

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.<sup>1</sup> Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika adanya informasi tentang produk tersebut, adanya pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian, adanya kepuasan terhadap produk tersebut.<sup>2</sup>

Pada dasarnya keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian karena hanya pertimbangan (motif/terdorong) secara emosional, seperti merasa bangga, sugesti, angan-angan dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti karena mempertimbangkan perawatannya, ekonomisnya, segi kepraktisannya, harganya, pengangkutannya dan sebagainya.<sup>3</sup>

Untuk membuat keputusan konsumen tentunya mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya informasi serta masukan dari konsumen mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan, maka informasi dan masukan tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi pedagang.

---

<sup>1</sup>Kotler dan Amtrong. "Dasar-dasar Pemasaran" (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), hlm.96

<sup>2</sup>Charlie bernando halomoan samosir dan Ariel bowo prayoga, *opcit*, hlm.5

<sup>3</sup>Nur Achidah, DKK. "Pengaruh Promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor MIO GT", (Semarang: Universitas Pandanaran, 2016), hlm.2

Setelah pedagang mengetahui apa yang di pertimbangkan oleh konsumen maka, pedagang dapat memperbaharui strategi pemasaran yang diterapkan agar sasaran penjualan dapat dicapai.

Konsumen merupakan target sasaran bagi semua pedagang yang menawarkan barang dan jasa. Produk yang ditawarkan perlu adanya strategi digunakan secara keseimbangan oleh produsen dipasar. Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan sangat beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran (kualitas harga dan promosi) maupun faktor internal yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian suatu produk maupun jasa.<sup>4</sup>Faktor harga merupakan suatu pertimbangan bagi seseorang atau sekelompok pembeli untuk melakukan pembelian. Dengan ini jelas bahwa harga memang berperan penting dalam hal pemasaran.

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, seperti penjualan pakaian di Indonesia banyak perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Lingkungan bisnis disertai dengan globalisasi ekonomi, saat ini konsumen yang memegang kendali bisnis, yang sebelumnya produsen yang menentukan produk dan jasa apa yang harus disediakan dipasar, dengan demikian perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang baru yang. Selain harga faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah promosi.

---

<sup>4</sup>Buchari Alma, "Manajemen pemasaran dan manajemen jasa" (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 169

Promosi adalah salah satu variabel yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.<sup>5</sup>Promosi yang dilakukan cilupbah shop yaitu dengan cara mempromosikan semua produk yang ada dengan melalui memajang foto produk di instagram, facebook, aplikasi shopee dan secara langsung yang ada di toko tersebut.

Cilupbah Shop adalah toko yang menjual berbagai macam produk yang modern yang disukai dan diminati oleh banyak kalangan wanita dengan harga yang terjangkau. Cilupbah shop menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari fashion muslimah yaitu terdiri dari pakaian modern wanita baik itu atasan ataupun bawahan dari gamis, hijab, jaket, stiker, celana panjang, baju kemeja dan lain-lain. Konsumen dapat membeli produk cilupbah shop melalui shopee dan bisa mendapatkan promo gratis ongkir bila memenuhi syarat. Syarat yang dibuat cilupbah shop gratis ongkir yaitu minimal belanja Rp 120.000 sudah dapat gratis ongkir.

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Disamping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang akan diterapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan yang berbeda. Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya

---

<sup>5</sup>Lupiyoadi. "Manajemen Pemasaran Jasa" (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm.120

beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Apabila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

**Tabel 1.2**  
**Research Gap**  
**Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada cilupbah shop palembang**

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Ichwanul Akbar (2013)	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman Coca-cola	Harga, promosi, keputusan pembelian	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	Iful Anwar (2015)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Harga, kualitas produk, keputusan pembelian	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa menurut Ichwanul Akbar (2013) dengan judul pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman coca-cola mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Iful Anwar (2015) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.3**  
**Research Gap**  
**Promosi terhadap keputusan pembelian pada cilupbah shop palembang**

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Nur	Pengaruh promosi,	Harga,	Promosi

	Achidah, Dkk (2016)	harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio GT	promosi, desain, keputusan pembelian	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	Charlie Bernando Halomoan Samosir (2015)	Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk <i>enervon-c</i>	Persepsi harga, promosi, keputusan pembelian	Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Ahmad Muanas (2014)	Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil buana indomobil trada	Produk, harga, promosi, keputusan pembelian	Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa menurut Nur Achidah, Dkk (2016) dengan judul pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio GT mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Charlie Bernando Halomoan Samosir (2015) dengan judul Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk *enervon-c* mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Ahmad Muanas (2014) dengan judul Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil buana indomobil tradamendapatkan hasil penelitian bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berbagai pernyataan yang telah dikemukakan oleh penelitian-penelitian sebelumnya tentang hasil penemuan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Di satu sisi, mempunyai pengaruh positif, tetapi di sisi lainnya berpengaruh negatif. Berdasarkan dua pendapat yang berbeda tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian tertarik untuk mengambil judul dalam penelitian ini, yakni “ **Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cilupbah Shop Palembang .**

### **B. Rumusan Masalah**

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada cilupbah shop palembang ?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada cilupbah shop palembang ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk cilupbah shop palembang.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk cilupbah shop palembang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh harga dan promosi produk terhadap keputusan pembelian. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan

## 2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, khususnya mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

## 3. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai manajemen pemasaran. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan strata 1 jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman, penjelasan, dan penelaahan bahasan pokok permasalahan yang akan dibahas, skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori yaitu: pengertian harga, pengertian promosi, tujuan promosi, pengertian keputusan pembelian, kerangka konsep ,pengembangan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi. Yang berisi tentang definisi operasional, variabel penelitian, data yang digunakan, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data yang berupa analisis deskriptif. Uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji regresi linier berganda, uji t, dan koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan pembahasan, penganalisaan setiap variabel dalam penelitian yang dilakukan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**



Kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang dapat diberikan

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **a. Harga**

Harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.<sup>6</sup>

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk.<sup>7</sup>

Harga adalah elemen yang paling tidak biasa dalam bauran pemasaran. Untuk satu hal, harga adalah satu-satunya yang melibatkan

---

<sup>6</sup>Tanjung. "*Marketing Manajemen*" (Malang: cetakan kedua Banyu media Publising, 2004), hlm.74

<sup>7</sup>Morissan. "*Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*" (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010) hlm.78

pemasukan, serta riset pemasaran, melibatkan pembelanjaan dana oleh organisasi. Perbedaan lainnya adalah bahwa meskipun harga tampak nyata

dan konkret, namun ia mungkin justru lebih abstrak dan tidak nyata dari pada elemen-elemen yang lain dari bauran pemasaran, misalnya pada area produk, konsumen sering meminta produk yang nyata dan terlihat untuk diperiksa atau setidaknya informasi mengenai suatu jasa untuk dievaluasi. Di area promosi, konsumen bisa melihat iklan majalah dan koran serta informasi dari penjualan/sales untuk dilihat, didengar, dan dinilai.<sup>8</sup>

Buchari Alma (2015), harga adalah satuan nilai suatu barang yang menyatakan dengan uang.

