	Skalelagi	Melakukan promosi vidio lewat tiktok serta aktif di instagram mulai dari instan story dan postingan feed
3	Khairinrasa	Melakukan Live streaming di tiktok dan shoppe sebagai media penjualannya
4	Mesintempur 1010	Melakukan live streaming di shoppe serta aktif membuat konten di instagram

Berdasarkan tabel I-2 di atas menunjukkan perbandingan strategi promosi yang dilakukan oleh empat toko: Graha Second, Skalelage, Khairinrasa, dan Mesintempur 1010. Graha Second tampak kurang aktif dalam promosi, hanya menggunakan Instagram tanpa adanya upaya promosi di TikTok atau melalui live streaming di platform e-commerce maupun media sosial. Sebaliknya, Skalelage menunjukkan aktivitas promosi yang lebih agresif dengan menggunakan TikTok untuk video promosi dan aktif di Instagram, baik melalui Insta Story maupun postingan di feed. Khairinrasa mengandalkan live streaming di TikTok dan Shopee sebagai strategi penjualan, memperlihatkan pendekatan yang lebih terintegrasi dalam menggunakan berbagai platform. Mesintempur 1010 juga aktif melakukan live streaming di Shopee dan secara konsisten membuat konten di Instagram. Dari perbandingan ini, terlihat bahwa Graha Second tertinggal dalam pemanfaatan media sosial dan e-commerce sebagai saluran promosi dibandingkan dengan para kompetitornya yang lebih aktif menggunakan TikTok, Shopee, dan Instagram untuk meningkatkan penjualan mereka.



Gambar I. 3 Promosi Graha Second & Skalelage



Gambar I. 4 Promosi Khairinrasa & Mesintempur 1010

Berdardasarkan gambar diatas, kompetitor seperti Toko Skalelage, Khairinrasa, dan Mesintempur 1010 lebih aktif dalam kegiatan promosinya sedangkan Toko Graha Second masih kurang maksimal pada kegiatan promosi

yang dilakukan, sehingga promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena konsumen kurang mengetahui informasi Item atau Toko Graha Second .Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul dalam penulisan skripsi yaitu “**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BPAKAIAN IMPORT**” (**Studi Kasus Pada Toko Graha Second**).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat di simpulkan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian konsumen terhadap toko Graha Second masih sangat rendah.
2. Harga yang di tawarkan toko Graha Second lebih mahal dari toko kompotitor.
3. Promosi yang terlalu terpaku pada satu media sosial

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di ajukan di atas, maka masalah yang di rumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko Graha Second .
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko Graha Second .

3. Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko Graha Second

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko Graha Second
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko Graha Second
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko Graha Second.
4. Untuk mengetahui kondisi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko Graha Second

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan kepada Toko Graha Second tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian impor. Temuan tersebut akan membantu toko dalam merancang kebijakan harga dan promosi yang lebih efektif, meningkatkan daya tarik produk, dan mendorong kepuasan pelanggan serta penjualan. Hasil penelitian ini juga akan menjadi dasar untuk merencanakan strategi pemasaran yang lebih berhasil, sehingga membantu Toko Graha Second mencapai tujuan bisnisnya secara lebih

efektif.

2. Bagi Universitas

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan tambahan khazanah bacaan ilmiah yang berguna bagi mahasiswa di bidang pemasaran dan manajemen. Penelitian ini akan memperkaya literatur akademis terkait pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pakaian import. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam penelitian karya ilmiah di masa mendatang, baik untuk studi lanjutan maupun untuk pengembangan kurikulum di program studi terkait. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengetahuan ilmiah, tetapi juga mendukung proses pendidikan dan penelitian di universitas.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini akan membantu penulis memahami secara mendalam bagaimana harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian, memberikan wawasan yang lebih baik tentang dinamika pasar dan perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini juga akan memperkaya pengetahuan penulis dan memberikan dasar yang kuat untuk proyek penelitian atau karier profesional di masa depan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu

No.	Jurnal		Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Penelitian/ Tahun	Judul			
1.	(Japlani, 2020)	Pengaruh harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada butik metro lampung	Sama sama memiliki variabel Independen harga dan promosi dan memiliki variabel dependen keputusan pembelian	Objek	Menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik di kota metro lampung dan promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik di kota metro lampung
2.	(Rahayu, 2021)	Pengaruh Harga,kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce tokopedia	Sama-sama memiliki variabel independen harga dan memiliki variabel dependen keputusan pembelian	Tidak memiliki variabel independen promosi	Menunjukkan bahwa harga produk, kepercayaan dan kualitas produk memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce tokopedia

3.	Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan (2020) (Ilmiyah & Krishernawan, 2020)	Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto	Sama-sama memiliki variabel Independen harga dan memiliki variabel dependen keputusan pembelian	Tidak memiliki variabel Independen Promosi	Bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace shoppe di mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto
4.	(Novita et al., 2020)	Pengaruh promosi menggunakan sosial media terhadap keputusan pembelian produk be glow skincare	Sama-sama memiliki variabel independen promosi, dan memiliki variabel dependen keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel independen harga	Menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dari sosial media dalam promosi produk be glow skincare
5.			Sama-sama memiliki variabel independen harga dan promosi dan memiliki variabel dependen keputusan pembelian	objek	Menunjukkan bahwa
6.	Yayang Rizki Astuti (2023) (Rizky Astuti, 2023)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Suzuki	Sama-sama memiliki variabel independen harga dan promosi dan memiliki variabel dependen keputusan pembelian	Objek	Menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
7.	Muhammad Beni, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti (2019) (Beni et al., 2019)	The effect of prices and promotions on purchase decisions on cement at pt.semen baturaja (persero), tbk	Sama-sama memiliki variabel independen harga dan promosi dan memiliki variabel dependen keputusan pembelian	Objek	Menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi mempunyai nilai posisif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel independen yang mempunyai nilai positif, pengaruh signifikan dan pengaruh dominan adalah variabel harga terhadap keputusan pembelian semen

					pt.semen baturaja (persero) tbk
8.	(Suryani & Syafarudin, 2021)	Effect of promotion on purchasing Decisions	Sama – sama memiliki variabel independen promosi dan memiliki variabel dependen keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel independen harga	Menunjukkan hasil dari penelitian ini adalah efek dari promosi pada keputusan pembelian diterima.
9.	(Garjito et al., 2022)	The influence of price and product innovation on purchasing decisions at frozen foodku batam city	Sama-sama memiliki variabel independen harga dan memiliki variabel dependen keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel independen promosi	Menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	(Beni et al., 2019)	The impact of promotion and price on purchase decision consumers at marketplace shoppe	Sama-sama memiliki variabel independen promosi dan haarga dan memiliki variabel dependen keputusan pembelian	Objek	Menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

2.2 Uraian Teori

2.2.1 Teori Manajemen

Menurut Hasibuan (2011:2) dalam (Gema et al., 2016) Manajemen adalah Ilmu seni mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut George R Terry (Terry 2005) dalam (Putri et al., 2023) berpendapat bahwa Manajemen adalah proses spesifik dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai tujuan yang ditetapkan dengan menggunakan manusia dan sumber daya lainnya

Menurut Laksana (2019:1) dalam (Seran et al., 2023) Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk ke suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

2.2.2 Teori Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan keputusan yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan ini di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya, dan merupakan suatu keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam sub bab ini peneliti akan membahas tentang keputusan pembelian sehubungan dengan adanya judul skripsi peneliti.

Keputusan pembelian menurut Assauri (2004) dalam (Bagida et al., 2021) suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak

melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Alma (2011) dalam (Khalida et al., 2016) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Kotler (2011) dalam (Bagida et al., 2021) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah dikenal oleh masyarakat.

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 dan Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat yang di terangkan oleh Tjiptono (2012,184) dalam (Hananto, 2021) bahwa ada 5 dimensi yang

memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di antaranya sebagai berikut:

a. Keputusan pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan dengan untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Keputusan pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek.

c. Keputusan pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur man yang akan di kunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarnakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk

d. Keputusan waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian

bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali dan tiga bulan sekali.

e. Keputusan jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini peusahaan harus menyediakan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli misalnya : kebutuhan akan produk.

2.2.3 Teori Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) dalam (Ernawati, 2021) berpendapat harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Sedangkan menurut Malau (2017) dalam (Hutagalung et al., 2021) harga adalah nilai tukar, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar, harga juga tidak selalu menunjukkan uang, harga juga menentukan kelas dari produk tersebut. Dan menunjukkan perbedaan antara produk tersebut dengan produk kompotitor.

Tjiptono, et.al,2012:231) dalam (Sutrisno & Haryani, 2017) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga

dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:179) dalam (Batubara & Hidayat, 2016) terdapat beberapa tujuan yang bisa tujuan yang bisa digunakan dalam penetapan harga :

- a. Mencapai penjualan dan atau bagian pasar dengan proporsi tertentu.
- b. Mencapai proporsi atau jumlah keuntungan tertentu.
- c. Memberikan efek tertentu terhadap pesaing.
- d. Memberikan kepuasan terhadap konsumen, dengan membuat penetapan harga yang transparan, dan untuk mempertahankan konsumen.
- e. Memberikan citra tertentu, dengan menetapkan harga tertentu agar citra produk tertentu bisa tercapai.

3. Dimensi dan Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) dalam (Fahmi et al., 2023) Terdapat empat untuk mencirikan harga yaitu sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda-beda dari yang termurah hingga termahal. Dengan harga yang ditetapkan oleh konsumen banyak

yang membeli produk misalnya : harga produk yang muda dijangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah di keluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen mendapatkan manfaat produk lebih kecil apa yang dia keluarkan maka konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Contoh : kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen.

d. Harga sesuai kemampuan daya saing

Konsumen yang sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya, dalam hal ini murahnya suatu produk sangat di pertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut misalnya : Harga lebih murah dari pesaing.

Berdasarkan ke empat dimensi dan indikator di atas maka dapat di simpulkan 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

Laskana (2019.129) dalam (Herawati & Muslikah, 2020) berpendapat promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah dan tingkah laku pembeli yang tadi nya tidak mau mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) dalam (Kripik & Purworejo, 2016) dalam *Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customer to buy it* yang artinya promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasi pada keunggulan produk dan membujuk pelanggan dan sasaran untuk membelinya.

Menurut Herman malau (2017:103) dalam (Pelayanan & Lokasi, 2022) mengatakan bahwa promosi adalah bentuk persuasive langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau

meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali.

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 tertentu.

