



**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UD LANGGENG
BAROKAH KABUPATEN JOMBANG**

SKRIPSI

Oleh :

Imroh Atus Sa'adah

170910202005

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2021**



**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UD LANGGENG
BAROKAH KABUPATEN JOMBANG**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1)
dan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

Imroh Atus Sa'adah

170910202005

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2021**

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak H. Uman dan Ibu Hj. Satinah yang telah merawat, membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang. Terimakasih atas do'a beliau yang selalu dilantunkan dan kasih sayang yang tidak akan pernah putus.
2. Kakak saya Umayyah yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Almamater Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, jayalah selalu.

MOTO

“Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah selalu bersama kita
(Terjemahan QS. At-Taubah:40).”



*Departemen Agama Republik Indonesia. 1998. Al Qur'an dan Terjemahannya. Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imroh Atus Sa'adah

Nim : 170910202005

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk UD Langgeng Barokah Kabupaten Jombang” Adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya sumbernya, belum diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 09 Maret 2021

Yang Menyatakan,

Imroh Atus Sa'adah

NIM 170910202005

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK UD LANGGENG BAROKAH KABUPATEN
JOMBANG**

Oleh:

Imroh Atus Sa'adah

NIM 170910202005

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Suhartono, M.P

PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk UD Langgeng Barokah Kabupaten Jombang” telah telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, pada:

Hari/tanggal : Jum’at, 30 April 2021

Jam : 08.30 WIB

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji:

Ketua,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M.
NIP 197508252002121002

Anggota I,

Anggota II,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB.
NIP 196107221989021001