Bedasarkan definisi harga menurut Buchari Alma (2015), penulis menarik kesimpulan bahwa dimensi harga ada dua, yaitu :

1. Nilai
2. Uang

Sedangkan untuk indikator dari dimensi tersebut, yaitu :

1. Nilai, mempunyai indikator sebagai berikut:
  - a. Kesesuaian harga dengan kualitas
  - b. Kesesuaian harga dengan manfaat
2. Uang, mempunyai indikator sebagai berikut:
  - a. Keterjangkauan harga
  - b. Daya saing harga

---

<sup>8</sup>J.Paul peter, Jerry C.Olson”*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*”(Jakarta: Salemba empat, 2010) hlm.239

## b. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.<sup>9</sup>Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya.<sup>10</sup>

Promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.<sup>11</sup>Promosi adalah komunikasi persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan. Ciri dari komunikasi persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).<sup>12</sup>

Promosi komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran promosi perusahaan. Pemasaran dan pengiklan harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target. Proses komunikasi itu sendiri terdiri dari Sembilan elemen : penyampaian pesan, penerima pesan, penyandian,

---

<sup>9</sup>Lupiyoadi. "Manajemen Pemasaran Jasa" (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm.120

<sup>10</sup>Tjiptono. "Strategi Pemasaran" (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm.45

<sup>11</sup>Suti. "Manajemen Pemasaran" (Jakarta: Mandar Maju, 2010), hlm.49

<sup>12</sup>M.Mursid. "Manajemen Pemasaran" (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm.95

pembaca sandi, pesan, media, tanggapan, umpan balik, dan gangguan. Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seseorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa, ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Promosi penjualan mencakup beraneka macam alat perangsang pendek, yaitu kupon, premi, kontes, jaminan pembelian direncanakan untuk merangsang pasar konsumen, perdagangan dan para wiraniaga. Alat-alat promosi konsumen mencakup sampel, kupon, penawaran uang kembali, paket harga, premi, hadiah, imbalan kesetiaan, uji coba gratis, jaminan garansi produk, promosi terkait, dan pemajangan serta peragaan di tempat pembelian. Alat-alat promosi dagang mencakup potongan harga, imbalan periklanan, dan pemajangan barang gratis, uang insentif, dan alat-alat iklan gratis. Alat-alat promosi bisnis mencakup konvensi/pameran dagang dan kontes/undian/permainan.<sup>13</sup>

Berdasarkan definisi Adisaputro (2010) promosi, penulis menarik kesimpulan bahwa dimensi dari promosi tiga, yaitu:

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan

Sedangkan untuk indikator dari dimensi tersebut, yaitu:

1. Periklanan, mempunyai indikator sebagai berikut:
  - a. Iklan tv
  - b. Brosur

---

<sup>13</sup>M.Suyanto "Analisis dan desain aplikasi multimedia untuk pemasaran" (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2004), hlm.27

2. Penjualan personal, mempunyai indikator sebagai berikut:
  - a. Diadakannya SPG
  - b. Pelayanan konsumen
3. Promosi penjualan, mempunyai indikator sebagai berikut:
  - a. Potongan harga
  - b. Produk beserta dengan hadiahnya<sup>14</sup>

### **Tujuan promosi**

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita sebaiknya diketahui oleh pihak luar
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan
3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik atau bonafid
4. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa kita terhadap saingan

Dengan alasan seperti diatas, tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang, (misalnya membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk).

---

<sup>14</sup>Charlie bernando halomoan samosir dan Ariel bowo prayoga, "Jurnal pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon-c" (Universitas mercu buana, 2015) hlm.4

## 1. Periklanan (*Advertaising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Akan tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan *publisitas* yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahukan siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawa iklan tersebut. Beberapa hal yang perlu diketahui mengenai kegiatan suatu periklanan antara lain:<sup>15</sup>Fungsi-fungsi periklanan yang dikemukakan

### a. Memberikan informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah, sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yakni faedah informasi. Jadi periklanan dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

---

<sup>15</sup>M.Mursid. *opcit.* hlm.96

b. Membujuk dan mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain. Hal ini, iklan sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah, umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi apabila ada dua produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan banyak waktu dan tenaga untuk membujuk orang bahwa produk nya lebih baik daripada orang lain.

c. Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan susunan yang menarik. Dari segi lain periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.<sup>16</sup>

d. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu terlebih dahulu. Jadi periklanan merupakan suatu alat

---

<sup>16</sup>*Ibid.* hlm.97



yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. Hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan pada orang lain untuk menghubungi pihak yang bersangkutan, sehingga akan terjadi komunikasi pada kedua pihak.

1. Mengetahui aneka ragam media periklanan

Sebenarnya banyak aneka ragam media periklanan namun disini hanya dapat disebutkan beberapa bagian di antaranya, seperti majalah-majalah dan persuratkabaran, radio, dan televisi, peragaan di tempat terbuka (seperti poster-poster, lambang/symbol, tulisan di angkasa), kiriman pos langsung.

2. Mengetahui cara penyajian periklanan

Media apapun yang telah kita tetapkan sehubungan dengan pemilihan media yang paling cocok untuk periklanan produk yang dihasilkan, tidaklah boleh terlepas dari pemikiran bagaimana cara-cara penyajian periklanan yang paling tepat sehingga dapat mencapai sasaran yang dikehendaki. Untuk penyajian suatu periklanan maka perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Harus dapat menimbulkan perhatian
- b. Dapat menarik
- c. Dapat menimbulkan keinginan

Berdasarkan cara-cara penyajian periklanan tersebut maka iklan terdapat bermacam-macam diantaranya ada yang menonjolkan harga yang menarik, ada juga iklan yang memberikan tekanan tentang namabrand/merek atau juga yang hanya mengenalkan segi kualitas dan lain-lain.<sup>17</sup>

## 2. *Personal selling*

*Personal selling* atau penjualan pribadi di sini adalah komunikasi persuatif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan(penjualan).L ebih halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau masal. Operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuain seperlunya.

## 3. *Publisitas*

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/ perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat

---

<sup>17</sup>*Ibid*.hlm.98

berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.

#### 4. *Sales promotion*

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan *publisitas* ialah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

### c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.<sup>18</sup> Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian Pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampoo.. Mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu : Tingkat pengambilan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian.<sup>19</sup>

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tidak sama dengan

---

<sup>18</sup>Kotler dan Amtrong."Dasar-dasar Pemasaran" (Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia ,2004), hlm.96

<sup>19</sup>Budhi Satrio."Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" (Surabaya:Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia,2015), hlm.4

pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terdapat pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian mobil, komputer, serta produk konsumsi jangka panjang.

Berdasarkan definisi Kotler (2009) keputusan pembelian, penulis menarik kesimpulan bahwa dimensi dari keputusan pembelian ada empat, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Keputusan pembelian
4. Perilaku pasca pembelian

Sedangkan untuk indikator dari dimensi tersebut, yaitu:

1. Pengenalan masalah, mempunyai indikator sebagai berikut:
  - a. Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang di cari
  - b. Adanya rangsangan eksternal/internal yang memicu konsumen menggunakan produk
2. Pencarian informasi, mempunyai indikator sebagai berikut:
  - a. Adanya sumber informasi pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan)
  - b. Adanya pengaruh komersial (iklan, kemasan, tampilan)

3. Keputusan pembelian, mempunyai indikator sebagai berikut:
  - a. Konsumen menentukan pembelian berdasarkan aturan sederhana
  - b. Adanya pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian
4. Perilaku pasca pembelian, mempunyai indikator sebagai berikut:
  - a. Kepuasan pasca pembelian
  - b. Tindakan pasca pembelian<sup>20</sup>

Faktor berikut ini dapat berada di antara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya.<sup>21</sup>

1. Faktor sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :1. intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, 2.motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen semakin besar konsumen akan mengubah niat pembelinya.
2. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang di rasa lebih mendesak, atau seseorang pelayan toko yang dimintakan pendapatnya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk merek lain.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup>Charlie bernando halomoan samosir dan Ariel bowo prayoga,*opcit*,hlm.4

<sup>21</sup>Morissan.*opcit*.hlm.111

<sup>22</sup>*Ibid*.hlm.112

Keputusan pembelian produk konsumsi sering kali terjadi di lokasi penjualan. Keputusan itu bahkan hampir bersamaan dengan tindakan pembelian yang sebenarnya. Harus dipastikan agar konsumen memiliki kesadaran tertinggi terhadap merek yang kita pasarkan sehingga konsumen cepat mengenal dan mempertimbangkan merek yang bersangkutan untuk dibeli. Keputusan pembelian di lokasi penjualan sangat dipengaruhi oleh kemasan, pajangan, hadiah langsung, potongan harga yang langsung diketahui konsumen di lokasi penjualan yang akan mendorong pembelian yang sebenarnya.<sup>23</sup>

#### **a. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen**

##### 1. Faktor Kebudayaan

Kita sudah menyinggung masalah ini saat membahas lingkungan pemasaran. Faktor kebudayaan ada komponen budaya itu sendiri, yaitu sub-budaya dan kelas sosial. Komponen sub-budaya dalam konteks masyarakat Indonesia, kita bisa anggap suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri.<sup>24</sup>

##### 2. Faktor Sosial

Disini kita akan melihat bahwa individu itu memang makhluk sosial. Individu pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang di sekitar kita saat membeli satu barang. Ada tiga aspek yang kita bahas disini yaitu:<sup>25</sup>