2. Tujuan promosi

Menurut Moriarty (2011:608) dalam (Wigati et al., 2020) tujuan promosi antara lain :

- a. Promosi bertujuan untuk peluncuran produk baru dan salah satu cara mengajak orang untuk mencoba atau membeli suatu produk.
- b. Promosi dapat menginformasikan kepada konsumen yang tidak tahu mengenai brand tersebut menjadi mengenalnya, lalu mencoba dan mengajak mereka untuk membeli kembali.
- c. Promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dan menciptakan citra yang positif dikalangan para pembeli dan penjual.
- d. Promosi dapat membangun brand dan memperkuat citra dan pesan iklan yang dibutuhkan.
- e. Promosi tidak dapat menciptakan brand suatu produk, mengubah sikap negatif produk, mengatasi masalah produk atau mereposisi brand.

3. Dimensi dan Indikator Promosi

Menurut kotler dan keller (2012) dalam (Khusna & Oktafani, 2017) Indikator – indikator promosi diantaranya:

a. Periklanan (Adversiting)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Sales Promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

c. Penjualan Personal (Personal Selling)

Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

d. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Direct Marketing adalah pengguna surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

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

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono, (2017:60) dalam (Mulyana & Muslih, 2020) Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

2.3.1 Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa.

Pernyataan diatas selaras dengan penelitian terdahulu oleh (Rahayu, 2021). Tentang pengaruh harga,kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce tokopedia, menunjukkan bahwa harga produk,kepercayaan dan kualitas produk

memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce tokopedia.

2.3.2 Teori Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi merupakan proses dimana perusahaan mengenalkan produknya kepada masyarakat sehingga tertarik untuk memilikinya. Promosi harus dibuat semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau memiliki produk tersebut. Jika promosi dilakukan secara maksimal maka keputusan pembelian dapat meningkat sehingga penjualan produknya ikut meningkat.

Pernyataaan diatas selaras dengan penelitian terdahulu oleh (Novita 2020). Tentang pengaruh Promosi menggunakan sosial media terhadap keputusan pembelian produk be glow skincare, menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dari sosial media dalam promosi produk be glow skincare.

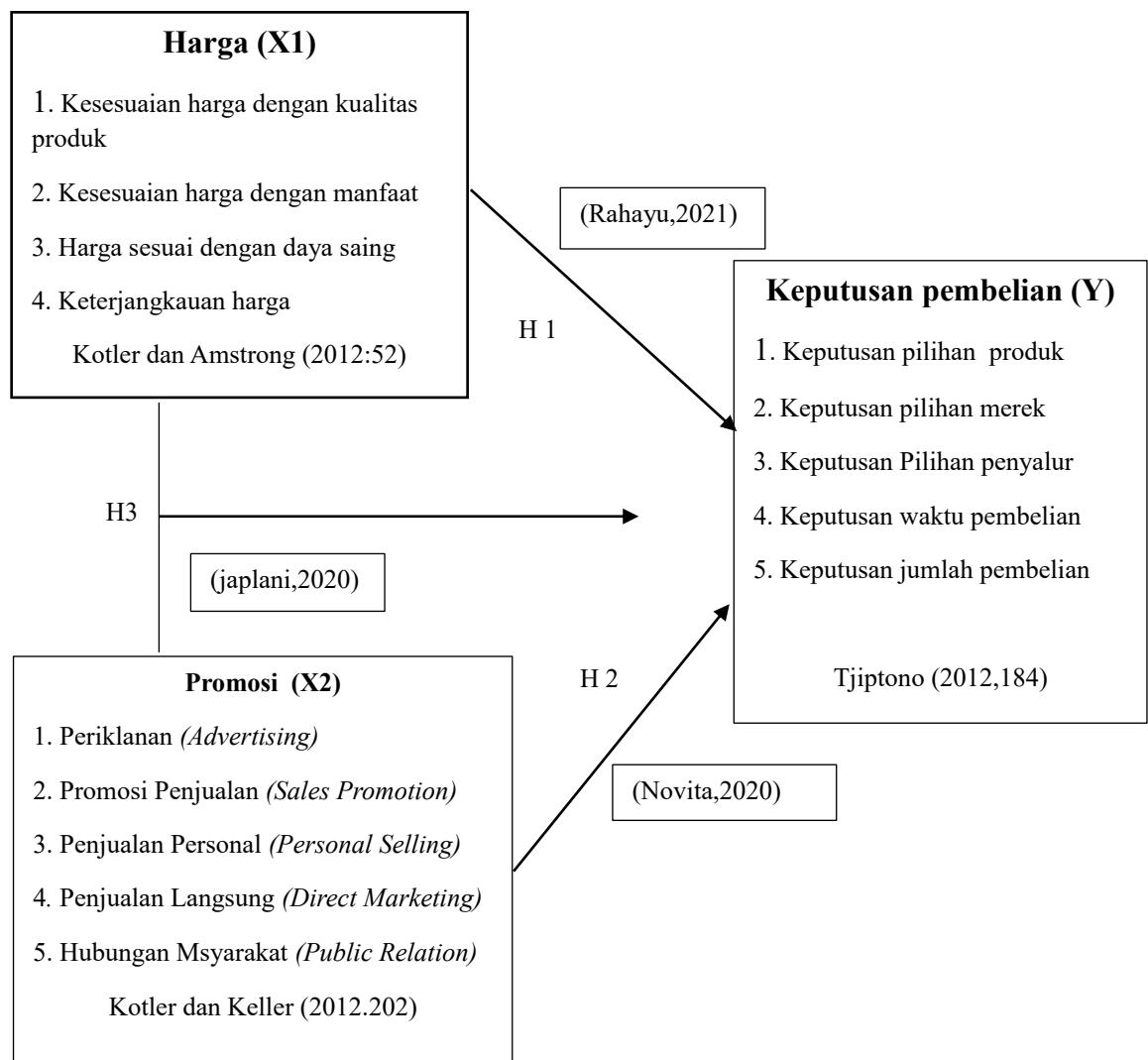
2.3.3 Teori Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Harga dan promosi sangatlah berpengaruh sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kegiatan promosi merupakan hal yang dilakukan oleh penjual untuk meyakinkan pelanggan, dan harga menjadi tolak ukur keputusan pembelian.

Pernyataan diatas selaras dengan penelitian terdahulu oleh (Japlani,2020). Tentang pengaruh harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada butik metro lampung, menunjukkan

bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik di kota metro lampung dan promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di kota metro lampung.

Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar kerangka berpikir dibawah ini yaitu:



Gambar II. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:159) dalam (Widilestariningtyas, 2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka berfikir di tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H2 : Diduga terdapat pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H3 : Diduga terdapat pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:15) dalam (Imron, 2019) disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pada penelitian ini, penulis melakukan survey untuk mendapatkan informasi dari responden melalui media kuesioner yang kemudian dibantu menggunakan metode analisis deskriptif dengan SPSS Windows For Data sebagai alat analisis data.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui atau mengukur tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian impor di toko graha second cirebon. 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) sedangkan variabel dependen (Y) terdiri dari keputusan pembelian.

3.2 Definisi Oprasional Variabel

Definisi oprasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut secara oprasional secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel bebas dan terikat.

3.2.1 Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, atau yang menyebabkan timbulnya perubahan variabel terkait. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga dan Promosi.

3.2.2 Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang di pengaruhi, atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini keputusan pembelian adalah sebagai variabel terikat.

Definisi oprasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing masing variabel yang di gunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya definisi penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III- 1 *Operasional Variabel*

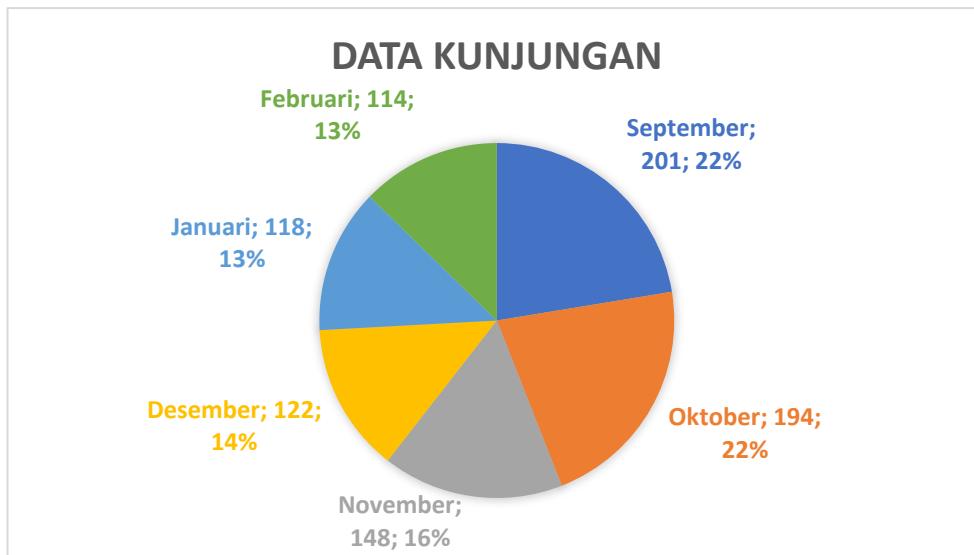
Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala ukur	NK
Harga (X1)	Menurut Kotler dan Amstrong (2018) berpendapat harga adalah jumlah uang yang di bebankan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.	Harga yang terjangkau	Keterjangkauan harga	Likert	1
		Memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Likert	2
		Manfaat Produk sesuai dengan harga	Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert	3
		Harga Relatif yang sama dengan kompetitor	Harga sesuai kemampuan daya saing	Likert	4,5

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala ukur	NK
Promosi (X2)	Laskana (2019:129) berpendapat promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah dan tingkah laku pembeli yang tadi nya tidak mau mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.	Memiliki iklan yang menarik pelanggan	Periklanan (<i>Advertising</i>)	Likert	1
		Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>)	Promosi dengan pembelian dan tawaran produk tertentu	Likert	2
		Mengadakan bazar produk	Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	Likert	3
		Memberi informasi langsung mengenai produk	<i>Pemasaran Langsung (Direct Marketing)</i>	Likert	4,5
		Membangun citra positif perusahaan	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	likert	6
Keputusan pembelian (Y)	Menurut Assauri (2004) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.	Keputusan membeli suatu produk yang dipilih	Keputusan pilihan produk	Likert	1
		Keputusan untuk memilih jenis merek	Keputusan pilihan merek	Likert	2
		Keputusan memilih lokasi dan toko	Keputusan pemilihan penyalur	Likert	3
		Keputusan untuk datang ke toko	Keputusan Waktu pembelian	Likert	4
		Jumlah banyaknya varian produk	Keputusan jumlah pembelian	Likert	5,6

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130) dalam (Imron, 2019) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.