Drs. Suhartono, M.P.
NIP 196002141988031002

Anggota III,

Anggota IV,

Dr. Sasongko, M.Si.
NIP 195704071986091001

Dr. I Ketut Mastika, M.M.
NIP 195905071989031002

Mengesahkan
Dekan,

Dr. Djoko Poernomo, M.Si.
NIP 196002191987021001

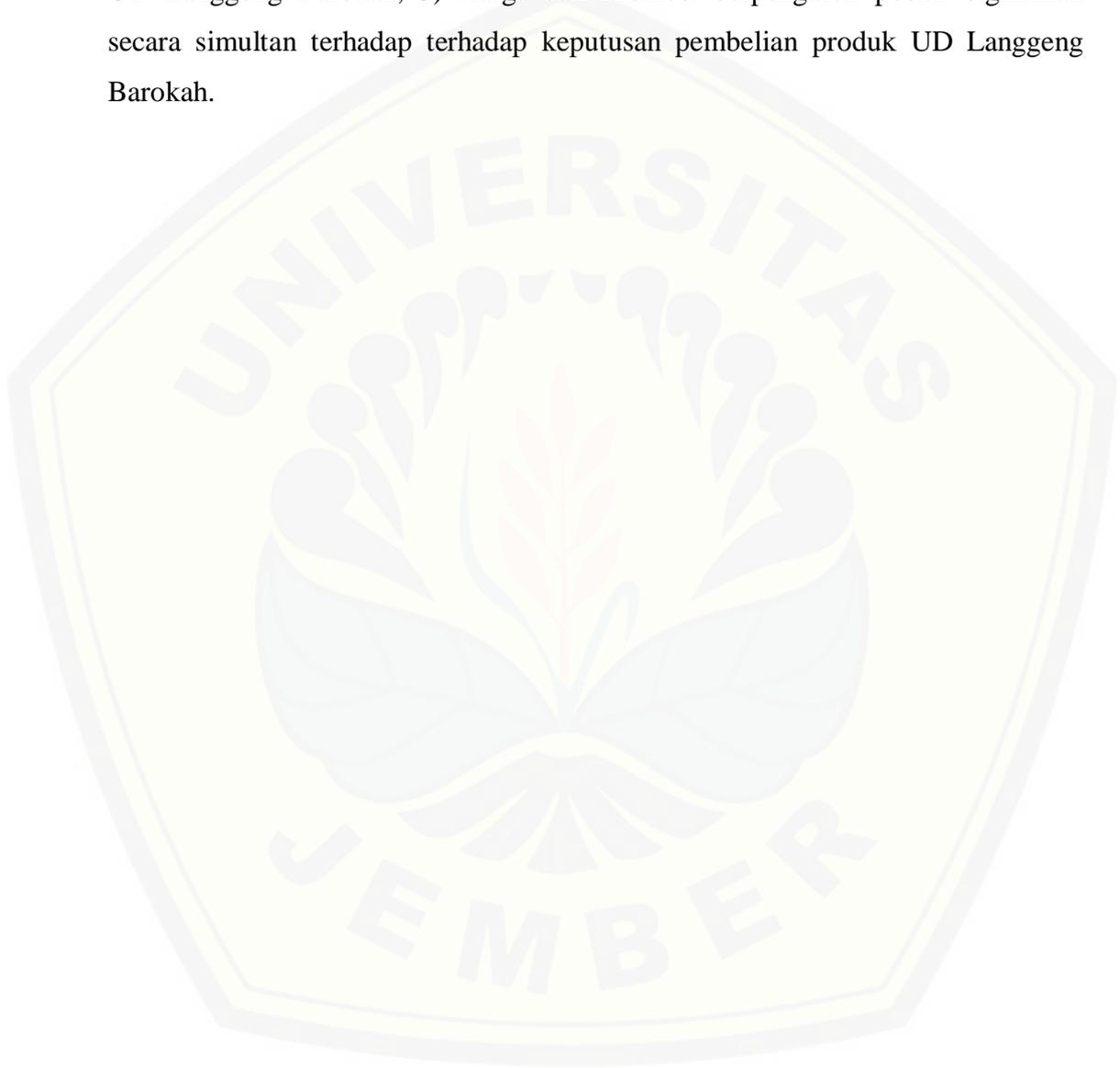
RINGKASAN

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk UD Langgeng Barokah Kabupaten Jombang; Imroh Atus Sa'adah; 170910202005; 125 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Setiap pelaku usaha dalam menjalankan sebuah bisnis tentunya memiliki tujuan utama yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Keberhasilan dalam perusahaan tergantung bagaimana perusahaan memasarkan produk dan konsumen tertarik sehingga melakukan pembelian. Konsumen menjadi target utama menjalankan bisnis agar dapat semakin berkembang. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan memiliki strategi atau cara yang dilakukan agar produk yang dijual dapat dibeli oleh konsumen. Salah satunya yang dilakukan oleh UD Langgeng Barokah, perusahaan ini memperhatikan harga dan promosi untuk bisa menarik konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atas pembelian produk atau bergantinya kepemilikan dari produsen kepada konsumen yang mana manfaatnya dapat dirasakan atas suatu produk atau jasa, sedangkan promosi adalah suatu kegiatan menawarkan barang atau jasa yang dilakukan dengan jalan mempengaruhi konsumen dan mengharapkan konsumen dapat tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Harga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, sedangkan promosi yang membuat atau mengajak konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut. Jadi, keduanya tersebut dapat merubah perilaku konsumen untuk memutuskan membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah Kabupaten Jombang. Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan korelasi asosiatif untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk UD Langgeng Barokah dan

jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 responden. Hasil pengujian dan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa: 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah, 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah, 3) Harga dan Promosi berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah.



PRAKATA

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat, berkah, hidayah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk UD Langgeng Barokah Kabupaten Jombang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, Universitas Jember.

Proses penelitian ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa bimbingan, dorongan, maupun pengarahan, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Djoko Poernomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Selfi Budi Helpiastuti, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Sosial Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB selaku Ketua Program Studi Ilmu Administasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dan juga selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan waktu, arahan, nasihat, ilmu, dan motivasinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar;
4. Drs. Suhartono, M.P selaku dosen pembimbing anggota yang telah memberikan waktu, arahan, nasihat, ilmu, dan motivasinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar;
5. Dra. Sri Wahjuni, M.Si selaku dosen pembina akademik (DPA) yang telah membimbing dan membina selama masa perkuliahan berlangsung;
6. Seluruh Dosen, Staf Pengajar serta Karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama ini;

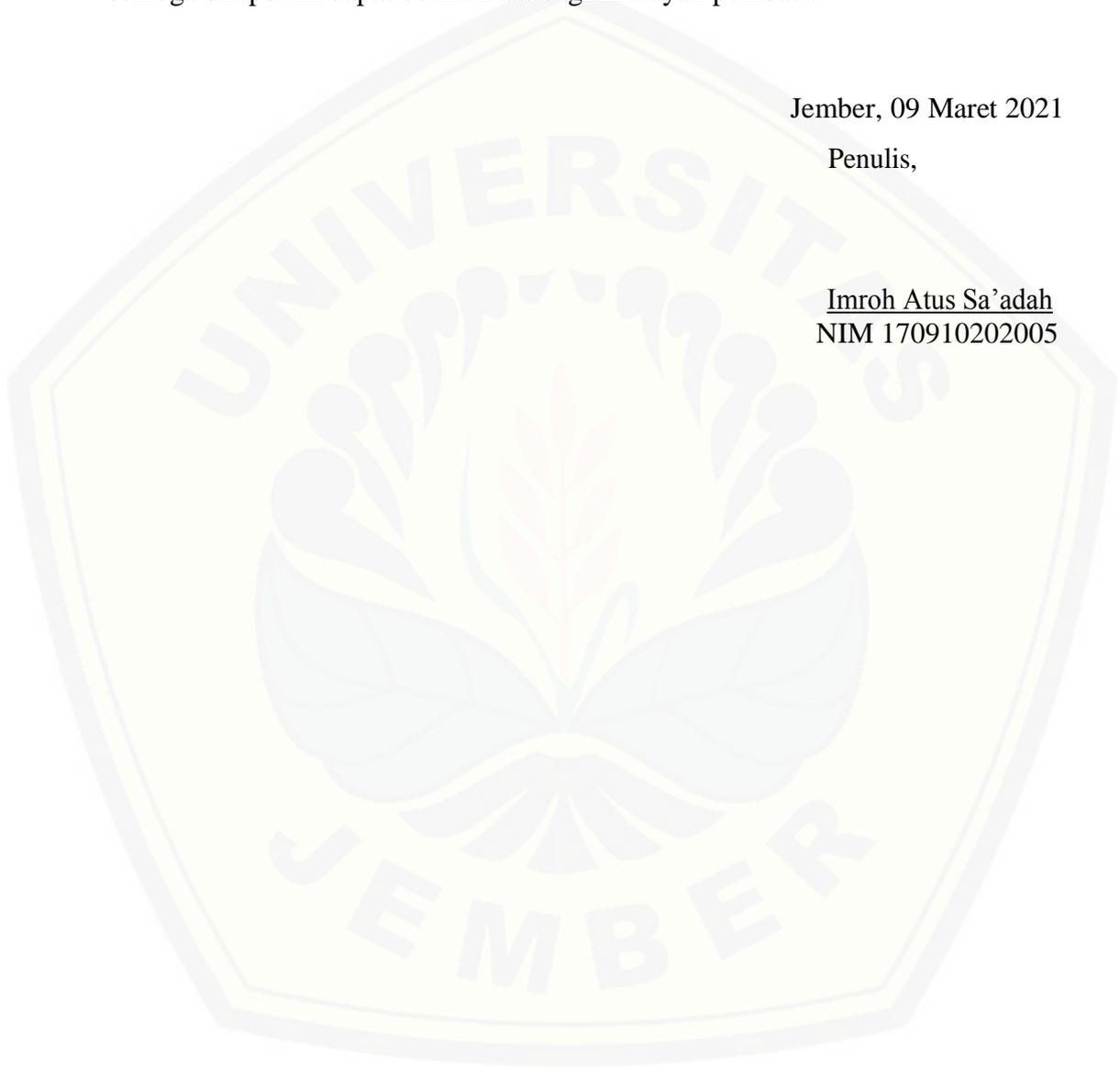
7. Tim penguji yang telah memberikan banyak kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini baik saat sidang maupun saat revisi skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari sempurna namun penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi khalayak pembaca.