##### a. Kelompok rujukan

---

<sup>23</sup>*Ibid*. hlm. 113

<sup>24</sup>M. Taufik Amir, "Dinamika pemasaran" (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005), hlm. 49

<sup>25</sup>*Ibid*. hlm. 5

Kelompok adalah orang-orang di sekeliling kita, baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku kita. Jadi, ada kelompok dimana kita langsung berhubungan, atau kita bagian dari kelompok itu langsung, ada juga yang tidak langsung misalnya kelompok rujukan. Para pemasar mencoba mencari tahu siapa dari kelompok-kelompok ini yang berpengaruh dalam pembelian.

b. Keluarga

Anggota keluarga, sebagai lingkungan terdekat seseorang dapat mendorong atau menghalangi pembelian kita.

c. Peran dan status

Peran yang dimainkan seseorang dalam kehidupannya dapat lebih dari satu ada yang ketika di kantor menjadi manajer. Di sini ia punya status tertentu, yang mempengaruhi pembelian barangnya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan siklus hidup

b. Pekerjaan

c. Gaya hidup

d. Pribadi dan Konsep Diri

4. Faktor Psikologis

Aspek ini sebenarnya merupakan bagian pribadi. Akan tetapi, karena aspek ini mempunyai peran yang sangat signifikan pada perilaku konsumen, ia dibahas tersendiri. Dan memang banyak sekali hal yang

bersifat psikologis yang perlu kita pelajari, yang membantu kita memahami perilaku pasar konsumen. Dari sekian banyak bidang di dalam psikologis, kepercayaan dan sikap, motivasi, persepsi, pembelajaran merupakan empat hal yang paling mendapat perhatian dalam pemasaran.<sup>26</sup>

a. Motivasi adalah dorongan untuk memuaskan satu kebutuhan/ keinginan.

b. Persepsi adalah proses memberi makna atas rangsangan-rangsangan yang di terima alat sensor kita (mata, kulit, lidah, telinga, hidung). Kita bertindak dan bereaksi sejalan dengan bagaimana indra kita merasakan dan menginterpretasikan. Cara bagaimana kita merasakan dan menginterpretasikan segala rangsangan yang kita terima disebut persepsi. Pemahaman atas persepsi konsumen sangat penting dalam memahami proses akuisisi, konsumsi dan perlakuan setelah pakai dari barang dan jasa. Rangsangan yang diberikan, misalnya bentuk, warna, kemasan, situasi dalam berbagai bentuk merupakan acuan persepsi. Sangat banyak konsep yang terkait dengan persepsi yang dapat kita terapkan dalam pemasaran.<sup>27</sup>

1. *Selective Attention*, artinya kita hanya memberikan perhatian pada hal-hal yang menarik perhatian.

---

<sup>26</sup>M. Taufik Amir, *opcit.* hlm. 58

<sup>27</sup>*Ibid.* hlm. 60



2. *Selective Distortion*, artinya disamping individu itu selektif untuk hal-hal yang menarik, individu juga cenderung lebih mudah menerima hal-hal yang sesuai dengan keyakinan kita saja.
3. *Selective Retention* artinya konsep ini berhubungan dengan memori. Kita mengingat dalam waktu yang lama jika sesuatu itu melekat dalam memori jangka panjang. Sebelumnya ia berada di memori jangka pendek kita.<sup>28</sup>

#### **b. Tahap demi tahap pembelian**

Proses pengambilan keputusan pada pasar konsumen baik untuk produk yang keterlibatannya rendah maupun untuk produk keterlibatan tinggi, kita akan melewati tahap demi tahap ini, tetapi tentu saja dengan kecepatan yang berbeda. Tahap-tahap adalah sebagai berikut

1. Pengenalan Kebutuhan

Ini merupakan tahap awal di mana seseorang merasa memiliki kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi.

2. Mencari informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan, ia akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Ada yang didapat dari pengalaman sendiri, tetapi

---

<sup>28</sup>*Ibid.* hlm.62

adapula yang mencarinya lewat jalur komersil, misalnya melalui iklan-iklan di koran dan majalah.<sup>29</sup>

### 3. *Evaluasi alternative*

Setelah memiliki informasi yang cukup lengkap, biasanya konsumen mengevaluasi *alternative* yang ada. Dalam mengevaluasi konsumen dapat menggunakan kalkulasi yang ketat dan berpikir tentang barang yang akan di beli. Akan tetapi adakalanya konsumen mengandalkan intuisi saja dan bersikap impulsif( belanja tanpa merencanakan) Adakalanya konsumen memutuskan sendiri, namun adakalanya perlu mendengarkan pendapat orang lain terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

### 4. Keputusan pembelian

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi bisa tergantung sikap orang lain.

### 5. Perilaku setelah membeli

Perilaku pasca pembelian juga menjadi perhatian pemasar. Jika kita kembali ke konsep awal aspek pascapembelian sangat menentukan apakah konsumen bisa terus menjadi pelanggan kita atau ia akan beralih pada produk pesaing. Ketika pelanggan kita puas, kita harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan kita dengan mereka. Ketika mereka tidak puas kita harus

---

<sup>29</sup>M. Taufik amir, *Opcit.* hlm. 65

mencoba untuk mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut, dan berusaha menarik kembali pelanggan tersebut.<sup>30</sup>

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Pemilihan penjual didasari oleh motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen, dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen.

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

---

<sup>30</sup>*Ibid.* hlm.66

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya, dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengenai kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko khusus pakaian, dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

#### 7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.<sup>31</sup>

### D. Penelitian terdahulu

Iful Anwar membahas tentang dengan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t nilai harga yang didapatkan  $t_{hitung} -3,727 < t_{tabel} 1,661$  maka dapat disimpulkan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan nilai kualitas produk  $t_{hitung} 4,175 > t_{tabel} 1,661$  maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup>*Ibid.* hlm.102-104

<sup>32</sup>Iful Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4 nomor 12*, (STIESIA,2015)

Nur Achidah, M. Mukery Warso, Leonardo Budi membahas tentang pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor MIO GT berdasarkan pengujian hipotesis uji t nilai promosi yang didapatkan  $t_{hitung} 3,889 > t_{tabel} 1,661$  maka dapat disimpulkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, nilai harga yang didapatkan  $t_{hitung} 3,256 > t_{tabel} 1,661$  maka dapat disimpulkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan nilai desain yang didapatkan  $t_{hitung} 5,515 > t_{tabel} 1,661$  maka dapat disimpulkan desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>33</sup>

Ahmad Muanas membahas tentang pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil buana indomobil trada yang menyimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobil buana indomobil trada.<sup>34</sup>

Charlie Bernando Halomoan membahas tentang pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon-c berdasarkan pengujian hipotesis uji t nilai persepsi harga yang didapatkan  $t_{hitung} 4,255 > t_{tabel} 1,660$  dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon-c dan nilai promosi

---

<sup>33</sup>Nur Achidah, DKK, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Mio Gt", *Jurnal Manajemen Volume 2 Nomor 2*, (Universitas Pandaran Semarang, 2016)

<sup>34</sup>Ahmad Muanas, "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 3 Nomor 12*, (STEISIA Surabaya, 2014)

yang didapatkan  $t_{hitung} 5,085 > t_{tabel} 1,660$  dapat disimpulkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon-c.<sup>35</sup>

Lili ekawati, H.eddy soegiarto membahas tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA disamarinda berdasarkan pengujian hipotesis uji t nilai harga yang didapatkan  $t_{hitung} 2,667 > t_{tabel} 1,6608$  dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan nilai promosi yang didapatkan  $t_{hitung} -2,2278 > t_{tabel} 1,6608$  dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>36</sup>

Ahmad yulizar membahas tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer berdasarkan pengujian hipotesis uji t nilai harga yang didapatkan  $t_{hitung} 4,915 > t_{tabel} 1,6608$  maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek acer dan nilai promosi yang didapatkan  $t_{hitung} 4,927 > t_{tabel} 1,9845$  maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek acer.<sup>37</sup>

Elfritri santri membahas tentang pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Jaya herbal cabang padang berdasarkan pengujian hipotesis uji t nilai harga yang didapatkan  $t_{hitung} 4,073 >$

---

<sup>35</sup>Charlie Bernando.DKK, "Pengaruh Persepsi harga Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-c, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1 Nomor 3*, (Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, 2015)