Sumber : Toko Graha Second

Gambar III. 1 Data Pengunjung Toko Graha Second

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018.131) dalam (Imron, 2019) mengemukakan bahwa 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.

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 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 digunakan rumus solvin sebagai formula untuk menghitung jumlah sampel minimal. Sampel rumus Solvin ditentukan berdasarkan rumus berikut :

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

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

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

Berdasarkan jumlah populasi pengunjung Graha Second diatas dalam penelitian ini adalah 897 pengunjung, dan tingkat kesalahan atau batasan toleransi yang di gunakan adalah 10% maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{897}{1+897 \times (0,01)} = \frac{897}{9,97} = 89,96$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh data sampel yang menjadi responded penelitian ini disesuaikan menjadi 89,96 dibulatkan menjadi 90 orang.

3.4 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian : Penelitian di lakukan pada bulan Maret – Agustus 2024

Tempat penelitian : Toko Graha second

Alamat Penelitian : Jl.Fatahillah, Ke;c. Megu, Kab. Cirebon, (Kode Pos 45154).

Tabel III- 2 Jadwal Penelitian

3.5 Teknik Pengumpulan Data

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 diperlihatkan penggunanya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya.

Menurut Sugiyono (2017) dalam (Setiawati et al., 2022) , pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, sebagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamia (natural seting) atau survey. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder.

3.5.1 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 intrumentasi 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 Nonparticipant

Observation nonparticipant peneliti terlibat langsung dalam aktifitas orang-orang yang sedang diamati, maka dalam observation nonparticipant peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.

3.5.2 Wawancara

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 dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dimana akan dilakukan kepada konsumen graha second 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 mengemukakan pendapat dan idenya (Esterberg dalam sugiyono, 2017 : 73).

Dalam wawancara terdapat tahapan-tahapan yang akan dilakukan oleh peneliti untuk melakukan pengumpulan data yaitu:

- a. Membuat pedoman pertanyaan wawancara, sehingga pertanyaan yang diberikan sesuai dengan tujuan wawancara tersebut.
- b. Menentukan narasumber wawancara
- c. Menentukan lokasi dan waktu wawancara
- d. Melakukan proses wawancara
- e. Dokumentasi
- f. Memastikan hasil wawancara telah sesuai dengan informasi yang dibutuhkan penelitian
- g. Merekap hasil wawancara

3.5.3 Kuesioner

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

Menurut Sugiyono (2012) dalam (Gofur, 2018) kusisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, kuisisioner 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.

Penyebab kuesioner yang dilakukan oleh penulis adalah dengan cara penyebaran kuisoner kepada responden. Penulis akan membuat kusioner pada google form, sehingga penulis dapat mengirimkan link kusioner google form kepada responden.

Kusisioner yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kusioner dengan model skala Likert, seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016) Skala Likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang 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- 3 Skala likert

NO	Keterangan	Singkatan	Nilai Skala
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
2	Cukup Setuju	CK	3
3	Tidak Setuju	TS	2
5	Tsangat Tidak Setuju	STK	1

Sumber : Sugiono (2016) Skala Likert

Tabel III- 4 Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian

Rata-rata skor	Kriteria
4,21 – 5,00	Sangat baik
3,42 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik

Sumber : Sugiyono (2016)

Selanjutnya ketika data sudah terkumpul, kemudian akan di analisis dengan menggunakan metode stastika dengan bantuan SPSS Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

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 metode analisis data yang memerlukan perhitungan statistik dan sistematis. Menurut Sugiyono (2014:14) dalam (Rozi, 2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penilaian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

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

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:267) dalam (Wanboko et al., 2023)

uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. menurut Sugiyono.

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 pernyataan atau pertanyaan yang digunakan dalam setiap variabel.

Kriteria uji validitas adalah sebagai berikut:

• Jika $r_{\text{dihitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka instrument penelitian

dikatakan valid

• Jika $r_{\text{dihitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka instrument penelitian

dikatakan invalid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:322) dalam (Wanboko et al., 2023)

uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sama tidaknya hasil pengukuran yang di peroleh pada beberapa pelaksanaan pengukuran, dengan syarat aspek yang diukur tidak mengalami perubahan.

Reliabilitas 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 meskipun dilakukan berkali-kali. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban dari kuisioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Demikian juga kuisioner sebagai alat ukur harus mempunyai reliabilitas yang tinggi. Perhitungan reliabilitas hanya bisa dilakukan jika kuisioner 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 kuisioner adalah dengan metode cronbach's Alpha. Kuisioner katakan reliabilitas, jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari r tabel.

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

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat di percaya. Hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relativ sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat realibilitas yang baik.

Tabel III- 5 Interpretasi Nilai r Alpha Indek Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,080 – 1,000	Sangat Tinggi
0,60 – 0,799	Tinggi
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiono (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 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.

3. 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 heteroskedastisitas dan jika berbeda disebut homoskedastisitas. 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 :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebut diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

4. Uji Linearitas

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 linear. Analisis Linear menggunakan output scatterplot.

5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (time series) atau ruang (cross section). 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 III- 6 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

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

Sumber : Ghazali (2011)

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

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

Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Nilai yang diramalkan (Keputusan Pembelian)

Konstanta/intercep

α : Koefisien regresi (harga)

β_1 : Koefisien regresi (Keputusan Pembelian) X_1 : Variabel

Bebas

x_1 : (Harga)

β_2 : Variabel Bebas x_2 (Promosi)

e : 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 hamper semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi 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, sebagai

berikut :

1. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.6.5 Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T adalah digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan Uji T $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa

secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:152).

Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{abel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{hitung} , jika $t_{hitung} > t_{abel}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$

Maka dapat di simpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan, pengujian secara parsial dapat dilakukan dengan menggunakan rumus, sebagai berikut :

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

Keterangan :

T_{hitung} : Tes Regresi

b : Koefisien Regresi Linier

sb : Standar Error Koefisien

Langkah-langkah untuk Uji T adalah sebagai berikut :

- a. Menetapkan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis yang akan diuji yaitu :
 - 1) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya *Harga* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Graha Second
 - 2) $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya *Harga* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Graha Second
 - 3) $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya *Promosi* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Graha Second
 - 4) $H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya *Promosi* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Graha Second

- b. Menentukan tingkat signifikansi = α sebesar 0,05
- c. Menentukan daerah keputusan
 - 1) Apabila $t \ sig <$ dari 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya secara parsial Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 - 2) Apabila $t \ sig > 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak , artinya secara parsial Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 - 3) Apabila $t \ sig > 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima , artinya secara parsial Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 - 4) Apabila $t \ sig < 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak , artinya secara parsial Promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variable independent secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variable dependen. Dalam hal ini berlaku, bila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi. F_{tabel} dapat dicari dengan didasarkan pada taraf signifikan 5% (0,05) dan $df = n-k$. Apabila nilai sig lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. (Ghozali, 2018:179).

Hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$... tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variable bebas terhadap variable terikat.

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$... ada pengaruh signifikan secara simultan antara variable bebas terhadap variable terikat.

b. Menentukan tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

c. Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- 1) H_0 ditolak atau H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$
- 2) H_0 diterima atau H_a ditolak, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$
- 3) H_0 ditolak atau H_a diterima, jika nilai sig < $\alpha = 5\%$
- 4) H_0 diterima atau H_a ditolak, jika nilai sig > $\alpha = 5\%$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Objek Penelitian

Graha Second merupakan salah satu toko barang impor/thrift yang terletak di Kecamatan Megu Cilik Kabupaten Cirebon. Graha Second juga menawarkan berbagai macam produk-produk fashion, seperti kaos, hoddie, celana serta yang lainnya.

Graha Second memiliki tujuan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dengan cara mengurangi jumlah limbah yang dihasilkan dan membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengangkat Keputusan pembelian pada Graha Second yang dilakukan pada masyarakat umum yang meliputi harga dan promosi. Untuk melihat hasil penelitian ini responden yang diambil sebanyak 90 orang berdasarkan teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Para responden diminta untuk mengisi kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan Identitas, Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian. Untuk lebih jelasnya, kategori responden pada pelanggan Graha Second adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden Graha Second dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	72	83,8%
Wanita	18	16,2%
Total	90	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Google Form 2024

Berdasarkan tabel IV-1 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari berjenis kelamin pria sebanyak 72 orang atau 83,8% dan berjenis kelamin wanita sebanyak 18 orang atau 16,2% dapat disimpulkan bahwa pengunjung pria lebih banyak dibandingkan dengan wanita.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Thompson dan Haytko (1997), pria cenderung memiliki preferensi terhadap pakaian yang sederhana, praktis, dan nyaman, yang mendukung gaya hidup mereka yang lebih santai dan kasual. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pria sering kali lebih tertarik pada pakaian yang serbaguna, seperti kaos, hoodie, dan celana, yang dapat dikenakan dalam berbagai kesempatan. Preferensi ini dapat menjelaskan mengapa mayoritas responden pria dalam kuesioner toko Graha Second lebih tertarik pada barang-barang thrift yang dijual.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden Graha Second dalam penelitian ini berdasarkan usia ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	< 17 Tahun	12	13%
2	17-27 Tahun	69	77%
3	28-38 Tahun	6	7%
4	39-49 Tahun	3	3%
5	> 50 Tahun	0	0%
Total		90	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Google Form 2024

Berdasarkan tabel IV-2 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari usia < 17 sebanyak 12 orang atau 13% dari seluruh jumlah responden, usia 17-27 tahun sebanyak 69 orang atau 77% dari seluruh jumlah responden, 28-38 tahun sebanyak 6 orang atau 7% dari seluruh jumlah responden dan 39-49 tahun sebanyak 3 orang atau 3% dari seluruh jumlah responden. Dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung Graha Second terbanyak adalah usia 17 – 27 tahun dari seluruh jumlah responden.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Guiot dan Roux (2010), konsumen muda, terutama yang berusia antara 17 hingga 27 tahun, cenderung lebih terbuka terhadap konsep membeli barang-barang import. Kelompok usia ini sering kali mencari cara untuk mengekspresikan diri melalui gaya berpakaian yang unik dan berbeda dari arus utama, yang dapat mereka temukan dalam barang-barang import. Selain itu, konsumen dalam rentang usia ini sering kali lebih

sadar akan nilai ekonomi dan lingkungan dari membeli pakaian secondhand. Hal ini dapat menjelaskan mengapa mayoritas pengunjung Graha Second berasal dari kelompok usia 17 – 27 tahun, karena mereka melihat barang-barang thrift sebagai pilihan yang menarik, baik dari segi gaya maupun nilai.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden Graha Second dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pegawai Negeri	4	4%
2	Pegawai Swasta	12	13%
3	Wiraswasta	21	23%
4	Pelajar/Mahasiswa	51	57%
5	Ibu Rumah Tangga	2	2%
Total		90	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Google Form 2024