Jember, 09 Maret 2021

Penulis,

Imroh Atus Sa'adah
NIM 170910202005



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSEMBAHAN	iii
MOTO	iv
PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Manajemen pemasaran	12
2.1.1 Tujuan pemasaran	13
2.1.2 Bauran pemasaran	14
2.2 Harga	15
2.2.1 Peranan Harga.....	16
2.2.2 Tujuan Harga	17
2.2.3 Indikator harga	19
2.2.4 Strategi harga	20
2.2.5 Faktor-faktor penentu harga	20
2.3 Promosi	22
2.4 Saluran Distribusi	23
2.5 Keputusan Pembelian	28

2.6 Penelitian Terdahulu	31
2.7 Hubungan antar variabel	32
2.7.1 Hubungan harga dengan keputusan pembelian	32
2.7.2 Hubungan promosi dengan keputusan pembelian	33
2.8 Kerangka Konseptual.....	33
2.9 Hipotesis.....	34
BAB 3 METODE PENELITIAN	36
3.1 Pendekatan Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	37
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	40
3.5.1 Definisi Operasional Variabel	40
3.5.2 Skala Pengukuran.....	44
3.6 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	45
3.6.1 Uji Instrumen data.....	45
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	46
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	48
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah.....	50
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	52
4.1.1 Gambaran Perusahaan	52
4.1.2 Visi dan Misi.....	53
4.1.3 Struktur Perusahaan	53
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden.....	55
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
4.4.1 Uji Validitas.....	67
4.4.2 Uji Reliabilitas	68
4.5.1 Uji Asumsi Klasik	69
4.5.1 Uji Normalitas.....	69
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	70

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.7 Uji Hipotesis.....	72
4.7.1 Uji parsial (t).....	72
4.7.2 Uji Simultan (F)	73
4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4.9 Pembahasan	75
4.9.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.9.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.9.3 Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB 5 PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
Lampiran.....	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Industri Kerupuk di Kecamatan Sumobito	3
Tabel 1. 2 Harga Kerupuk UD Langgeng Barokah	7
Tabel 1. 3 Penjualan Kerupuk Mawar Tahun 2019	8
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	31
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	43
Tabel 3. 2 Skor Penilaian Terhadap Pilihan Jawaban.....	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.	56
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Variabel Harga	59
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Variabel Promosi	62
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial t	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultn (F)	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Penjualan Kerupuk Mawar Tahun 2019	8
Gambar 2. 1 Kerangka konseptual.....	34
Gambar 3. 1 Kerangka pemecahan masalah	50
Gambar 4. 1 Produk UD Langgeng Barokah	52
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi UD Langgeng Barokah	54



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di Indonesia akhir-akhir ini semakin berkembang pesat. Hal ini ditandai dari semakin tingginya persaingan di antara pelaku usaha untuk mendapatkan nilai lebih di mata konsumen, karena konsumen menjadi target utama menjalankan bisnis agar dapat semakin berkembang. Persaingan merupakan hal yang tidak asing lagi bagi suatu perusahaan. Setiap perusahaan menuntut dirinya untuk dapat bersaing dikalangan para pebisnis lainnya. Segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memajukan bisnis yang sedang dikembangkannya. Perkembangan zaman dan teknologi juga menuntut kehidupan di setiap perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang ada. Suatu perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya akan mudah tersisih dari lingkungan bisnis, sehingga perlu adanya suatu strategi agar di dalam bisnis terjadi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pencapaian tersebut tentunya harus disertai perencanaan yang matang dan tidak hanya rencana jangka panjang tetapi yaitu dititik beratkan pada kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Apalagi terkait dengan banyaknya perusahaan yang semakin tumbuh dan berkembang dengan cepat, sehingga timbulnya persaingan semakin ketat.