<sup>36</sup>Lili Ekawati.DKK,"Pengaruh Harga Dan promosi Terhadap keputusan Pembelian Air Mineral AQUA Disamarinda", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 3 Nomor 2* (Fakultas Ekonomi Samarinda, 2013)

<sup>37</sup>Ahmad Yulizar.DKK,"Pengaruh Harga dan promosi terhadap keputusan Pembelian Laptop Merek Acer", *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 2 Nomor 3*, (Universitas Diponegoro, 2013)

$t_{\text{tabel}} 1,6679$  dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Jaya herbal dan nilai promosi  $t_{\text{hitung}} 1,420 < t_{\text{tabel}} 1,6679$  maka promosi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>38</sup>

Naning triwahyuni membahas tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian hp oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi UN PGRI Kediri berdasarkan pengujian hipotesis uji t nilai Kualitas produk yang didapatkan  $t_{\text{hitung}} 2,171 > t_{\text{tabel}} 1,668$  maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai yang didapatkan  $t_{\text{hitung}} 3,973 > t_{\text{tabel}} 1,668$  maka harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan nilai promosi  $t_{\text{hitung}} 3,197 > t_{\text{tabel}} 1,668$  maka dapat disimpulkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>39</sup>

Indriyanti membahas tentang analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian buku di togamas Jl.Dr. Moerwardiberdasarkan pengujian hipotesis uji t nilai harga yang didapatkan  $t_{\text{hitung}} 2,669 > t_{\text{tabel}} 1,985$  dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai promosi yang didapatkan  $t_{\text{hitung}} 8,904 > t_{\text{tabel}} 1,985$  dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan nilai kualitas pelayanan yang

---

<sup>38</sup>Elfitri Santri, "Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap keputusan pembelian Konsumen Paca CV.Jaya Herbal Cabang Padang", *Jurnal Ilmu Manajemen* (Politeknik Negeri Padang, 2013)

<sup>39</sup>Naning Triwahyuni "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo Pada mahasiswa Fakultas ekonomi UN PGRI Kediri", *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2017)



didapatkan  $t_{hitung} 4,410 > t_{tabel} 1,985$  maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>40</sup>

Rachmad Tri Nugroho membahas tentang analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian batik danar hadi surakarta berdasarkan pengujian hipotesis uji t nilai harga yang didapatkan  $t_{hitung} 3,330 > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai promosi yang didapatkan  $t_{hitung} 2,943 > t_{tabel} 1,985$  maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan nilai kualitas produk yang didapatkan  $t_{hitung} 5,447 > t_{tabel} 1,985$  maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>41</sup>

#### **D. Kerangka Konsep**

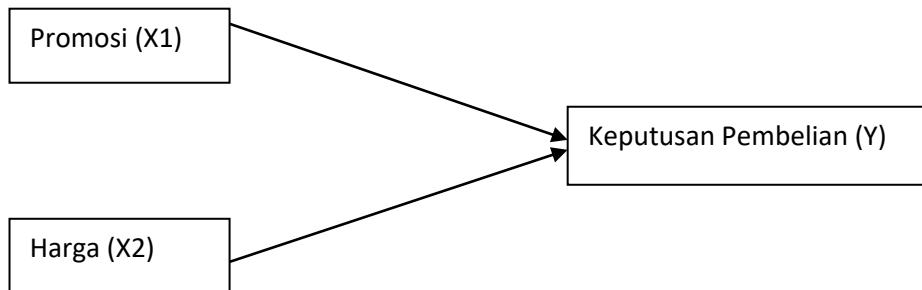
Dari data yang dijelaskan diatas tersebut maka dari itu kita dapat membuat kerangka pemikiran mengapa konsumen memutuskan untuk membeli produk pada cilupbah shop, ada beberapa variabel yang menjadi pertimbangan yang diperhitungkan oleh konsumen berikut adalah harga (X1), promosi (X2) dan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

---

<sup>40</sup>Novia Ristania, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku di togamas JL.Dr Moewardi", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016)

<sup>41</sup>Rahmad Tri Nugroho, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik Danar hadi", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka konsep**



#### **D. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan dengan kerangka konsep diatas maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu: Menurut Iful Anwar (2015) berdasarkan pengujian hipotesis uji t nilai harga yang didapatkan  $t_{hitung} -3,727 < t_{tabel} 1,661$  maka harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menurut Chare Bernando halomoan, Dkk (2015) Berdasarkan pengujian hipotesis uji t nilai promosi yang didapatkan  $t_{hitung} 5,085 > t_{tabel} 1,660$  maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada cilupbah shop Palembang.

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cilupbah shop Palembang.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Setting Penelitian**

Penelitian ini menarik pada pengaruh harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada cilupbah shop Palembang. Penelitian ini dilakukan pada konsumen cilupbah shop Palembang, JalanMerdeka Palembang.

#### **B. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Data yang berupa angka akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik.<sup>42</sup>

Lokasi yang diambil adalah jalan merdeka Palembang. Penulis mengambil data tentang pengaruh harga, promosi terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk di cilupbah shop, dalam penelitian ini penulis akan memilih responden konsumen cilupbah shop Palembang di jalan merdeka.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data penelitian diperoleh dan yang akan diteliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer, adalah data yang diperoleh melalui penelitian lapangan yang dilakukan secara langsung dan dikumpulkan dari objek yang diteliti.

“Pengumpulan data primer dalam penelitian dilakukan melalui kuesioner

---

<sup>42</sup><https://id.m.wikipedia.org>

secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungandengan penelitian yang ada di cilupbah shop palembang”<sup>43</sup>

- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari hasil bacaan dari buku-buku, skripsi, maupun perpustakaan lain yang ada hubungannya dengan pembahasan yang dihadapi dan yang akan di teliti. “Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari skripsi-skripsi, buku-buku.<sup>44</sup>

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen pada cilupbah shop palembang.<sup>45</sup>Gambaran dari populasi objek dalam penelitian ini adalah para pembeli pakaian cilupbah shop palembang yang jumlahnya tidak dapat terdeteksi dengan jelas dan responden yang diambil adalah para pengunjung dan pembeli yang datang di toko cilupbah shop palembang untuk kalangan remaja maupun dewasa dan yang telah berkeluarga, serta responden merupakan langsung atau bukan sebagai perantara orang lain.

---

<sup>43</sup>Sugiono.”*Metode. Penelitian Kuantitatif*” (Jakarta:Kualitatif RD, 2014), hlm.137

<sup>44</sup>Sunyoto.*Opcit*.hlm.42

<sup>45</sup>Maya Panorama.”*Pendekatan praktis metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*“(Yogyakarta:Idea Press ,2017) cet-1.hlm.113

## b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang telah diteliti secara rincian detail. Ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Pengambilan sampel digunakan dengan cara sampel random, Sampel random adalah mencampurkan subjek-subjek di dalam populasi, sehingga semua subjek dianggap sama, dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebagian dari populasi konsumen cilupbah shop Palembang.<sup>46</sup>

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus formula Lemeshow.<sup>47</sup>

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z \cdot a \cdot 2}{E} \right]^2$$

n : jumlah sampel dan jumlah populasi yang ingin diperoleh

z : angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E : kesalahan maksimal yang mungkin dialami

a : tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh penelitian

Bila tingkat kepercayaan 95%, artinya peneliti yakin kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% (a=5%) serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dan keseluruhan responden maka besarnya sampel adalah

---

<sup>46</sup>*Ibid*. hlm. 113

<sup>47</sup>Ridwan, *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 66

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{0,05} \cdot 2}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [19,6]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [384,16]$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ responden}$$

### E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara sebagai berikut:

#### a. Kuesioner

Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Meskipun terlihat mudah, teknik pengumpulan data melalui angket cukup sulit dilakukan jika respondennya cukup besar dan terbesar di berbagai wilayah. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan angket menurut sekarang terkait dengan prinsip penulisan angket, prinsip pengukuran dan penampilan fisik.<sup>48</sup>

Untuk mengukur pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan cara menyebarkan angket serta memberi skor jawaban angket yang diisi oleh konsumen cilupbah shop dengan ketentuan jawaban