Berdasarkan tabel IV-3 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari pengunjung yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri sebanyak 4 orang atau 4% dari seluruh jumlah responden, pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 12 orang atau 13% dari seluruh jumlah responden, pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 21 orang atau 23% dari seluruh jumlah responden, sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 51 orang atau 57% dari seluruh jumlah responden, sebagai ibu rumah tangga sebanyak 2 orang atau 2% dari seluruh jumlah responden. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung Graha Second terbanyak adalah mahasiswa/pelajar

dari seluruh jumlah responden.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mughal, Akram, dan Haider (2022), mahasiswa dan pelajar cenderung memiliki preferensi terhadap barang-barang thrift karena alasan ekonomi serta keinginan untuk tampil modis dengan anggaran terbatas. Kelompok ini sering kali mencari cara untuk mengekspresikan identitas pribadi mereka melalui pakaian yang unik, yang tidak memerlukan biaya tinggi. Selain itu, pelajar dan mahasiswa sering kali lebih terbuka terhadap konsep berkelanjutan, termasuk dalam hal konsumsi pakaian. Hal ini dapat menjelaskan mengapa mayoritas pengunjung Graha Second adalah mahasiswa atau pelajar, karena mereka melihat barang-barang import sebagai pilihan yang cocok untuk kebutuhan mereka.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Karakteristik responden Graha Second dalam penelitian ini berdasarkan frekuensi pembelian ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Percentase
1	Pertama	25	28%
2	Kedua	37	37%
3	Ketiga	11	12%
4	> Ketiga	17	18%
Total		90	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Google Form 2024

Berdasarkan tabel IV-4 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari pengunjung yang melakukan pembelian pertama sebanyak 25 orang atau 28% dari seluruh jumlah responden, pengunjung yang melakukan pembelian kedua sebanyak 37 orang atau 37% dari seluruh jumlah responden, pengunjung yang melakukan pembelian ketiga sebanyak 11 orang atau 12% dari seluruh jumlah responden, dan pengunjung yang melakukan pembelian lebih dari 3x sebanyak 17 orang atau 18% dari seluruh jumlah responden,. Dapat disimpulkan bahwa frekuensi pengunjung Graha Second terbanyak adalah pengunjung yang melakukan pembelian kedua dari seluruh jumlah responden.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai produk dan harga. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Penelitian ini juga menyoroti bahwa harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang memadai dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berulang. Hal ini dapat menjelaskan mengapa frekuensi pengunjung Graha Second terbanyak adalah pengunjung yang melakukan pembelian kedua, karena mereka merasa puas dengan kombinasi antara harga yang terjangkau dan kualitas produk thrift yang ditawarkan.

4.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang sudah ditabulasikan menurut kriteria tertentu yang menghasilkan suatu data yang dapat digunakan untuk menguji suatu hipotesis penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui persepsi peneliti berkaitan dengan pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian pada Graha Second. Persepsi ini didasarkan atas setiap butir pernyataan dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5 dari total jumlah responden 90 orang, rata-rata tertinggi 5 dan rata-rata terendah 1, akan dihitung menggunakan kategorisasi dalam interval sebagai berikut :

Tabel IV- 5 Kategori Distribusi Frekuensi 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

Sumber : Sugiyono (2013)

Semua interval yang digunakan adalah variabel Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian dikategorikan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1)

Tabel IV- 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X1)

No	Hasil Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Graha Second Menawarkan Produk dengan harga yang terjangkau	5	39	28	8	10	291	3,23	Cukup Baik
2	Kualitas Produk di Graha Second Sesuai dengan harga yang ditawarkan	17	49	14	7	3	329	3,66	Baik
3	Manfaat produk	5	39	29	11	6	294	3,27	Cukup

	yang ditawarkan di Graha Second Sesuai dengan harga yang ditawarkan								Baik
4	Jenis harga di Graha Second sesuai dengan harga yang ditawarkan	9	36	29	14	2	306	3,40	Cukup Baik
5	Harga ditoko lain dapat bersaing dengan toko Graha Second	12	35	30	11	2	308	3,42	Baik
Total rata-rata								3,39	Cukup Baik

Sumber :Hasil Jawaban Responden pada Kuesioner

Dari Tabel IV-6 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Harga (X1) sebesar 3,39 dan masuk dalam interval Cukup Baik karena nilai rata-rata berkisar 2,61 – 3,40. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Harga pada Graha Second cukup baik. Nilai tertinggi pada kuesioner variabel Harga ini terdapat pada item pernyataan 2 sebesar 3,66 yaitu “Kualitas Produk di Graha Second Sesuai dengan harga yang ditawarkan”. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kompetitivitas harga di toko Graha Second dinilai tinggi. Dengan kata lain, konsumen merasa bahwa harga di toko Graha Second mampu bersaing dengan harga di toko lain.

Berdasarkan nilai terendah pada kuesioner variabel Harga ini terdapat pada item pernyataan 1 sebesar 3,23 yaitu “Graha Second Menawarkan Produk dengan harga yang terjangkau”. Hal ini menunjukkan bahwa para responden cenderung kurang setuju atau tidak sepenuhnya merasa bahwa harga produk di Graha Second terjangkau. Nilai ini mengindikasikan bahwa ada persepsi di kalangan

konsumen mengenai harga yang mungkin dianggap terlalu tinggi atau kurang sepadan dengan nilai yang diterima.

2. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X2)

Tabel IV- 7 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X2)

No.	Hasil Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Graha Second menggunakan Jasa Pengiklanan dalam memasarkan produknya	23	40	14	7	6	337	3,74	Baik
2	Graha Second memberikan diskon setiap melakukan transaksi dengan minimal jumlah pembelian tertentu	10	42	24	9	5	313	3,48	Baik
3	Staf penjualan di Toko Graha Second mampu membantu saya menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	4	28	40	12	6	282	3,13	Cukup Baik
4	Graha Second harus lebih aktif melakukan promosinya pada Media Sosial seperti Instagram	38	29	12	8	3	314	3,49	Baik
5	Graha Second memberi informasi mengenai produknya pada platform Instagram	6	34	28	18	4	290	3,22	Cukup Baik
6	Toko Graha Second memiliki citra positif di mata masyarakat	3	37	35	9	6	292	3,24	Cukup Baik
Total rata-rata							3,38	Cukup Baik	

Sumber :Hasil Jawaban Responden pada Kuesioner

Dari Tabel IV-7 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Promosi (X2) sebesar 3,38 dan masuk dalam interval Cukup Baik karena nilai rata-rata berkisar 2,61 – 3,40. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Promosi pada Graha Second cenderung cukup baik. Nilai tertinggi pada kuesioner terdapat pada item pernyataan 1 sebesar 3,74 yaitu “Graha Second menggunakan Jasa Pengiklanan dalam memasarkan produknya”. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan jasa pengiklanan sebagai media promosi oleh Graha Second dinilai cukup efektif oleh responden. Dengan kata lain, responden berpendapat bahwa jasa pengiklanan adalah salah satu cara yang baik untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh Graha Second.

Berdasarkan nilai terendah pada kuesioner terdapat pada item pernyataan 3 sebesar 3,13 yaitu “Staf penjualan di Toko Graha Second mampu membantu saya menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya”. Hal ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan ketidakpuasan atau ketidakcukupan dalam pelayanan yang diberikan oleh staf penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan mungkin merasa bahwa staf belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka atau belum memberikan bantuan yang cukup dalam menemukan produk yang tepat.

3. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV- 8 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Hasil Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Saya membeli produk berdasarkan keputusan saya sendiri	5	30	41	8	6	290	3,22	Cukup Baik
2	Graha Second memiliki banyak pilihan merek sehingga membantu saya dalam memilih merek	12	42	21	10	5	316	3,51	Baik
3	Graha Second memiliki lokasi yang tepat	15	44	18	10	3	328	3,64	Baik
4	Saya memilih Graha Second untuk membeli langsung	7	28	32	20	3	286	3,18	Cukup Baik
5	Graha Second memiliki banyak varian produk sehingga membantu saya dalam memutuskan pembelian	12	38	28	7	5	315	3,50	Baik
6	Toko lain memiliki banyak varian dibandingkan Graha Second	16	34	18	7	15	299	3,32	Cukup Baik
Total rata-rata								3,39	Cukup Baik

Sumber :Hasil Jawaban Responden pada Kuesioner

Dari Tabel IV-8 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,39 dan masuk dalam interval cukup baik karena nilai rata-rata berkisar 2,61 – 3,40. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Keputusan Pembelian pada Graha Second cenderung baik. Nilai tertinggi pada kuesioner terdapat pada item pernyataan 3 sebesar 3,64 yaitu “Graha Second memiliki lokasi yang tepat” Hal ini menunjukkan bahwa

secara umum sangat puas dengan lokasi toko graha second. Persepsi positif terhadap lokasi ini disebabkan oleh faktor seperti kemudahan akses, lingkungan sekitar yang mendukung, atau kedekatan dengan fasilitas umum.

Berdasarkan nilai terendah pada kuesioner terdapat pada item pernyataan 4 sebesar 3,18 yaitu “Saya memilih Graha Second untuk membeli langsung”. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak merasa ter dorong untuk berbelanja secara langsung di Graha Second dibandingkan dengan opsi lain. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah harga barang yang dianggap kurang kompetitif dibandingkan dengan harga di tempat lain, yang dapat membuat pelanggan memilih alternatif seperti berbelanja online atau di toko pesaing. Selain itu, promosi yang kurang efektif atau tidak menarik juga dapat berkontribusi pada rendahnya minat pelanggan untuk berbelanja langsung. Jika Graha Second tidak menawarkan diskon atau penawaran spesial yang menarik, pelanggan tidak merasa ada insentif untuk berbelanja di toko fisik.

4.2.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, (Sugiyono, 2013).

Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Dari jumlah responden 90 dengan taraf signifikan alpha 5% (0,05), nilai r-tabel dapat diperoleh $df = N-2$, yaitu $df = 90 - 2 = 88$, maka $r\text{-tabel} = 0,2072$.

Tabel IV- 9 Uji Validitas

	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket
Harga	X1.1	0,738	0,2072	Valid
	X1.2	0,768		Valid
	X1.3	0,761		Valid
	X1.4	0,718		Valid
	X1.5	0,748		Valid
Promosi	X2.1	0,734	0,2072	Valid
	X2.2	0,751		Valid
	X2.3	0,775		Valid
	X2.4	0,622		Valid
	X2.5	0,718		Valid
	X2.6	0,825		Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,806	0,2072	Valid
	Y.2	0,769		Valid
	Y.3	0,756		Valid
	Y.4	0,783		Valid
	Y.5	0,811		Valid
	Y.6	0,663		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel IV-9 menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki korelasi nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, dengan nilai r-tabel 0,2072. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrumen adalah “valid” dan data yang diperoleh layak digunakan dalam proses analisa data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,50$ maka reliabel.
- Jika nilai Cronbach Alpha (α) $< 0,50$ maka tidak reliabel.