Perusahaan membuat suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dibutuhkan pemasaran untuk memperkenalkan produk yang telah dibuat kepada konsumen dan kebutuhan konsumen bisa terpenuhi. Perusahaan nantinya berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen yaitu meningkatkan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah di antara pesaing, pelayanan yang lebih baik bahkan fasilitas yang lebih memadai. Setiap para pelaku usaha memiliki cara tersendiri untuk perkembangan perusahaannya, baik dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya. Berhasil tidaknya tujuan dalam bisnis tergantung

bagaimana kemampuan perusahaan mengelola bidang-bidang tersebut. Kemampuan pelaku usaha untuk mengkombinasikan fungsi masing-masing bidang agar sesuai dengan keahlian dan semuanya bisa berjalan lancar. Tujuan daripada membangun usaha adalah untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Strategi pemasaran penting dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan usaha yang dimiliki agar terus mengalami perkembangan. Keberhasilan perusahaan tergantung bagaimana perusahaan memasarkan produk dan konsumen tertarik sehingga melakukan pembelian. Semakin banyak munculnya produk-produk sejenis membuat perilaku konsumen semakin pandai dalam melakukan keputusan pembelian, karena konsumen akan menyesuaikan harga sesuai barang yang dibutuhkan. Perilaku pembelian konsumen ini dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Salah satu bisnis yang ada di Indonesia yaitu bisnis kerupuk. Kerupuk adalah makanan ringan yang banyak digemari di Indonesia, karena kerupuk memiliki tekstur renyah dan rasanya yang gurih, sehingga menjadi makanan favorit semua orang. Bagi masyarakat Indonesia kerupuk sudah menjadi syarat tambahan wajib dalam urusan kuliner, maka tak heran di semua restoran atau warung makan, kerupuk mudah dijumpai (www.kompasiana.com). Kerupuk menjadi pelengkap makan, bahkan beberapa orang kurang puas saat makan jika tidak ada kerupuk. Seiring berkembangnya inovasi, kerupuk juga mengalami perkembangan varian atau macam-macamnya, walaupun pada dasarnya proses pembuatan kerupuk hampir sama. Berbagai macam-macam kerupuk seperti, kerupuk tahu, kerupuk singkong, kerupuk rambak, kerupuk ikan dan banyak jenis kerupuk lainnya. Peluang bisnis kerupuk cukup menguntungkan, karena semakin banyaknya permintaan pasar akan kerupuk. Harga kerupuk tidak akan menguras kantong, sehingga dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat. Bahan baku utama pembuatan kerupuk adalah tepung tapioka dan termasuk ke dalam jenis makanan yang bertahan cukup lama.

Kerupuk termasuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Memulai bisnis kerupuk bisa dilakukan dengan modal yang tergolong kecil,

walaupun jangkauan distribusi yang dimiliki terbatas. Pada awalnya usaha selalu dimulai dari hal yang kecil yang nantinya kemudian terus mengalami perkembangan seiring dengan ketatnya persaingan. Setiap pelaku usaha menerapkan strategi agar penjualannya selalu mengalami kenaikan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen dengan pertimbangan harga bahan baku dan persaingan di bisnis yang sama yang dilakukan oleh pesaing. Persaingan di bisnis kerupuk terbilang cukup ketat, karena semakin banyaknya pabrik kerupuk yang berdiri.

Kabupaten Jombang merupakan salah satu daerah yang banyak memproduksi kerupuk. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pabrik kerupuk yang berdiri di Kabupaten Jombang. Terdapat salah satu kecamatan yang dijuluki sebagai kampung kerupuk yaitu kecamatan sumobito. Wilayah Sumobito sejak dulu dikenal sebagai sentra produksi kerupuk (www.jawapos.com). Adapun beberapa industri kerupuk tersebut yaitu:

Tabel 1. 1 Industri Kerupuk di Kecamatan Sumobito

No.	Nama usaha atau pabrik	Kerupuk yang di produksi	Alamat
1.	Kerupuk “Ade Jaya”	Kerupuk mawar	Sebani, Kecamatan Sumobito, Kabupaten Jombang
2.	UD Langgeng Barokah	Kerupuk mawar, sari udang, bawang, tersanjung	Brudu, Kecamatan Sumobito, Kabupaten Jombang
3.	Kerupuk “Syifak Jaya”	Kerupuk mawar	Trawasan, Sumobito, Kabupaten Jombang.
4.	Kerupuk Uyel Ari	Kerupuk mawar	Banjarejo, Segodorejo, Kecamatan Sumobito, Kabupaten Jombang
5.	Rafka Hamizan Pradipta Krupuk Uyel	Kerupuk mawar	Mentoro, Kecamatan Sumobito, Kabupaten Jombang

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 1.1, semua perusahaan diatas memproduksi produk yang sama yaitu kerupuk mawar. Namun, di UD Langgeng Barokah tidak hanya menjual satu jenis produk saja, melainkan ada Kerupuk Sari Udang,

Kerupuk Bawang dan Kerupuk Tersanjung. Kerupuk mawar ini yang biasanya disebut sebagai kerupuk uyel.

Hasil penelitian Yusda (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dalam pemasaran menjadi satu-satunya unsur yang bisa menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, karena pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan jual beli. Harga dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk memutuskan membeli atau menggunakan produk atau jasa yang sedang ditawarkan oleh suatu perusahaan, karena konsumen menjadikan harga sebagai indikator nilai yang bilamana harga dihubungkan dengan manfaat barang atau jasa yang dirasakan. Hal ini sesuai dengan penelitian Herman (2016) menyimpulkan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan dan memiliki arah hubungan yang negatif yang mana sesuai dengan hukum permintaan yaitu: “jika suatu harga barang naik/turun, maka permintaan terhadap suatu barang mengalami penurunan/naik”. Perusahaan juga harus berhati-hati dalam menetapkan harga agar tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Hal tersebut diperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan harga yang kompetitif membuat konsumen memilih mana harga yang sesuai dengan kemampuan keuangan pembelian yang mana secara tidak langsung pembeli dapat menentukan biaya yang akan dikeluarkan untuk berlangganan dan memungkinkan pembeli dapat meminimalisir pengeluarannya (Yusda, 2019). Perusahaan harus mengamati harga yang ada diantara para pesaingnya agar perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah dalam menetapkan harga, karena setiap konsumen pastinya akan membandingkan harga diantara para pesaing. Penetapan harga memperlihatkan posisi kelayakan suatu produk dapat dinilai ekonomis, sehingga dalam mengatasi permasalahan harga dalam perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati bersama sebelum barang tersebut diedarkan di pasaran.