---

<sup>48</sup>Maya Panorama. *Opcit.* hlm.227

- |                                |                  |
|--------------------------------|------------------|
| 1. Jawaban sangat setuju       | diberikan skor 5 |
| 2. Jawaban setuju              | diberikan skor 4 |
| 3. Jawaban kurang setuju       | diberikan skor 3 |
| 4. Jawaban tidak setuju        | diberikan skor 2 |
| 5. Jawaban sangat tidak setuju | diberikan skor 1 |

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui foto saat penelitian dan sebagainya yang berkaitan dengan permasalahan laporan, kemudian dikelola menjadi data penunjang dalam pembuatan penelitian ini. Pengambilan data melalui dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yakni data daftar penjualan

## F. Variabel-Variabel Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan konstruk atau hal yang digunakan dalam penelitian. Variabel penelitian ini adalah ubahan yang memiliki variasi nilai, dalam penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut :

#### a. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah sebuah stimulus atau variabel yang memengaruhi variabel lain. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terkait dimana faktornya diukur, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan

suatu gejala yang diobservasi. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu harga (X1), dan promosi (X2).<sup>49</sup>

### b. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang memberikan reaksi dan respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).<sup>50</sup>

## 2. Operasionalisasi Variabel

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka desain penelitian ini termasuk pada jenis deskriptif dari olahan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yg berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik.<sup>51</sup>

**Tabel 3.1**  
**Tabel Oprasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala pengukuran
Harga (X1)	Nilai	1.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2.Keseuaian harga dengan manfaat	Likert
	Uang	3.Keterjangkauan harga 4.Daya saing harga	
Promosi (X2)	Periklanan	5.Iklan tv 6. brosur	Likert
	Penjualan personal	7.Diadakannya SPG 8. pelayan konsumen	
	Promosi	9.Potong harga	

<sup>49</sup>*Ibid.* hlm.26

<sup>50</sup>M.Taufiq Amir.*Opcit.*hlm.49

<sup>51</sup>Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat. “*Metodelogi Penelitian*” (Bandung :Maju Mundur,2011),hlm.73



	penjualan	10. Produk bersama dengan hadiah	
Keputusan pembelian (X3)	Pengenalan masalah	11. Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dicari 12. Adanya rangsangan eksternal/internal yang memicu konsumen menggunakan produk	Likert
	Pencarian informasi	13. Adanya sumber informasi pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan) 14. Adanya pengaruh komersial (iklan, kemasan, tampilan)	
	Keputusan pembelian	15. Konsumen menentukan pembelian berdasarkan aturan sederhana 16. Adanya pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian	
	Perilaku pasca pembelian	17. Kepuasan pasca pembelian 18. Tindakan pasca pembelian	

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisoner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah di buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.<sup>52</sup>

Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid apa bila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r table atau r hitung berada di

<sup>52</sup>Ghozali, imam. "Analisis multivariate dengan program SPSS" (Semarang: Universitas Diponegoro, 2003)

bawah 0,05. Untuk menentukan nilai  $r$  hitung, dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *corrtd item total correlation*. Dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *product moment* .

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Uji reliabilitas juga dapat dikatakan sebagai suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>53</sup> Kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika nilai  $\alpha > 0,60$  berarti pernyataan reliabel, Jika nilai  $\alpha \leq 0,60$  berarti pernyataan tidak reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik data yang banyaknya dari 30 angka ( $n > 30$ ) maka sudah diasumsikan berdistribusi normal. Bisa dikatakan sampel besar. Jika nilai sig lebih besar dari 5%

---

<sup>53</sup>Budhi Satrio." *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*" (Surabaya: Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ,2015), hlm.8

maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal, dan jika sig lebih kecil dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar tidak normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak adanya korelasi antara variabel independen. Multikolinieritas berarti bahwa antar variabel independen atau variabel dependen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas menunjukkan terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel independen. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel independen. Pengujian terhadap adanya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan mempergunakan pengujian korelasi *Rank Spearman*, yaitu dengan mengkorelasikan nilai absolute residual dengan seluruh variabel independen.<sup>54</sup> Deteksi adanya heterokedastisitas adalah sebagai berikut

---

<sup>54</sup>*Ibid.* hlm.9

:Jika nilai  $\text{Sig.} \leq \alpha = 0,05$ , berarti terkena heteroskedastisitas, jika nilai  $\text{sig.} > \alpha = 0,05$ , berarti bebas heteroskedastisitas

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan analisis regresi dengan dua atau lebih variabel independen.<sup>55</sup> Analisis regresi linier berganda variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian pada cilupbah shop Palembang, dan variabel independen harga dan promosi. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut. Rumus regresi linier berganda

$$Y = a + X_1 + X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Promosi

A = Konstanta

merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas (kemiringan). Fungsi persamaan regresi selain untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y), juga digunakan untuk mengetahui arah dari besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

---

<sup>55</sup>Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, "Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis". (Yogyakarta : PT. Rajagrafindi Persada, 2016), hlm. 45

## 5. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis dalam penelitian ini, maka digunakan :

### 1. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Significance level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) yaitu harga (Hrg) dan Promosi(PR) tidak mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (KP).
- b. Jika nilai signifikan  $<0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) yaitu harga (Hrg) dan Promosi(Pr) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (KP).

### 2. Pengujian secara simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen.<sup>56</sup> Pengujian ini

---

<sup>56</sup>Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews)*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), Cet-1, hlm. 87

dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut :

1. jika nilai signifikan  $< 0,05$ , atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
2. jika nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

### 3. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara simultan, sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara persial. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu, nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup>Budhi Satrio. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” (Surabaya: Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2015) ,hlm.9

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi umur dan pekerjaan. Berikut deskripsi karakteristik responden.

**1. Umur**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur diukur dari umur 17-21 tahun, 22-26 tahun, 27-31 tahun dan 32-36 tahun disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21	45	46.9	46.9	46.9
	22-26	40	41.7	41.7	88.5
	27-31	7	7.3	7.3	95.8
	32-36	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber output spss 16.0 2018*

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden yang berusia antara 17-21 tahun yakni sebanyak 45 orang (46,9 %), responden yang berusia 22-26 tahun sebanyak 40 orang (41,7%), responden yang berusia 27-31 tahun sebanyak 7 orang (7,3%), dan responden yang berusia 32-36 tahun sebanyak 4 orang (4,2%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang banyak membeli produk cilupbah

shop yakni berusia 17-21 tahun, hal ini menunjukkan memberikan efek positif terhadap cilupbah shop palembang

## 2. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dilihat dari pelajar, mahasiswi, pegawai swasta, dan ibu rumah tangga disajikan pada tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	13	13.5	13.5	13.5
	Mahasiswi	57	59.4	59.4	72.9
	Pegawai swasta	18	18.8	18.8	91.7
	Ibu rumah tangga	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber output SPSS 16.0 2018*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar sebanyak 13 orang (13,5%), responden pekerjaan mahasiswi sebanyak 57 orang (59,4%), responden pekerjaan pegawai swasta sebanyak 18 orang (18,8%), sedangkan responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 8 orang (8,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak membeli produk cilupbah shop yakni mahasiswi.