Tabel IV- 10 Interval Kritetia Reliabilitas

Koefisien r	Reliabilitas
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi
0,60 – 0,79	Tinggi
0,40 – 0,59	Sedang
0,20 – 0,39	Rendah
0,00 – 0,19	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2013:127)

Adapun hasil uji reliabilitas menggunakan program IBM SPSS 25 adalah sebagai berikut:

Tabel IV- 11 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan	Kriteria
1	Harga	0,801	Reliabel	Sangat Tinggi
2	Promosi	0,811	Reliabel	Sangat Tinggi
3	Keputusan Pembelian	0,848	Reliabel	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel IV-11 menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,801, variabel Promosi (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,811 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,848. Maka dari instrumen Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian berada pada interval 0,80 – 1,00 sehingga dapat dinyatakan “Reliabel” karena Cronbach Alpha > 0,50 dengan kriteria “Sangat Tinggi” dan Harga berada pada interval 0,80 – 1,00 sehingga dapat dinyatakan “Reliabel” karena Cronbach Alpha > 0,50 dengan kriteria “Tinggi”.

4.2.4. 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- 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57103178
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.039
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.

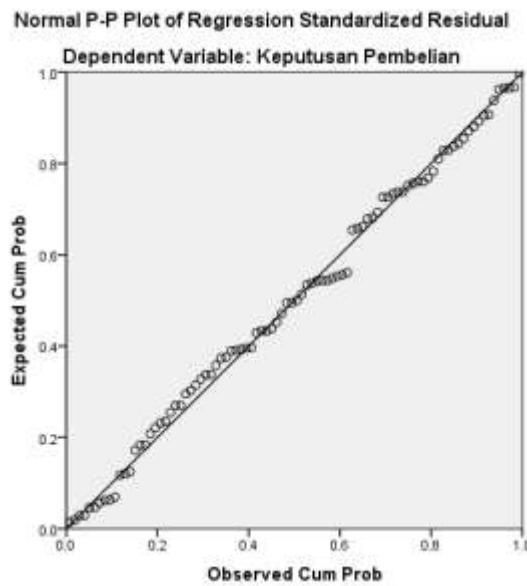
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel IV-12 -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.

3. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik (**Ghozali, 2011**). Dikatakan linier 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 linier. Sedangkan jika nilai signifikan Linearity $> 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat tidak linier. Analisis linier ini menggunakan output *Scatterplot*.



Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Gambar IV. 1 Hasil Uji Linearitas

Berdasarkan gambar IV.1 pada *Scatterplot* menunjukkan bahwa plot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu *Regression Strandardized Residual*. Maka berdasarkan uji linearitas menggunakan metode analisa grafik, model yang terbentuk dapat dinyatakan linier.

4. 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 tolerence sebesar 0,1 atau sama dengan nilai VIF sebesar 10. Dasar pengambilan keputusan uji multikolineartas dilakukan dengan membuat hipotesis :

- Jika nilai tolerance > 0,1 atau jika nilai VIF < 10 maka tidak

terjadi multikolinearitas.

- b. Jika nilai tolerance < 0,1 atau jika nilai VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel IV- 13 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Toleranc e	VIF
1 (Constant)	1.836	1.302		1.410	.162		
Harga	.717	.133	.566	5.404	.000	.305	3.284
Promosi	.314	.106	.310	2.959	.004	.305	3.284

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

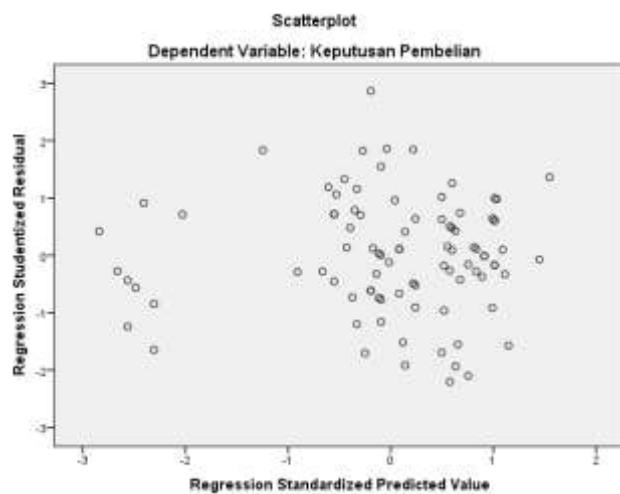
Berdasarkan tabel IV-13 hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa :

- a. Nilai tolerance variabel Harga $0,305 > 0,1$ dan nilai VIF $3,284 < 10$ maka variabel Harga dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Nilai tolerance variabel Promosi $0,305 > 0,1$ dan nilai VIF $3,284 < 10$ maka variabel Promosi dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

5. 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.



Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Gambar IV. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar IV.2, 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 variabel independen yaitu Harga dan Promosi.

6. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjad 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- 14 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

Hipotesis Nol (H_0)	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dL$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$dL \leq d \leq dU$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - dL < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	No Decision	$- dU \leq d \leq d - dL$
Positif atau Negatif	Tidak Ditolak	$dU < d < 4 - dU$

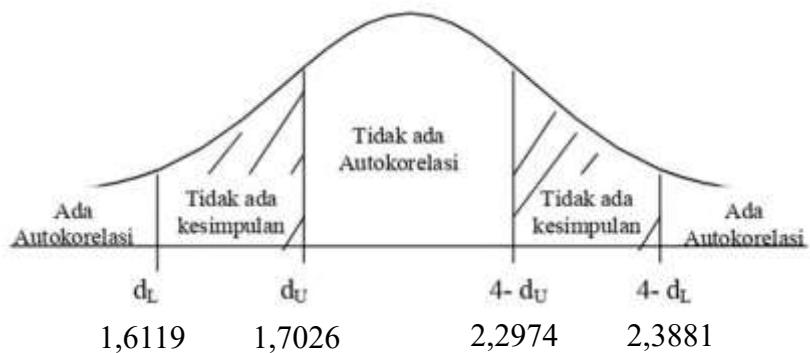
Sumber : Ghozali (2011)

Tabel IV- 15 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842 ^a	.709	.703	2.600	1.962
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel IV-15 hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,962. Dilihat dari tabel Durbin Watson (DW) dengan signifikan 0,05, jumlah sampel 90 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k), sehingga diperoleh nilai dU sebesar 1,7026 dan dL 1,6119.



Gambar IV. 3 Hasil Daerah Penolakan dan Penerimaan Autokorelasi

Berdasarkan Tabel IV-15 dan Gambar IV.3 keputusan Durbin Watson (DW) nilai d_U (1,7026) $<$ DW (1,962) $<$ $4-d_U$ (2,2974). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi autokorelasi.

4.2.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang digunakan untuk menganalisis hipotesis penelitian. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel mediasi dengan variabel independen dan variabel dependen dengan variabel independen. Pada analisis ini jika variabel independen terdiri lebih dari satu variabel disebut regresi berganda. Analisis dan pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel IV- 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.836	1.302		1.410	.162
Harga	.717	.133	.566	5.404	.000
Promosi	.314	.106	.310	2.959	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel IV-16 di atas dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

$Y = 1,836 + 0,717 \cdot X_1 + 0,314 \cdot X_2 + e$. Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan dan diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (α) = 1,836. Yang berarti jika variabel *Harga* (X_1) dan Promosi (X_2) mempunyai nilai <0 maka nilai sebesar 1,836
2. Koefisien regresi (X_1) sebesar 0,717 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Harga (X_1) meningkat 1% maka Keputusan Pembelian (Y) pada Graha Second akan meningkat sebesar 0,717
3. Koefisien regresi (X_2) sebesar 0,314 menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Promosi (X_2) meningkat 1% maka Keputusan Pembelian (Y) pada Graha Second akan meningkat sebesar 0,314

4.2.6. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variansi variabel independen. Berikut ini merupakan tabel hasil dari uji determinasi:

Tabel IV- 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)^b

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.703	2.600
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga				

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditentukan R Square sebesar 0,824 atau jika dihitung dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,709 \times 100\%$$

$$KD = 70,9\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel *Harga* (X1) dan *Promosi* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 70,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 70,9\% = 29,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini.

4.2.7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pembuktian hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Pada uji hipotesis ini terdiri dari Uji T (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan).

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji T (Uji Parsial) dilakukan untuk menguji masing-masing variabel independen Harga dan Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Untuk menentukan bahwa variabel independen berpengaruh atau tidak dan signifikan atau tidak terhadap variabel dependen adalah :

- a. Tingkat signifikan menggunakan ($\alpha = 0,05$). Jika $Pvalue < \alpha 0,05$ maka variabel independen terhadap variabel dependen berarti signifikan dan Jika $Pvalue > \alpha 0,05$ maka variabel independen terhadap variabel dependen berarti tidak signifikan.
- b. Membandingkan t-hitung dengan t-tabel . Untuk menghitung t-tabel adalah $df = N$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel) atau $df = (N-k)$ dengan tingkat signifikan (α) = 5% (0,05). Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen dan jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan pengaruh variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- 1) Pengujian Hipotesis 1 (H1): Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV- 18 Hasil Uji Hipotesis 1 (H1)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 1 (Constant)	2.674	1.326		2.017	.047
	Harga	1.044	.076	.825	13.673

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel IV-18 hasil pengujian pengaruh *Harga* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung 13,673 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (dk) = 90–3 = 87 dan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,98761 sehingga dapat disimpulkan bahwa $13,673 > 1,98761$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 2) Pengujian Hipotesis 2 (H2): Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV- 19 Hasil Uji Hipotesis 2

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.261	1.405		3.033	.003
Promosi	.793	.067	.782	11.772	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan table IV-19 hasil pengujian pengaruh *Promosi* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung 11,772 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (dk) = 90–3 = 87 dan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,98761 sehingga dapat disimpulkan bahwa $11,772 > 1,98761$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji f (uji simultan) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut pengujian Hipotesis 3 (H_3) Pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel IV- 20 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1434.847	2	717.424	106.094	.000 ^b
Residual	588.308	87	6.762		
Total	2023.156	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan IV-20 hasil penelitian diperoleh nilai f-hitung sebesar 106,094. F-tabel dengan taraf signifikan 0,05 dengan derajat bebas (df_1) = $k-1$ dan (df_2) = $n-k$ maka didapatkan nilai f-tabel sebesar 3,100. Hasilnya diperoleh nilai f hitung sebesar $106,094 > f$ -tabel 3,100. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Graha Second

Harga adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pasar ritel, terutama dalam bisnis barang bekas seperti Toko Graha Second. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga bukan hanya merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga merupakan refleksi dari nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

Toko Graha Second, sebagai retailer barang bekas, harus menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan produk kepada konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat menarik konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Berdasarkan penelitian oleh Tjiptono (1997), harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen ragu dan menilai produk tidak layak, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kekhawatiran mengenai kualitas produk.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan nilai pengaruh parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,680 atau 68,0% dan hasil Uji Hipotesis terbukti bahwa Pengujian H1 (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 13,673 sehingga dapat disimpulkan bahwa $13,673 > 1,98761$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Japlani, 2020) menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh dengan arah yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh ini signifikan baik

secara parsial (dari variabel Harga sendiri) maupun secara simultan (dari interaksi variabel lain dengan Harga).