Menjalankan sebuah bisnis jual-beli selalu bergantung pada permasalahan harga, karena harga memegang peranan penting untuk terjadinya kesepakatan jual-beli yang dilakukan oleh produsen hingga ke tangan

konsumen. Hal tersebut diperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga yang menentukan seberapa besar keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan dari hasil penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Ekowati dan Finthariasari, 2020). Penting bagi suatu perusahaan menetapkan harga, jadi antara produsen dan konsumen tidak bermasalah dengan harga yang ditetapkan. Persepsi seorang konsumen terdapat suatu harga dapat mempengaruhinya dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Yosep, 2013). Perilaku konsumen tersebut nantinya dapat meningkatkan penjualan produknya, karena setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama dalam mendirikan sebuah bisnis yaitu untuk memperoleh keuntungan atau profit. Keuntungan yang didapat perusahaan tergantung pada seberapa besar usaha perusahaan dalam mengelola bisnis.

Suatu produk akan lebih cepat tersampaikan kepada konsumen, melalui promosi yang biasanya menyediakan informasi dari produsen kepada konsumen. Informasi yang didapat berasal dari berbagai media cetak seperti iklan, pamflet, brosur dan media elektronik seperti Televisi serta media sosial yaitu instgram dan facebook. Berbagai media tersebut diharapkan konsumen tertarik dan memutuskan untuk menggunakan produk yang telah ditawarkan. Hasil penelitian Yosep (2013) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi mempunyai peranan penting dalam perusahaan, karena setiap perusahaan membutuhkan promosi untuk menginformasikan produknya kepada konsumen. Promosi bertujuan untuk mendapatkan konsumen baru, hingga menjaga loyalitas konsumen untuk peningkatan penjualan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menyatakan produk atau jasa yang dihasilkan dapat diketahui oleh pelanggan, maka diperlukannya promosi untuk mengkomunikasikan produk atau jasa melalui kegiatan yaitu promosi (Ekowati dan Finthariasari, 2020). Promosi dijadikan alat untuk mempengaruhi konsumen yang berkaitan dengan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga permintaan dari konsumen meningkat. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menyatakan

bahwa promosi memberikan rangsangan secara langsung kepada konsumen yang mana konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi yang dilakukan kepada konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Yusda, 2019).

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, oleh karena itu jika perusahaan mempunyai atau mengeluarkan produk baru promosi akan sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Penelitian Rani dkk., (2016) menyatakan bahwa perusahaan harus terus menambah kegiatan promosi untuk memperkenalkan suatu produk dari perusahaan agar nantinya lebih dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut diperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan berapa pun kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut dapat berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membeli produk tersebut (Muttalib dkk., 2018). Perusahaan tidak akan memperoleh pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan tanpa adanya promosi. Promosi menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran (Hurnama dan Permatasari, 2018). Promosi membantu dalam pengambilan keputusan seseorang dan mengarahkan ke produk yang telah ditawarkan dan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD Langgeng Barokah yaitu melalui media sosial dan menggunakan tenaga penjual/*sales*. Bentuk promosi yang diberikan yaitu berupa potongan harga dan juga bonus produk.

UD Langgeng Barokah merupakan produsen kerupuk yang mana nantinya produknya dibeli oleh agen, retailer maupun konsumen. Distribusi yang dilakukan oleh UD Langgeng Barokah untuk produk sampai ke agen yaitu dengan menggunakan tenaga pengiriman (*delivery*). Distribusi produk sampai ke agen ini ditanggung oleh UD Langgeng Barokah. Pembelian dalam jumlah banyak akan di antar oleh *delivery* perusahaan, begitu sebaliknya jika pembelian belum memenuhi jumlah untuk pengantaran maka tidak ada *delivery* dari perusahaan.

Produksi kerupuk yang ada di UD Langgeng Barokah ini bermacam-macam, mulai dari kerupuk mawar, kerupuk bawang dan kerupuk sari udang dan kerupuk tersanjung. Kerupuk yang banyak diproduksi yaitu kerupuk mawar atau yang biasa disebut kerupuk uyel. Kemasan kerupuk di UD Langgeng Barokah dikantongi 1 bal dengan berat 5kg. Berikut harga kerupuk yang diproduksi UD Langgeng Barokah:

Tabel 1. 2 Harga Kerupuk UD Langgeng Barokah

No	Nama	Harga
1.	Kerupuk mawar	Rp. 67.000/ 5kg
2.	Kerupuk bawang	Rp. 57.000/ 5 kg
3.	Kerupuk sari udang	Rp. 57.000/ 5kg
4.	Kerupuk tersanjung	Rp. 58.000/ 5kg

Sumber: UD Langgeng Barokah (2019)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jenis kerupuk mawar merupakan jenis kerupuk dengan harga tertinggi. Kerupuk mawar nantinya yang dijadikan sebagai produk acuan dalam penelitian, karena penelitian ini terkait dengan variabel harga. Harga mempengaruhi internal dalam perusahaan dan konsumen. Harga merupakan nilai yang dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk. Harga berakibat pada perilaku konsumen untuk memutuskan membeli atau memakai produk. Berikut penjualan kerupuk mawar pada tahun 2019:

Tabel 1. 3 Penjualan Kerupuk Mawar Tahun 2019

No	Bulan	Harga	Jumlah Penjualan
1.	Januari	Rp 66.000/ 5kg	610 bal
2.	Februari	Rp 66.000/ 5kg	645 bal
3.	Maret	Rp 66.000/ 5kg	630 bal
4.	April	Rp 68.000/ 5kg	745 bal
5.	Mei	Rp 68.000/ 5kg	710 bal
6.	Juni	Rp 67.000/ 5kg	670 bal
7.	Juli	Rp 67.000/ 5kg	685 bal
8.	Agustus	Rp 67.000/ 5kg	665 bal
9.	September	Rp 67.000/ 5kg	680 bal
10.	Oktober	Rp 67.000/ 5kg	695 bal
11.	November	Rp 67.000/ 5kg	680 bal
12.	Desember	Rp 67.000/ 5kg	675 bal

Sumber: UD Langgeng Barokah (data diolah)



Gambar 1. 1 Penjualan Kerupuk Mawar Tahun 2019

Sumber: UD Langgeng Barokah (data diolah)

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut, harga tidak stabil yaitu mengalami peningkatan pada bulan April dan Mei dan turun kembali pada bulan selanjutnya. Pada bulan April harga mengalami kenaikan dari bulan

sebelumnya yaitu bulan Maret, tetapi penjualan mengalami kenaikan dan bulan juni harga mengalami penurunan tetapi penjualan juga mengalami penurunan. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena tersebut maka perusahaan berniat meninjau kembali masalah harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah.

Setiap perusahaan memiliki cara mengatasi bentuk persaingan yang ada untuk mengembangkan bisnisnya. Strategi yang dapat diterapkan seperti strategi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk. Sesuai dengan penelitian Yusda (2019) menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian Yosep (2013) menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Ekowati dan Finthariasari (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Purnama dan Permatasari (2018) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Para pemasar perlunya meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, kebutuhan apa yang dirasakan konsumen, keinginan atau masalah yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa tergantung pada strategi yang telah diterapkan untuk meyakinkan seorang konsumen dalam membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan (Indriasari, 2017). Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka judul yang diangkat adalah “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk UD Langgeng Barokah Kabupaten Jombang”.

1.2 Rumusan Masalah

Harga adalah sejumlah nilai yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas suatu produk atau jasa yang berganti hal kepemilikan dari penjual kepada pembeli. Harga menjadi pertimbangan dan pengambilan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga menjadi pertimbangan UD Langgeng Barokah sebelum produk di pasarkan. Promosi adalah suatu

kegiatan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan konsumen bisa tertarik dan membeli produk. Promosi dilakukan UD Langgeng Barokah supaya penjualan dapat maksimal. Maka rumusan masalah yang di angkat oleh peneliti yaitu :

- a. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah?
- b. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah?
- c. Apakah harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah
- b. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah
- c. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah

1.4 Manfaat Penelitian

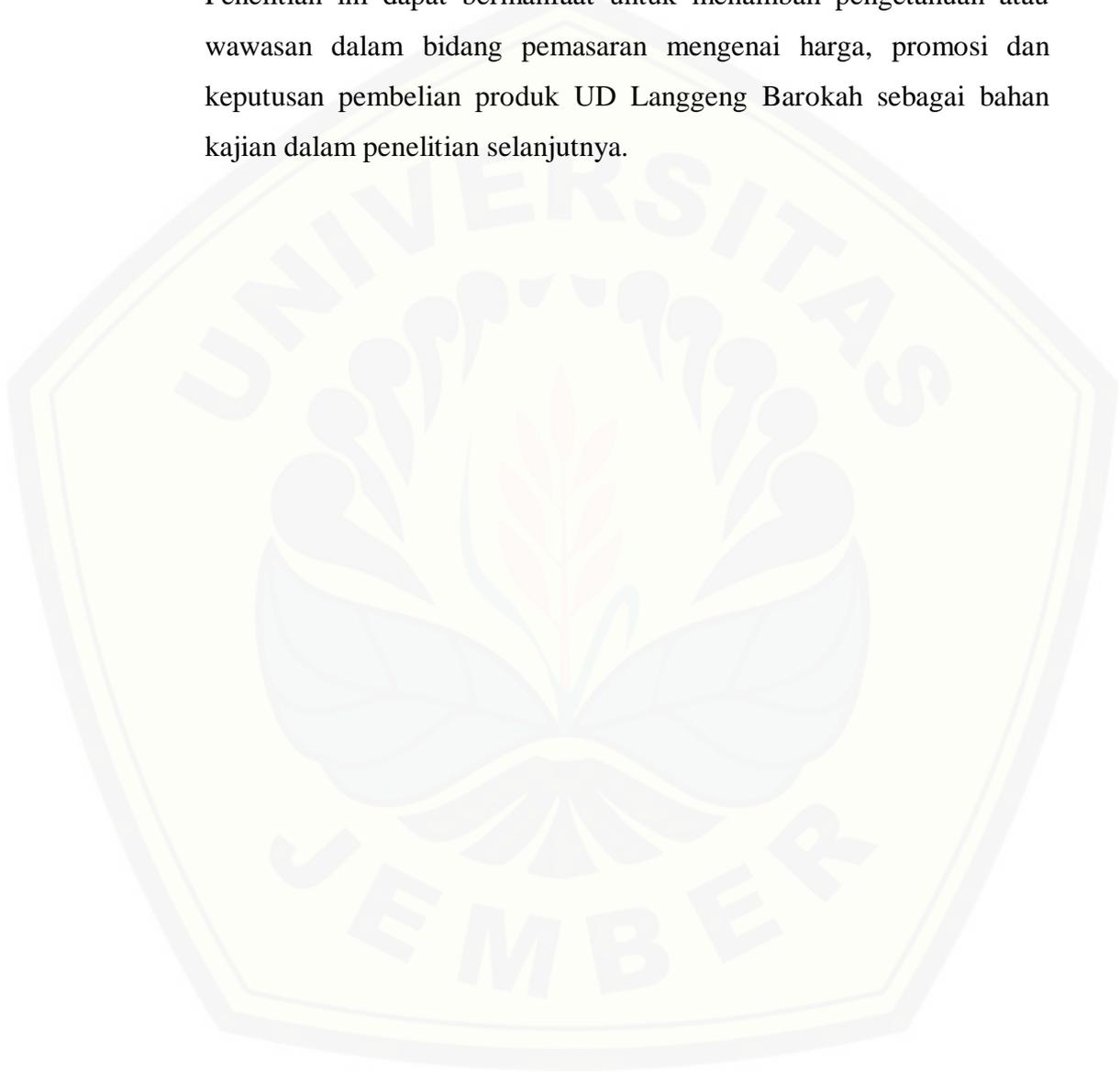
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