## B. Analisis Data

### 1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengukur sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mencapai tujuan pengukurannya, yaitu mengukur yang ingin diukurnya dan mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai  $r$ -hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-Total Correlation* > dari  $r$ -tabel yaitu 0,201.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Harga (X1)**

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,567	0,201	Valid
2	0,605	0,201	Valid
3	0,638	0,201	Valid
4	0,597	0,201	Valid
5	0,428	0,201	Valid
6	0,460	0,201	Valid
7	0,599	0,201	Valid
8	0,291	0,201	Valid

*Sumber data diolah dari SPSS 16.0 2018*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan harga (X<sub>1</sub>), memiliki *correlated item – Total correlation* ( $r$ -hitung) >  $r$ -tabel yaitu 0,201, untuk mengetahui nilai  $r_{\text{tabel}}$  yaitu  $n-2$  berarti  $96 \text{ responden} - 2 = 94$  maka di

lihat dari tabel statistik  $r_{\text{tabel}}$  nya adalah 0,201 ini berarti seluruh item pernyataan harga dinyatakan valid.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Promosi (X<sub>2</sub>)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,275	0,201	Valid
2	0,421	0,201	Valid
3	0,646	0,201	Valid
4	0,426	0,201	Valid
5	0,231	0,201	Valid
6	0,643	0,201	Valid
7	0,470	0,201	Valid
8	0,576	0,201	Valid
9	0,646	0,201	Valid
10	0,631	0,201	Valid
11	0,581	0,201	Valid
12	0,442	0,201	Valid

*Sumber data diolah dari SPSS 16.0 2018*

Berdasarkan table 4.4 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan promosi (X<sub>2</sub>), memiliki *correlated item – Total correlation* (r-hitung) > r-tabel yaitu 0,201, untuk mengetahui nilai  $r_{\text{tabel}}$  yaitu  $n-2$  berarti  $96 \text{ responden} - 2 = 94$  maka di lihat dari tabel statistik  $r_{\text{tabel}}$  nya adalah 0,201 ini berarti seluruh item pernyataan promosi dinyatakan valid.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,430	0,201	Valid
2	0,533	0,201	Valid
3	0,586	0,201	Valid
4	0,392	0,201	Valid
5	0,563	0,201	Valid
6	0,449	0,201	Valid
7	0,469	0,201	Valid
8	0,539	0,201	Valid
9	0,437	0,201	Valid
10	0,427	0,201	Valid
11	0,664	0,201	Valid
12	0,490	0,201	Valid
13	0,560	0,201	Valid
14	0,689	0,201	Valid
15	0,535	0,201	Valid
16	0,491	0,201	Valid

*Sumber data diolah dari SPSS 16.0 2018*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan keputusan pembelian (Y), memiliki *correlated item – Total correlation* (r-hitung) > r-tabel yaitu 0,201, untuk mengetahui nilai  $r_{tabel}$  yaitu  $n-2$  berarti  $96-2 = 94$  maka di lihat dari tabel statistik  $r_{tabel}$  nya adalah 0,201 ini berarti seluruh item pernyataan keputusan pembelian dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apabila alat ukur dapat diandalkan lebih lanjut, maka reliabilitas variabel dikatakan valid jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,717	Reliabel
Promosi (X2)	0,720	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,730	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa setiap variabel menunjukkan *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hal ini berarti bahwa setiap variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

## C. Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel

### 1. Deskripsi Variabel Harga (X1)

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Dimensi Variabel Harga (X1)**

No	Dimensi	Frekuensi						Persentase %				
		STS	TS	KS	S	SS	Total	STS	TS	KS	S	SS
1	Nilai	3	4	70	253	54	384	0,8	1,0	18,2	65,9	14,1
2	Uang	1	4	51	223	105	384	0,3	1,0	13,3	58,1	27,3
	Total	4	8	121	476	159	768	0,55	1	15,75	62	20,7

*Sumber output SPSS 16.0 2018*

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, secara umum responden yang menjawab sangat setuju sebesar 20,7 %, dan setuju 62% atas dimensi harga terhadap keputusan pembelian produk cilupbah shop hal ini berarti 82,7% responden menganggap harga yang diberikan oleh pemilik baik.

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Harga (X1)**

No	Pertanyaan Kuesioner	STS %	TS %	KS %	S %	SS %	Total
1	Harga produk cilupbah sesuai dengan kualitas yang ada	2,1	1,0	4,2	75,0	17,7	100
2	Harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan	0	0	13,5	69,8	16,7	100
3	Harga produk cilupbah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0	1,0	16,7	67,7	14,6	100
4	Harga produk cilupbah shop sesuai dengan manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain	1,0	2,1	38,5	51,0	7,3	100
5	Harga produk cilupbah shop dapat dijangkau oleh semua konsumen	0	1,0	5,2	61,5	32,3	100
6	Harga produk bervariasi	0	0	3,1	61,5	35,4	100
7	Harga produk cilupbah shop lebih murah dibandingkan dengan yang lain	1,0	3,1	40,6	46,9	8,3	100
8	Harga produk yang dapat bersaing dengan produk lainnya	0	0	4,2	62,5	33,3	100

*Sumber output SPSS 16.0 2018*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa variabel harga mayoritas responden menjawab setuju sebesar 69,8 % pada pernyataan yang paling berpengaruh adalah pernyataan no 2. Hal ini membuktikan bahwa indikator harga sesuai dengan yang diinginkan.

## 2. Deskripsi Variabel Promosi (X2)

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Dimensi Variabel Promosi (X2)**

No	Dimensi	Frekuensi					Total	Persentase %				
		STS	TS	KS	S	SS		STS	TS	KS	S	SS
1	Periklanan	2	7	19	267	89	384	0,5	1,8	4,9	69,5	23,3

2	Penjualan Personal	2	1	22	273	86	384	0,5	0,3	5,7	71,1	22,4
3	Promosi Penjualan	4	12	76	223	69	384	1,0	3,1	19,8	58,1	18,0
Total		8	20	117	763	244	1152	0,67	1,73	10,1	66,2	21,2

Sumber output SPSS 16.0 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, secara umum responden yang menjawab sangat setuju sebesar 21,2 %, dan setuju 66,2% atas dimensi promosi terhadap keputusan pembelian produk cilupbah shop hal ini berarti 87,4% responden menganggap promosi yang diberikan oleh pemilik sangat baik.

**Tabel 4.10**

**Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Promosi (X2)**

<b>No</b>	<b>Pertanyaan Kuesioner</b>	<b>STS %</b>	<b>TS %</b>	<b>KS %</b>	<b>S %</b>	<b>SS %</b>	<b>Total %</b>
1	Cilupbah shop melakukan promosi penjualan melalui instagram, facebook, secara langsung, dan lain-lain	0	0	2,1	68,8	29,2	100
2	Banyaknya barang-barang baru yang ditawarkan kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membeli	0	2,1	6,2	76,0	15,6	100
3	Seringnya promosi barang-barang baru di instagram menarik minat saya untuk membeli	1,0	1,0	6,2	76,0	15,6	100
4	Tawaran gratis ongkir shopee membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk cilupbah shop	1,0	4,2	5,2	57,3	32,2	100
5	Adanya SPG atau karyawan saya bisa mengetahui harga dan macam-macam produk yang dijual	0	1,0	5,2	74,0	19,8	100
6	Banyaknya barang baru yang ditawarkan oleh karyawan cilupbah shop kepada anda membuat anda	1,0	0	8,3	84,4	6,2	100

	semakin termotivasi untuk membeli						
7	Karyawan cilupbah shop sopan, baik dan ramah	0	0	5,2	59,4	35,4	100
8	Pelayanan yang di berikan untuk konsumen sangat baik	1,0	0	4,2	66,7	28,1	100
9	Dengan adanya gratis ongkir belanda shopee membuat anda membeli produk di cilupbah shop	1,0	2,1	10,4	68,8	17,7	100
10	Promo hemat yang ditawarkan cilupbah shop kepada anda membuat anda tertarik untuk membeli,	0	1,0	9,4	70,8	18,8	100
11	Saya memutuskan untuk membeli produk karna setiap membeli produk mendapatkan hadiah	0	8,3	38,5	36,5	16,7	100
12	Saya berminat untuk membeli karna ada promo belanja miniml 60 ribu di hari yang sama mendapatkan hijab	3,1	1,0	20,8	56,2	18,8	100

*Sumber output SPSS 16.0 2018*

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa variabel promosi mayoritas responden menjawab setuju sebesar 84,4 % pada pernyataan yang paling berpengaruh adalah pernyataan no 6. Hal ini membuktikan bahwa indikator promosi penting dalam keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan.

### 3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Dimensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Dimensi	Frekuensi					Total	Persentase %				
		ST	TS	KS	S	SS		STS	TS	KS	S	SS
1	Pengena lan masalah	2	15	67	260	40	384	0,5	3,9	17,4	67,7	10,4
2	Pencaria n informas	4	8	32	290	50	384	1,0	2,1	8,3	75,5	13,0

	i											
3	Keputusan pembelian	8	20	80	211	65	384	2,1	5,2	20,8	54,9	16,9
4	Perilaku pasca pembelian	11	5	71	255	42	384	2,9	1,3	18,5	66,4	10,9
Total		25	48	250	1016	197	1536	1,62	3,12	16,2	66,12	12,8

*Sumber data diolah dari SPSS 16.0 2018*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, secara umum responden yang menjawab sangat setuju sebesar 12,8 %, dan setuju 66,12% atas dimensi keputusan pembelian terhadap pembelian produk cilupbah shop hal ini berarti 78,92% responden menganggap keputusan pembelian konsumen sangat baik.