4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Graha Second

Promosi memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks toko barang bekas seperti Graha Second. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), promosi yang dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara menciptakan kesadaran, menarik minat, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian.

Di Graha Second, strategi promosi yang diterapkan sering meliputi diskon, penawaran bundling, dan kampanye iklan. Penelitian oleh Kotler dan Armstrong (2017) menggarisbawahi bahwa promosi yang menawarkan insentif finansial langsung, seperti diskon atau hadiah, dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera. Misalnya, diskon musiman atau penawaran khusus di Graha Second dapat menciptakan rasa urgensi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat daripada jika tidak ada promosi.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan nilai pengaruh parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,612 atau 61,2% dan hasil Uji Hipotesis terbukti bahwa Pengujian H2 Promosi (X_2)

terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 11,772 sehingga dapat disimpulkan bahwa $11,772 > 1,98761$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima yang berarti terdapat pengaruh Promosi (X₂) Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Garjito et al., 2022) menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

4.3.3 Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Graha Second

Interaksi antara harga dan promosi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Menurut Burns dan Bush (2014), harga yang menarik ditambah dengan promosi yang efektif dapat menciptakan tawaran yang sangat menggoda bagi konsumen. Di Graha Second, kombinasi harga yang kompetitif dengan promosi yang menarik dapat memperbesar peluang konsumen untuk membeli produk. Misalnya, diskon khusus atau penawaran bundling pada barang bekas dengan harga yang sudah rendah dapat memberikan nilai

tambah yang signifikan bagi konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan nilai pengaruh simultan Harga dan Store Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,709 atau 70,9% dan hasil Uji Hipotesis terbukti bahwa Pengujian H3 terdapat pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai f hitung sebesar 106.094 sehingga dapat disimpulkan bahwa $106.094 > 3,100$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Beni et al., 2019) Menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan pandangan yang diungkapkan oleh (Kotler dan Keller, 2016), yang menyatakan bahwa baik harga maupun promosi merupakan faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut mereka, harga dapat mempengaruhi persepsi nilai produk, sedangkan promosi dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk.

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 pakaian impor pada toko Graha Second adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Harga dan Promosi ada beberapa saran yang dapat peniliti berikan, tentu saja saran yang diberikan perlu mendapat kajian dari pihak Graha Second agar dapat menjadi hal yang positif. Saran yang diberikan sebagai berikut:

A. Bagi Toko Graha Second

1. Harga (X1): Nilai terendah pada item pernyataan 1 (3,23) menunjukkan bahwa pelanggan cenderung merasa harga produk di Graha Second tidak terjangkau. Hal ini mengindikasikan bahwa ada persepsi di kalangan konsumen mengenai harga yang dianggap kurang sepadan dengan nilai yang diterima. Untuk perbaikan, Graha Second perlu mengevaluasi strategi harga mereka dengan membandingkan harga produk dengan pesaing,

memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, serta meningkatkan komunikasi mengenai nilai produk yang mereka tawarkan.

2. Promosi (X2) - Kemampuan Staf: Nilai terendah pada item pernyataan 3 (3,13) menunjukkan bahwa staf penjualan di Toko Graha Second kurang mampu membantu pelanggan menemukan produk sesuai kebutuhan. Hal ini mengindikasikan adanya ketidakpuasan dalam pelayanan yang diberikan, di mana pelanggan merasa staf belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka. Untuk perbaikan, Graha Second sebaiknya memberikan pelatihan tambahan kepada staf penjualan agar lebih peka terhadap preferensi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Keputusan Pembelian (Y) - Pembelian Langsung: Nilai terendah pada item pernyataan 4 (3,18) menunjukkan bahwa pelanggan kurang tertarik melakukan pembelian langsung di Graha Second. Hal ini mengindikasikan bahwa harga produk yang dianggap kurang kompetitif serta promosi yang kurang menarik mungkin menjadi alasan mengapa pelanggan memilih alternatif lain, seperti berbelanja online atau di toko pesaing. Untuk meningkatkan minat pelanggan dalam berbelanja langsung, Graha Second perlu memperbaiki strategi harga dan promosi mereka, serta menyediakan insentif seperti diskon atau penawaran khusus untuk menarik pelanggan berbelanja di toko fisik.

B. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Variabel yang diteliti hanya mencakup Harga dan Promosi, yang menjelaskan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 70,9%, sementara 29,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti. Oleh karena itu, disarankan untuk menambah variabel seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan lokasi toko untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Metode pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner yang terbatas pada jawaban terstruktur. Tambahan metode wawancara atau focus group discussion (FGD) dapat menggali informasi yang lebih mendalam dan memberikan wawasan kualitatif mengenai preferensi dan persepsi pelanggan.
3. Sampel penelitian mungkin tidak mencerminkan populasi secara keseluruhan, sehingga diperlukan sampel yang lebih besar dan beragam untuk meningkatkan validitas eksternal. Memperluas sampel dengan mencakup berbagai demografi seperti usia, pendapatan, dan lokasi geografis dapat memberikan hasil yang lebih representatif.
4. Penelitian dilakukan dalam konteks dan waktu tertentu, sehingga studi longitudinal atau dalam berbagai konteks organisasi dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mengulang penelitian pada waktu yang berbeda atau dalam kondisi pasar yang berbeda juga dapat memberikan wawasan tentang dinamika yang berubah-ubah dalam perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aragao De Carvalho, C., & Boyanovsky, D. (1993). Long-range order of two interacting anyon-gas layers of opposite statistical charge. *Physical Review B*, 47(1), 334–341. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.47.334>
- Bagida, D. L., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo. *Productivity*, 2(2), 146–151. [https://doi.org/10.35940/ijmh.l0317.0831219](https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/3413_2/32203/71920#:~:text=Menurut%20Alma%20(2011)%2C%20keputusan,dan mengambil kesimpulan berupa respon</p><p>Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. <i>Ilman</i>, 4(1), 14.</p><p>Beni, M., Wahab, D. Z., & Widiyanti, H. M. (2019). The Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions on Cement at PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk. <i>International Journal of Management and Humanities</i>, 3(12), 7–13. <a href=)
- Bisnis, J. (2020). *Literasi Literasi*. 2(1), 183–191.
- Dewa, C. B. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)*. XVI(1), 1–6.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fahmi, N., Hafid, R., Ilato, R., Bahsoan, A., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Indomaret. *Journal of Economic and Business Education*, 1(3), 158–175.

<https://doi.org/10.37479/jebe.v1i3.23093>

Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 543. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>

Garjito, B., Triono, E., & Herman, H. (2022). the Influence of Price and Product Innovation on Purchasing Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(5), 355–364. <https://penajournal.com/index.php/PENANOMICS/>

Gema, A. R., Rumini, R., & Soenyoto, T. (2016). Manajemen Kompetisi Sepakbola Sumsel Super League (SSL) Kota Palembang. ... of *Physical Education and...*, 5(1), 8–16.

Gofur, A. (2018). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3, 295–304. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3is1.147>

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of retailing*, 86(4), 355-371.

Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1(1), 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>

Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsat. *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>

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/korelas/article/view/1135>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Maker: Jurnal Manajemen MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO. *MAKER: Jurnal Management*, 6(1), 31–42.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik di Kota Metro Lampung. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 168–177.
- Khalida, J., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 / 2014 Universitas Brawijaya Malang yang Pernah Membeli dan Menggunakan Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), 59–67.
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin’Donut Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Enterpreneurship*, 11(1), 27–36.
- <https://core.ac.uk/download/pdf/234663429.pdf>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kripik, B., & Purworejo, D. I. (2016). *bauran pemasaran sebesar 10,771, dan nilai t.*
- Mulyana, A., & Muslih, I. (2020). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih. *Jurnal Riset Akuntansi*, 12(1), 14–24. <https://doi.org/10.34010/jra.v12i1.2600>

- Novita, D., Astuti, L. S., Anggraini, F., & Lestari, P. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK) 2020*, 161–165.
- Pelayanan, P. K., & Lokasi, D. A. N. (2022). *TAHAPAN BCA DI KCP MAYESTIK*. 1(1), 55–72.
- Pembelian, K., Cakram, R. E. M., Rem, D. A. N., Christian, K., Handoyo, S., Hondo, P., & Fitriano, A. (2019). *TROMOL MOTOR HONDA MATIC PADA PT. MEGA ANUGERAH MANDIRI MEDAN*. 8(1), 44–53.
- Permata, M., Ruswendi, I., Madiawati, P. N., Studi, P., Administrasi, S., Bisnis, F. E., & Telkom, U. (2021). *JEMMA (Jurnal of Economic , Management , and Accounting) Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 4, 204–216.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Putri, E. K., Zakir, S., & Aryansah, J. E. (2023). Analisis Pengelolaan Stadion Sukung Kotabumi di Kabupaten Lampung Utara, Provinsi Lampung. *PESIRAH: Jurnal Administrasi Publik*, 3(1), 7–17. <https://doi.org/10.47753/pjap.v3i1.39>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). *On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing*. *Journal of Marketing*, 64(4), 17–35. doi:10.1509/jmkg.64.4.17.18077.