- a. Bagi penulis
Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperdalam pengetahuan yang didapat selama penelitian dan sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teori telah didapat dibangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada, khususnya dalam bidang pemasaran terkait harga, promosi dan keputusan pembelian.
- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan acuan dalam meningkatkan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

c. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan atau wawasan dalam bidang pemasaran mengenai harga, promosi dan keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah sebagai bahan kajian dalam penelitian selanjutnya.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen pemasaran

Pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan untuk merencanakan, menentukan harga dan mempromosikan barang dan jasa kepada pembeli yang ada serta pembeli potensial sebagai pemuasan kebutuhan dan strategi pemasaran yang dipakai oleh perusahaan harus disesuaikan dengan produk yang sedang dipasarkan agar strategi pemasaran yang digunakan mencapai sasaran yang telah ditetapkan (Agusri, 2019). Pemasaran penting dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan produk atau jasa yang dibutuhkan masyarakat (Irmal, 2017). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan untuk mempertahankan kelangsungan suatu perusahaan, perkembangan perusahaan dan dapat mencapai laba atau keuntungan yang telah ditentukan perusahaan (Jaya, 2015). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial individu atau kelompok yang membuat mereka mendapatkan apa yang dibutuhkan dan menciptakan yang diinginkan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa yang bernilai jual dari produsen sampai ke konsumen (Shinta, 2011). Batubara dan Hidayat (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan individu dan kelompok dimana mereka dapat memperoleh apa yang dibutuhkan dan ingin ciptakan, menawarkan, dan bebas bertukar produk dan jasa dengan orang lain yang bernilai jual. Tjiptono (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas, institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai untuk pelanggan, klien, mitra maupun masyarakat umum. Abdullah dan Tantri (2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial individu dan kelompok dimana mereka mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan cara menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang memiliki nilai sama.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen yang dimana konsumen akan mendapatkan kebutuhannya dan kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari pemasaran sehingga perusahaan memperoleh laba dari kegiatan yang dilakukan. Pemasaran menjadi suatu indikator oleh sebuah perusahaan baik itu perusahaan berskala kecil maupun besar untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Perusahaan yang mampu bergerak cepat dalam pemasaran, maka usaha yang dilakukan bisa semakin sukses atau lancar dengan kegiatan yang dilakukan. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan terlebih dahulu melakukan identifikasi terkait kebutuhan yang dibutuhkan oleh seorang konsumen. Hal ini berguna untuk mengetahui produk yang sedang dibutuhkan pada saat ini dan masa yang akan datang. Sehingga barang atau jasa yang dipasarkan lebih diminati oleh konsumen. Konsumen menjadi tujuan utama perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Agustina (2011) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan merencanakan, mengimplementasikan (termasuk kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir) serta mengendalikan suatu organisasi dalam kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan yang efisien dan efektif. Kegiatan menganalisis dalam fungsi manajemen pemasaran diperlukan untuk mengetahui pasar dan daerah lingkungan pemasarannya, sehingga memperoleh peluang untuk merebut pasar dan menghadapi berbagai ancaman yang ada. Pengertian diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran sangat diperlukan karena bisa mencapai tujuan dengan efisien dan efektif yang meliputi kegiatan merencanakan, mengimplementasikan, dan mampu mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi.

2.1.1 Tujuan pemasaran

Perusahaan mendirikan sebuah perusahaan atau badan usaha tentu memiliki suatu tujuan yang telah ditetapkan, yaitu memperoleh laba atau keuntungan. Dalam hal ini, perusahaan memiliki sebuah cara yang digunakan

untuk memaksimalkan keuntungan yang akan didapat dengan memahami konsumen dan pasar. Konsumen menjadi seorang yang dituju perusahaan untuk dapat membeli produknya. Perusahaan harus lebih faham mengenai konsumen dan pasar yang menjadi target dalam perusahaan. Perlunya memahami kebutuhan yang dibutuhkan konsumen, persaingan-persaingan yang ada, dan memahami kondisi pasar yang sesuai dengan perilaku konsumen. Apakah seorang konsumen tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami hal yang berkaitan dengan pelanggan sehingga produk atau jasa terjual dengan sendirinya sesuai dengan kebutuhan. Tujuan pemasaran adalah kegiatan yang berorientasi pada pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan seorang konsumen, memberikan pengarahan pada kegiatan penjualan yang bisa menguntungkan dan mengkoordinasi kegiatan pemasaran (Widowati, 2010).