**Tabel 4.12**

**Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Keputusann Pembelian (Y)**

No	Pertanyaan Kuesioner	STS %	TS %	KS %	S %	SS %	Total
1	Saya membeli produk cilupbah shop arna adanya kebutuhan	1,0	8,3	19,8	61,5	9,4	100
2	Saya membeli produk cilupbah sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus	0	1,0	6,2	74,0	18,8	100
3	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain	1,0	4,2	31,2	58,3	5,2	100
4	Saya memutuskan untuk membeli produk cilupbah shop setelah membandingkan dengan toko yang lain	0	2,1	12,5	77,1	8,3	100
5	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk	0	1,0	4,2	70,8	24,0	100
6	Saya memutuskan untuk	4,2	4,2	20,8	61,5	9,4	100



	membeli produk cilupbah berdasarkan pengalaman orang lain						
7	Setelah saya melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik ntuk membeli	0	1,0	6,2	87,5	5,2	100
8	Kemasan produk cilupbah shop sangat bagus	0	1,0	5,2	77,1	16,7	100
9	Anda sebagai konsumen setuju bahwa produk cilupbah shop mengikuti tren	0	1,0	2,1	57,3	39,6	100
10	Jika ingin membeli produk cilupbah yang mendapatkan hadiah harus mengikuti ketentuan yang ada	1,0	4,2	12,5	66,7	15,6	100
11	Setelah melihat konsumen lain memakai produk cilupbah saya tertarik untuk membeli	0	7,3	1,64	69,8	8,3	100
12	Saya membeli produk cilupbah karna adanya bujukan orang lain	7,3	8,3	54,2	26,0	4,2	100
13	Merasa sangat puas dengan produk cilupbah shop	1,0	1,0	7,3	64,6	26,0	100
14	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk cilupbah shop	1,0	0	21,9	71,9	5,2	100
15	Saya yakin aakan keputusan saya membeli produk cilupbah karna kualitas produk bagus	0	1,0	12,5	80,2	6,2	100
16	Saya akan melakukan pembelian produk cilupbh secara terus-menerus tau berulang-ulang	9,4	3,1	32,3	49,0	6,2	100

*Sumber output SPSS 16.0 2018*

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian mayoritas responden menjawab setuju sebesar 87,5 % pada pernyataan yang paling berpengaruh adalah pernyataan no , responden menganggap keputusan pembelian yang di ambil oleh responden sudah sangat baik.

## D. Hasil Uji Asumsi Klasik .

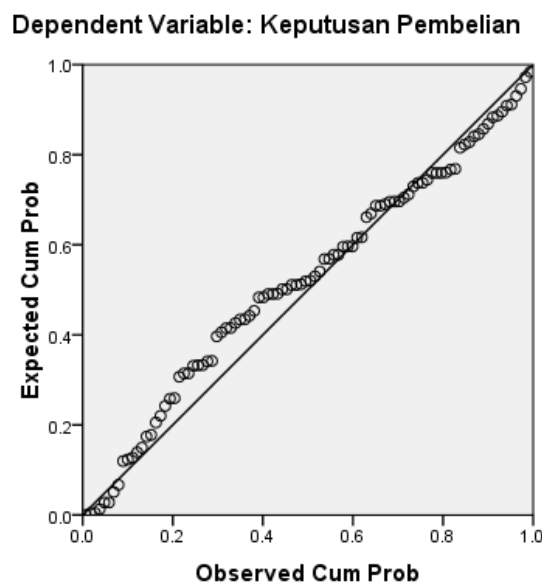
### 1. Uji normalitas

Pada dasarnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, Dasar pengambilan keputusan :

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas

**Gambar 4.1 Grafik Normal PP-PLOT**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



*Sumber : Output SPSS 2018*

Berdasarkan grafik normal P-Pplot or Regression standardized residual menunjukkan bahwa titik-titik residual model regresi sudah terdistribusi normal karena titik-titik tersebut menyebar di sekitar garis diagonal, dengan demikian syarat kenormalan sebagai pengujian statistik menggunakan regresi dapat terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variable bebas. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila  $VIF < 10$ . Hasil pengujian VIF dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.957	1.045
Promosi	.957	1.045

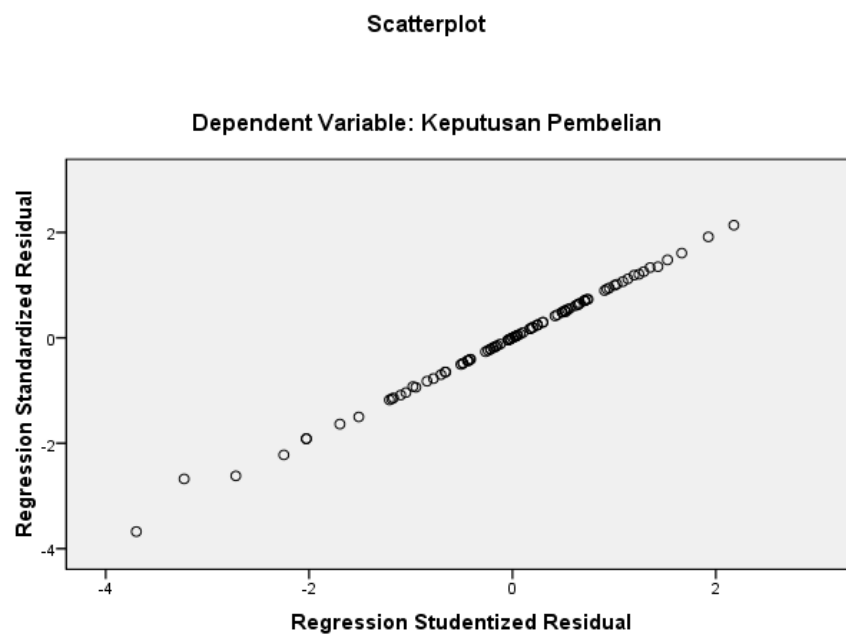
Sumber : Output SPSS 16.0 2018

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui bahwa nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda terbebas dari asumsi klasik dan dapat digunakan dalam penelitian ini

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot sebagai berikut.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heterokedatisitas**



1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Berdasarkan gambar 4.2 tersebut dapat dilihat bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linier digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heteroskedastisitas. Hasil dari SPSS yang digunakan sebagai alat analisis, hasil regresi berganda adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.486	6.852		2.114	.037
Harga	.104	.166	.050	.624	.534
Promosi	.902	.114	.638	7.926	.000

Sumber : Output SPSS 16.0 2018

Berdasarkan hasil output SPSS pada table 4.14 diatas, maka persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 14,486 + 0,104X_1 + 0,902X_2$$

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Promosi

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 14,486 maka dapat diinterpretasikan bahwa apabila variabel harga ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) nilainya adalah 14,486 tidak berubah.
2. Koefisien regresi harga ( $X_1$ ) sebesar 0,104 maka ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,104, artinya apabila setiap peningkatan variabel harga sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,104 dengan asumsi variabel yang lain tetap.
4. Koefisien Regresi promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,902 maka ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,902, artinya apabila setiap peningkatan variabel promosi sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,902 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

## **E . Uji Hipotesis**

### **1. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. dasar pengambilan keputusan uji t jika nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan jika nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Parsial (uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	2.114	.037
Harga	.624	.534
Promosi	7.926	.000

*Sumber : Output SPSS 16.0 2018*

Berdasarkan hasil Tabel 4.15 diatas dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen (X) tersebut terhadap variabel dependen (Y) sebagai berikut:

1. Harga ( $X_1$ )

Nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 0,624. Sementara itu nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Hal ini berarti  $t_{hitung} 0,624 < t_{tabel} 1,661$ , untuk mengetahui nilai  $t_{tabel}$  uji parsial (uji t) N-K, N adalah jumlah responden dan K adalah jumlah variabel, jadi  $96-3 = 93$ , maka dilihat dari tabel statistik  $t_{tabel}$  tersebut adalah 1,661. Memiliki tingkat signifikan sebesar 0,624. Jadi, bisa disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y).