- Rizky Astuti, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Suzuki. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 42–50. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.180>
- Rozi, A. (2019). Pengaruh Insentif dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kecamatan Citangkil Kota Cilegon. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 124–229. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i2.56>
- Salim, M. P. (2022). Apa Itu Thrifting? Sejarah, Perkembangan Tren dan Masalah Regulasi. Retrieved from <https://www.liputan6.com/hot/read/5139365/apa-itu-thrifting-sejarah-perkembangan-tren-dan-masalah-regulasi>
- Sari, V. A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*, 12.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th ed.). Pearson Education.
- Setiawati, D. P., Juwandi, R., & Fitrayadi, S. (2022). Analisis Dinas Sosial Dalam Penanganan Prostitusi Di Kota Serang. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 10(2), 476–487. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPP>
- Suryani, I., & Syafarudin, A. (2021). The Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(2), 122–133. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i2.216>
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>

- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15-42. doi:10.1086/209491.
- Tjiptono, F. (1997). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wanboko, S. H., Tewal, B., & Taroreh, R. N. (2023). Pengaruh Beban Kerja Dan Iklim Organisasi Terhadap Turnover Intention Melalui Stress Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Karyawan Pt. Bank Perkreditan Rakyat Millenia Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 364–374. <https://doi.org/10.35794/emb.v11i02.48451>
- Widilestariningtyas, O. (2017). Pengaruh Audit Internal Terhadap Risiko Fraud (Survey Pada Pt.Bri Di Wilayah Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi*, 6(1). <https://doi.org/10.34010/jra.v6i1.515>
- Wigati, E., Pemberdayaan, P., Dalam, M., Desa, M., Di, W., Sumberbulu, D., Karanganyar, M., Petunjuk, B., Aloevera, M., Petunjuk, H., & Mojito, H. (2020). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Candi Prambanan Jogyakarta Peranan Public Relations Dalam Menjaga Hubungan Dengan Media Untuk Memperkuat Citra Positif Di Alila Hotel Solo. June*.
- Winingsih, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Triyonowati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(1), 2461–0593.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN
“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GRAHA SECOND ”

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :

2. Jenis Kelamin :

Pria Wanita

3. Usia :

17 – 27 tahun 28 – 38 tahun 39 – 49 tahun
 > 50 tahun

4. Pekerjaan :

Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wiraswasta
 Pelajar/Mahasiswa Yang Lainnya.....

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.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
Keterjangkauan Harga						
1	Graha Second menawarkan produk dengan harga yang terjangkau					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
2	Kualitas produk di Graha Second sesuai dengan harga yang ditawarkan					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
3	Manfaat produk yang ditawarkan di Graha Second sesuai dengan harga yang Ditawarkan					
Harga Sesuai Kemampuan dan Daya Saing Harga						
4	Jenis harga di Graha Second sesuai kemampuan atau daya saing harga					
5	Harga di toko lain dapat bersaing dengan toko Graha Second					

D. Promosi (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
Advertising (Pengiklanan)						
1	Graha Second menggunakan Jasa Pengiklanan dalam memasarkan produknya					
Sales Promotion (Promosi Penjualan)						
2	Graha Second memberikan diskon setiap melakukan transaksi dengan minimal jumlah pembelian tertentu					

Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)						
3	Staf penjualan di Toko Graha Second mampu membantu saya menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					
Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)						
4	Graha Second harus lebih aktif melakukan promosinya pada Media Sosial seperti Instagram					
5	Graha Second memberi informasi mengenai produknya pada platform Instagram					
Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)						
6	Toko Graha Second memiliki citra positif di mata masyarakat					

E. Keputusan Pembelian (Y)

5	Graha Second memiliki banyak varian produk sehingga membantu saya dalam memutuskan pembelian					
6	Toko lain memiliki banyak varian dibandingkan Graha Second					

HASIL TABULASI KUESIONER

Tabulasi Harga (X1)

Harga (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	4	2	3	4	4	17
2	3	3	2	3	4	15
3	4	3	4	5	4	20
4	4	4	3	4	3	18
5	3	3	3	3	3	15
6	4	3	3	2	5	17
7	4	4	4	3	4	19
8	1	2	1	2	2	8
9	4	4	4	4	3	19
10	4	5	4	5	5	23
11	4	4	4	4	4	20
12	2	4	3	4	3	16
13	4	4	5	3	3	19
14	1	2	2	2	1	8
15	3	4	3	3	3	16
16	4	4	4	3	4	19
17	4	5	4	4	3	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	3	2	5	5	19
20	4	4	3	3	4	18
21	4	4	4	4	4	20
22	4	3	4	3	3	17
23	1	2	1	2	2	8
24	4	3	4	3	3	17
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	3	2	2	16
27	4	5	4	4	4	21
28	2	1	2	1	2	8
29	3	4	3	4	3	17
30	3	4	3	3	5	18
31	3	4	3	4	3	17
32	5	4	4	3	4	20
33	3	4	4	4	4	19
34	2	2	1	2	2	9
35	2	3	2	2	2	11
36	4	5	4	4	4	21
37	4	4	2	5	5	20
38	3	4	4	4	4	19

39	4	4	2	5	5	20
40	5	5	4	4	4	22
41	1	2	1	1	2	7
42	2	1	2	2	2	9
43	4	5	4	3	2	18
44	5	5	3	4	4	21
45	3	4	3	3	3	16
46	1	1	1	2	1	6
47	4	4	4	3	4	19
48	4	4	4	4	4	20
49	3	3	2	3	3	14
50	4	3	2	2	5	16
51	4	5	5	5	5	24
52	2	4	1	2	2	11
53	3	4	2	4	3	16
54	3	4	4	4	4	19
55	4	4	5	5	4	22
56	4	5	4	3	4	20
57	3	3	3	2	3	14
58	3	3	3	2	3	14
59	3	4	3	3	3	16
60	4	5	3	4	5	21
61	3	5	4	3	2	17
62	4	4	4	4	4	20
63	5	2	4	2	3	16
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	3	3	3	17
66	1	4	4	4	4	17
67	1	4	3	4	4	16
68	3	4	4	3	3	17
69	3	1	4	4	3	15
70	4	5	4	4	3	20
71	4	4	3	3	4	18
72	4	4	4	4	4	20
73	3	4	3	3	3	16
74	3	4	4	4	3	18
75	3	4	5	4	4	20
76	4	5	4	4	4	21
77	3	4	3	3	5	18
78	4	5	4	4	4	21
79	4	4	4	3	3	18
80	3	4	3	3	3	16
81	1	4	2	4	4	15

82	3	4	3	4	3	17
83	3	4	3	3	4	17
84	2	4	4	4	4	18
85	3	3	3	3	3	15
86	1	4	5	5	2	17
87	3	4	3	1	3	14
88	3	4	3	3	3	16
89	2	1	3	4	2	12
90	1	1	4	5	4	15

Tabulasi Promosi (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	5	3	3	3	4	4	22
2	4	3	3	1	2	5	18
3	1	4	4	3	5	4	21
4	4	4	3	4	3	3	21
5	3	4	3	1	3	3	17
6	3	3	2	2	4	3	17
7	4	4	4	5	3	3	23
8	1	1	1	2	2	1	8
9	5	4	2	5	3	3	22
10	5	4	3	5	4	4	25
11	5	4	4	5	4	4	26
12	4	3	3	5	4	3	22
13	4	2	3	5	4	4	22
14	1	1	1	2	2	1	8
15	5	4	2	3	2	3	19
16	4	3	4	4	4	4	23
17	5	4	3	3	4	3	22
18	5	5	5	5	4	4	28
19	4	3	5	4	3	3	22
20	5	3	3	5	2	3	21
21	4	5	3	4	4	3	23
22	4	4	3	3	2	3	19
23	2	2	1	2	1	2	10
24	4	3	3	5	2	2	19
25	4	3	4	4	4	4	23
26	2	2	2	3	3	2	14
27	4	5	4	4	3	4	24
28	2	1	2	1	2	1	9

29	5	4	3	5	3	3	23
30	5	4	3	5	5	4	26
31	4	2	3	4	3	3	19
32	4	4	4	5	4	4	25
33	4	4	3	4	4	4	23
34	1	2	2	2	1	1	9
35	4	3	3	4	2	2	18
36	5	5	4	4	2	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	5	3	5	5	5	27
39	4	4	4	4	4	4	24
40	2	4	3	5	4	4	22
41	2	1	1	1	2	2	9
42	1	2	2	2	1	1	9
43	5	4	4	5	4	4	26
44	5	4	4	5	3	4	25
45	3	4	3	4	2	2	18
46	1	2	1	2	1	2	9
47	4	3	5	5	5	4	26
48	5	4	4	4	4	4	25
49	4	4	3	4	4	3	22
50	3	4	2	5	2	4	20
51	2	5	4	5	4	4	24
52	2	1	1	1	2	1	8
53	3	4	3	5	4	4	23
54	4	4	4	5	3	4	24
55	4	3	5	4	3	4	23
56	5	4	4	5	4	4	26
57	4	3	3	4	3	3	20
58	3	4	3	4	3	3	20
59	4	3	4	4	3	3	21
60	5	4	4	1	5	5	24
61	3	5	2	5	2	3	20
62	4	4	4	1	4	4	21
63	5	5	2	1	5	2	20
64	4	4	3	3	4	4	22
65	4	3	3	4	4	4	22
66	3	4	3	3	3	3	19
67	3	3	4	3	4	4	21
68	3	3	3	1	3	3	16
69	5	4	3	1	3	3	19
70	4	4	3	4	2	3	20
71	4	2	3	4	3	3	19

72	4	4	4	1	4	4	21
73	4	3	2	3	2	3	17
74	4	3	3	4	3	2	19
75	5	4	4	1	3	3	20
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	3	4	4	2	3	19
78	4	4	3	5	4	4	24
79	4	4	3	4	3	3	21
80	3	2	2	5	4	4	20
81	4	3	3	4	3	3	20
82	5	3	3	1	3	3	18
83	3	3	3	1	3	3	16
84	4	4	4	5	4	4	25
85	4	4	3	5	4	3	23
86	5	5	4	1	4	4	23
87	3	3	4	4	3	3	20
88	5	4	4	5	3	3	24
89	4	5	3	1	3	4	20
90	5	4	3	2	4	3	21

Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
1	2	4	3	2	3	2	16
2	3	4	3	4	3	4	21
3	4	5	5	4	3	5	26
4	3	4	4	3	4	5	23
5	4	2	4	4	3	4	21
6	2	4	2	2	2	3	15
7	3	2	3	3	3	3	17
8	1	1	2	2	1	2	9
9	3	5	4	4	4	4	24
10	5	4	5	3	4	5	26
11	3	2	4	5	4	4	22
12	3	4	5	4	4	5	25
13	2	3	4	3	3	3	18
14	1	1	1	2	1	1	7
15	4	4	4	3	4	5	24
16	4	4	4	3	3	4	22
17	3	4	2	3	5	5	22
18	3	4	4	4	3	3	21
19	3	4	5	5	4	4	25
20	3	4	4	3	3	3	20
21	3	4	4	2	3	2	18
22	3	3	3	2	4	3	18
23	2	2	5	2	1	1	13
24	3	2	3	2	4	3	17
25	4	4	4	3	4	4	23
26	4	3	2	2	2	4	17
27	4	5	4	4	5	4	26
28	1	1	2	2	2	1	9
29	3	3	4	2	3	5	20
30	3	5	3	2	2	3	18
31	2	3	4	4	3	4	20
32	4	4	4	4	4	4	24
33	3	4	4	5	4	4	24
34	1	1	2	1	1	1	7
35	3	4	4	3	4	2	20
36	4	4	5	4	5	4	26
37	4	2	4	4	4	5	23
38	3	4	2	4	5	5	23
39	4	4	4	4	4	4	24

40	4	4	5	4	5	5	27
41	1	2	1	2	1	2	9
42	1	2	1	2	2	1	9
43	3	5	5	3	4	4	24
44	3	4	4	4	5	5	25
45	3	4	4	3	4	3	21
46	2	2	2	1	2	1	10
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	3	3	4	3	4	3	20
50	3	2	4	2	5	2	18
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	1	2	1	2	4	14
53	4	4	4	3	4	4	23
54	3	4	2	3	4	3	19
55	4	3	4	4	4	5	24
56	3	5	5	4	4	5	26
57	2	3	3	3	3	3	17
58	3	3	3	3	4	4	20
59	3	3	3	3	3	3	18
60	5	4	4	5	5	4	27
61	2	3	5	2	3	5	20
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	5	4	4	4	27
64	4	5	4	4	4	4	25
65	4	5	4	3	3	3	22
66	4	4	4	4	4	4	24
67	3	4	4	4	4	1	20
68	4	4	3	3	4	4	22
69	3	4	4	3	4	4	22
70	4	3	5	4	3	3	22
71	4	3	3	3	3	3	19
72	4	4	4	3	4	4	23
73	4	3	3	2	4	3	19
74	3	4	4	3	3	4	21
75	3	4	4	3	5	1	20
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	3	3	3	4	5	21
78	4	4	5	5	5	1	24
79	3	4	4	4	3	1	19
80	3	3	3	2	3	4	18
81	3	3	3	3	4	1	17
82	3	4	3	3	3	4	20

83	3	3	3	3	3	1	16
84	4	4	4	3	4	4	23
85	3	3	4	3	3	3	19
86	5	5	5	5	5	1	26
87	3	4	3	3	3	4	20
88	3	3	4	2	3	2	17
89	3	3	4	2	3	1	16
90	4	5	4	4	3	1	21

LAMPIRAN HASIL OUTPUT IBM SPSS 25

1. Uji Validitas

Harga (X1)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.501 **	.480 **	.247 *	.488 **	.738 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.019	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X2	Pearson Correlation	.501 **	1	.488 **	.412 **	.441 **	.768 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X3	Pearson Correlation	.480 **	.488 **	1	.520 **	.357 **	.761 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X4	Pearson Correlation	.247 *	.412 **	.520 **	1	.541 **	.718 **
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X5	Pearson Correlation	.488 **	.441 **	.357 **	.541 **	1	.748 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
TOTAL		.738 **	.768 **	.761 **	.718 **	.748 **	1
		.000	.000	.000	.000	.000	
		90	90	90	90	90	90

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

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

Promosi (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.553**	.510**	.261*	.423**	.522**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.013	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.553**	1	.514**	.282**	.454**	.594**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.510**	.514**	1	.345**	.511**	.646**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	.261*	.282**	.345**	1	.242*	.341**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.013	.007	.001		.022	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	.423**	.454**	.511**	.242*	1	.661**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.022		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.6	Pearson Correlation	.522**	.594**	.646**	.341**	.661**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	.734**	.751**	.775**	.622**	.718**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

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

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.564**	.568**	.547**	.633**	.442**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y.2	Pearson Correlation	.564**	1	.545**	.550**	.556**	.344**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y.3	Pearson Correlation	.568**	.545**	1	.583**	.525**	.309**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.003	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y.4	Pearson Correlation	.547**	.550**	.583**	1	.627**	.346**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y.5	Pearson Correlation	.633**	.556**	.525**	.627**	1	.417**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y.6	Pearson Correlation	.442**	.344**	.309**	.346**	.417**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.001	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	.806**	.769**	.756**	.783**	.811**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

2. Uji Reliabilitas

(X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	5

(X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	6

(Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	6

3. Uji Normalitas

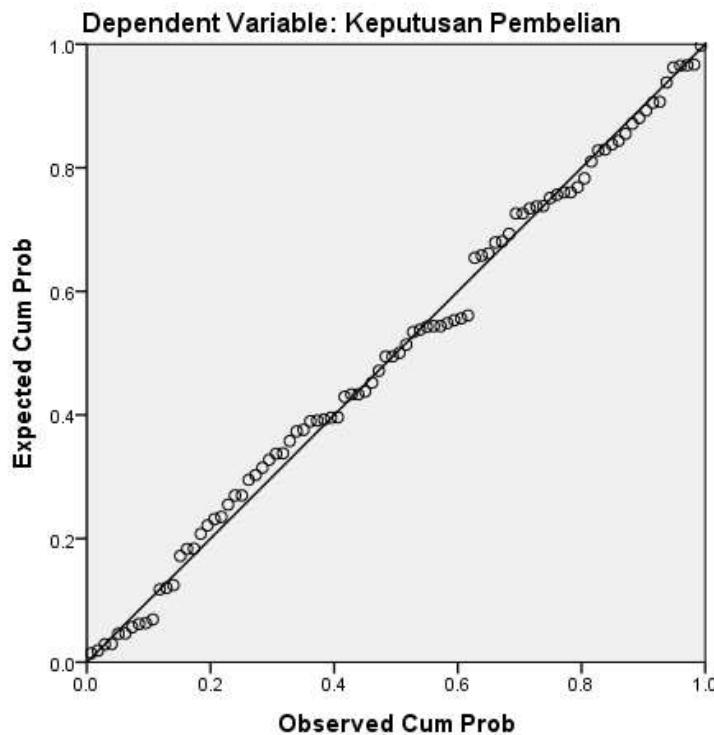
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57103178
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.039
Test Statistic		.061
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



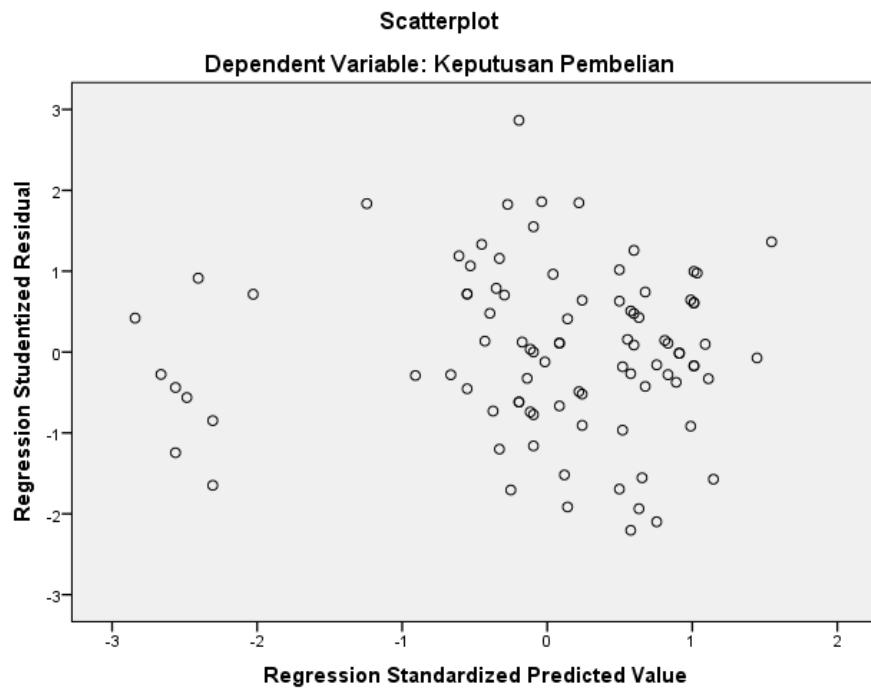
5. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.836	1.302		1.410	.162		
Harga	.717	.133	.566	5.404	.000	.305	3.284
Promosi	.314	.106	.310	2.959	.004	.305	3.284

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

6. Uji Heteroskedastisita



7. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842 ^a	.709	.703	2.600	1.962

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

8. Analisis Linierberganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.836	1.302		.162
	Harga	.717	.133	.566	.000
	Promosi	.314	.106	.310	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

9. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Mo del	R R	R Squar e	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.703	2.600

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

10. Uji Hipotesis

Hipotesis 1 (H1) Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.674	1.326		.047
	Harga	1.044	.076	.825	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.261	1.405		3.033	.003
Promosi	.793	.067	.782	11.772	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Hipotesis 2 (H2) Uji T

Hipotesis 3 (H3) Uji F**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1434.847	2	717.424	106.094	.000 ^b
Residual	588.308	87	6.762		
Total	2023.156	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON

FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1 : Jl. Tidariv No 70 Cirebon 45153 Telp. +62-231-209608, +62-231-204276 Fax. +62-231-209608, +62-231-209617

Email: fe@umc.ac.id Website: www.umc.ac.id

Kampus 2 dan 3 : Jl. Fatahillah - Watubela - Cirebon, - Email: rektorat@umc.ac.id Website: www.umc.ac.id

Cirebon, 24 April 2024

Nomor : 770/1.b/UMC-DK.FE/IV/2024

Lampiran :-

Perihal : Surat Izin Penelitian

Yth.

Pimpinan

Toko Graha Second Cirebon

Di

Tempat

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Teriring salam silahturahmi kami sampaikan semoga kita semua dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan dan rakhmat Allah SWT, semoga yang kita kerjakan menjadi amal ibadah kita, Amien.

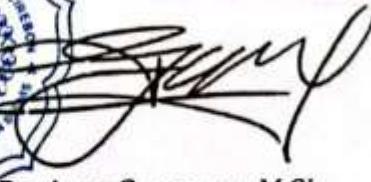
Sesuai dengan kurikulum di Lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon. Mahasiswa semester akhir diwajibkan untuk membuat karya penelitian akhir. Maka dengan ini, kami memohon izin penelitian untuk mahasiswa kami. Adapun identitas mahasiswa yang melakukan penelitian adalah:

No	Nama Mahasiswa	Program Studi	Kontak	Judul
1	Tio Frananda	Manajemen	082117084165	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Import

Besar harapan kami, Bapak/Ibu Pimpinan dapat memberikan izin/rekomendasi penelitian bagi mahasiswa kami. Berkenaan dengan tata cara dan waktu pelaksanaan penelitian, kami serahkan sepenuhnya pada kebijakan Pimpinan Graha Second.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Asep Gunawan, M.Si.