2. Promosi ( $X_2$ )

Nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 7,926 Sementara itu nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Hal ini berarti  $t_{hitung} 7,926 > t_{tabel} 1,661$ , untuk mengetahui nilai  $t_{tabel}$  uji parsial (uji t) N-K, N adalah jumlah responden dan K adalah jumlah variabel, jadi  $96-3 = 93$ , maka dilihat dari tabel statistik  $t_{tabel}$  tersebut adalah 1,661. Memiliki tingkat signifikan sebesar

7,926. Jadi, bisa disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh pada variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. dasar pengambilan keputusan uji f jika nilai signifikan  $< 0,05$ , atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dan jika nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1163.948	2	581.974	34.111	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1586.677	93	17.061		
	Total	2750.625	95			

Sumber : Output SPSS 16.0 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 34,111 setelah itu dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,09, untuk mengetahui nilai  $t_{tabel}$  uji simultan (uji f) adalah  $N-K$ , N adalah jumlah responden dan K adalah jumlah variabel, jadi  $96-3=93$  maka dilihat dari tabel f pada tabel statistik adalah 3,09, dengan signifikan sebesar 0,05 Jadi dapat disimpulkan bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $34,111 > 3,09$  dengan Sig f  $0,00 < 0,05$ ), ini berarti bahwa variabel independen harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau sumbangan variabel harga dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai *R Square* dikatakan baik jika diatas 0,5 atau 0-1 seperti pada tabel 4.17Berikut.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 <sup>a</sup>	.423	.411	4.131

*Sumber : Output SPSS 16.0 2018*

Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya ( $R^2$ ) sebesar 0,423, Hal ini berarti variabel bebas yakni harga dan promosi mempunyai kontribusi bersama-sama sebesar 42,3% terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian sedangkan sisanya ( $100\% - 42,3\% = 67,7\%$ ) 67,7 % dipengaruhi oleh variabel indenpenden lain diluar penelitian.

### F. Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada cilupbah shop paembang. Berikut ini di uraikan penjelasan atas jawaban dari hipotesis penelitian:

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal

Hasil pengujian hipotesis (H1) melalui uji parsial (uji t) dengan hasil perhitungan pada tabel 4.15. berdasarkan hasil pengujian secara parsial Uji t untuk variabel harga menunjukkan nilai t hitungnya sebesar 0,624, sementara itu nilai t tabel distribusi 0,05 (5%) sebesar 1,661 maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,624 < 1,661$ ) dan nilai signifikansi  $0,534 > 0,05$  artinya secara individual variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada cilupbah shop palembang. Hal ini terjadi karena harga yang ditawarkan lebih tinggi dengan harga yang ada di toko pakaian lain, harga tidak terlalu menarik minat para konsumen sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian cilupbah shop palembang, jadi jika harga naik maka keputusan pembelian akan menurun dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Iful Anwar (2015) yang memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar -3,727 dan  $t_{tabel}$  1,661 hal ini menunjukkan jika hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (-3,727, 1,661) Pada harga ( $X_1$ ) yang menunjukkan hasil jika Harga menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Ichwanul Akbar (2013) yang memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,085 dan  $t_{tabel}$  1,661 hal ini menunjukkan jika hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (5,085, 1,661) Pada harga ( $X_1$ ) yang menunjukkan hasil jika Harga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya.

Hasil pengujian Hipotesis (H2) melalui uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t hitungnya sebesar 7,926 sementara itu nilai t tabel distribusi 0,05 (5%) sebesar 1,661 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,926 > 1,611$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya secara individual variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena besarnya nilai  $t_{hitung}$  dari pada  $t_{tabel}$ , maka dari itu dapat disimpulkan H2 diterima.

Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena hal ini menjadi pertimbangan bagi para pembeli ketika ingin membeli produk di *cupbuh shop*. Jadi semakin menarik promosi yang diberikan maka akan membuat para pembeli tertarik untuk berbelanja, maka dari itu promosi sangat lah penting untuk meningkatkan penjualan produk pada *cupbuh shop* Palembang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Achidah, M. Mukery dan Leonardo Budi Asiolan (2016) yang memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,727 dan  $t_{tabel}$  1,661 hal ini menunjukkan jika hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  3,727. Pada promosi ( $X_1$ ) yang menunjukkan hasil jika promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Charlie Bernando Halomoan Samosir (2015) yang memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,085 dan  $t_{tabel}$  1,660 hal ini menunjukkan

jika hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  5,085. Pada promosi ( $X_2$ ) yang menunjukkan hasil jika promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ahmad Muanas (2014) yang memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,085 dan  $t_{tabel}$  1,663. Hal ini menunjukkan jika hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  5,085. Pada promosi ( $X_3$ ) yang menunjukkan hasil jika promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada cilupbah shop palembang. Berdasarkan hasil pengujian dapat kita lihat, pengaruh variabel harga (X1) secara individual/parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai  $T_{hitung}$  untuk variabel harga (X1) lebih kecil dari  $T_{tabel}$  dan signifikan maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berarti ada pengaruh negatif dan signifikan harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk cilupbah shop palembang, hal ini dikarenakan ada variabel lain yang lebih mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Berdasarkan hasil survey konsumen lebih memilih faktor promosi dibanding harga dikarenakan variabel lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian, maka konsumen tidak memperdulikan harga produk cilupbah shop palembang.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dalam membeli produk cilupbah shop palembang. Berdasarkan hasil pengujian dapat kita lihat, berpengaruh positif variabel promosi (X2)

secara individual/parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai  $T_{hitung}$  untuk variabel promosi (X2) lebih besar dari  $T_{tabel}$  dan signifikan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

## **B. Saran**

Adapun saran yang diajukan penulis kepada toko cilupbah shoppalembang dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

### a. Bagi toko cilupbah shop

1. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk cilupbah shop palembang. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian dan peningkatan penjualan pada cilupbah shop, faktor terpenting yang harus diperhatikan pemilik toko dari harga yaitu menyesuaikan harga produk dengan harga produk yang dijual toko lain, harga yang dapat bersaing.
2. Promosi dari toko cilupbah shop yang dirasa sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Toko harus mampu mempertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi promosinya.

### b. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain harga dan promosi yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar bisa melengkapi dari penelitian ini, karna masih ada dari variabel-variabel independen lain

diluar dari penelitian ini yang mungkin bisa berpengaruh atau mempengaruhi dari keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur. DKK. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor GT*. Universitas Pandaran
- Anwar, iful. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Amir, Taufik. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta. PT Rajagrafindo
- Basuki, Agus Tri. DKK. 2016. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta. PT Rajarafindi Persada
- Bernando, Charlie. 2015. *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Mercu Buana
- Ekawati, lili. DKK. 1945. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua Disamarinda*. Samarinda. Fakultas Ekonomi
- Imam, Ghozali. 2003. *Analisis Multivariate Dengan program SPSS*. Semarang. Universitas Diponegoro
- Indriyanti. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Buku di Togamas*. Surakarta
- Kotler. DKK. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Salemba Empat
- Marisson. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta. Prenada Media Group
- Muanas, ahmad. 2014. *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*. Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- M. Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Bumi Aksara
- M. suyanto. 2004. *Analisis dan Desain aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Yogyakarta. CV Andi Offset



- Nugroho Tri Rachmad. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Dinar Hadi*. Surakarta. Universitas muhammadiyah Surakarta
- Panorama, Maya. 2017. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta. Idea Press
- Petter, Paul. J. DKK. 2010. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Salemba Empat
- Satrio, budhi. 2015. *Pengaruh harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian*. Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesi
- Sedarmayanti, DKK. 2011. *Metodelogi penelitian*. Bandung. Maju Mundur
- Santri, elfitri. 2014. *Pengaruh harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Jaya Herbal Cabang Padang*. Padang. Politeknik Negeri Padang
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Kualitatif RD
- Suti. 2014. *Manajemen pemasaran*. Jakarta. PT Bumi Aksara
- Tanjung. 2004. *Marketing Manajemen*. Malang. Cetakan Ke-2. Banyu Media Publikasi
- Tjiptono. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset
- Triwahyuni, naning. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo Pada Mahasiswa fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri*. Kediri.
- Yulizar, ahmad. 2013. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Laptop Acer*. Diponegoro. Universitas Diponegoro

<https://id.m.wikipedia.org>