2.1.2 Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan alat pemasaran yang ada pada perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan bersama. Beberapa unsur dalam bauran pemasaran (Makmur & Saprijal, 2015):

a. Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian sehingga konsumen terpengaruh dan membelinya untuk dapat digunakan memenuhi kebutuhannya. Terpenuhinya suatu kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan melalui penjualan.

b. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang digunakan oleh konsumen untuk dapat ditukarkan dengan suatu produk atau menggunakan produk, sehingga mendapatkan manfaat dari pertukaran tersebut. Penetapan

harga ini mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

c. Tempat

Setiap perusahaan melakukan penyaluran untuk mencapai tujuan dalam bidang pemasaran. Penyaluran ini dilakukan agar produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang relatif cepat. Keberhasilan pemasaran produk mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik.

d. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada pasar tentang suatu produk yang dilakukan dengan cara mempengaruhi atau membujuk agar konsumen tertarik dengan suatu produk tersebut.

2.2 Harga

Harga merupakan jumlah yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas barang dan jasa yang telah ditawarkan penjual (Herman, 2016). Firmansyah (2019) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atas pembelian produk atau mengganti hak milik pada suatu produk. Harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk dapat menikmati keuntungan yang telah menggunakan suatu produk atau jasa (Wulandari, 2018). Harga sangat penting untuk mempengaruhi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan agar membeli dan menggunakan, karena indikator konsumen menganggap nilai bilamana dihubungkan dengan harga dapat memberikan manfaat yang dirasakan atas penggunaan barang atau jasa (Oktariansyah, 2016). Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang dapat diperoleh manfaatnya bagi seseorang atau kelompok dari suatu barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu (Agusri, 2019). Harga merupakan salah satunya dalam bauran pemasaran yang mampu menentukan harga produk dalam penjualan yang akan menghasilkan pendapatan, dimana perusahaan

harus bisa menentukan harga produk yang akan dijual dengan tepat sehingga konsumen tertarik dan membeli produk yang sedang ditawarkan perusahaan dan mendapatkan keuntungan dari penjualan (Jaya, 2015). Tjiptono (2016) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya dalam unsur bauran pemasaran yang mana menjadi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan tiga unsur lainnya dalam bauran pemasaran (produk, distribusi, dan promosi) menjadi penyebab timbulnya biaya pengeluaran.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atas pembelian produk atau bergantinya kepemilikan dari produsen kepada konsumen yang mana manfaatnya dapat dirasakan atas suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor penentu seseorang membeli suatu barang salah satunya tergantung pada harga barang tersebut. Apabila harga tersebut terlalu tinggi dan seorang konsumen tidak mampu membelinya, maka akan menjadi bahan pertimbangan yang dilakukan seorang konsumen pada saat mau membeli barang atau jasa. Konsumen juga dapat menilai kualitas barang yang ada terkait dengan harga. Karena pada dasarnya, harga tinggi juga pasti kualitas yang didapat tinggi dan sebaliknya jika harga rendah maka kualitas barang tersebut tidak seperti pada kualitas harga yang tinggi. Seorang konsumen menjadikan harga sebagai tolak ukur dalam membeli atau memperoleh barang yang dibutuhkan. Harga memiliki perbandingan terbalik dengan permintaan yaitu semakin tinggi harga maka semakin kecil permintaan dan sebaliknya (Herman, 2016).

2.2.1 Peranan Harga

Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut: (Tjiptono, 2016).

- a. Harga yang dipilih berhubungan dengan tingkat permintaan dan aktivitas secara langsung. Harga berpotensi menjadi penghambat pengembangan produk bila harga terlalu mahal atau harga terlalu murah. Oleh karena itu, pengukuran harga penting untuk dilakukan karena sensitivitas.

- b. Penentuan profitabilitas operasi ditentukan oleh harga jual secara langsung
- c. Harga yang ditetapkan mempengaruhi persepsi terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar.
- d. Harga adalah alat yang bisa dijadikan perbandingan persaingan secara langsung antar produk atau merek.
- e. Strategi penetapan harga harus sesuai dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus bisa menutupin biaya ketiga komponen bauran pemasaran yaitu pengembangan, promosi dan distribusi.
- f. Penetapan harga harus akurat sejak awal karena akselerasi perkembangan teknologi dan siklus hidup produk yang semakin singkat.

Perusahaan menetapkan harga tentunya juga mempunyai tujuan dalam penetapan harga jual itu sendiri. Beberapa tujuan para produsen melakukan penetapan harga jual, yaitu laba atau keuntungan yang didapat bisa maksimal, mendapatkan pengembalian atas investasi, mencegah atau mengurangi persaingan yang ada, mempertahankan atau memperbaiki *market share*, perlunya melakukan pengukuran prestasi kerja baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang untuk digunakan sebagai bahan evaluasi pada tindakan selanjutnya (Kusumawati, 2016). Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan harga, dimana dalam menentukan harga terdapat tujuan masing-masing (Bloom dan Boone berpendapat dalam Tsani dkk., 2019).

2.2.2 Tujuan Harga

Adapun beraneka ragam tujuan penetapan harga (Tjiptono, 2016) yaitu:

- a. *Survival* (kelangsungan hidup)

Tujuan utama dari penetapan harga adalah untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dalam rangka mendorong penjualan, biasanya

perusahaan secara temporer menetapkan harga murah dan kadang lebih rendah dari biaya. Kebanyakan organisasi atau perusahaan mentolerir kerugian dalam jangka pendek demi kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

b. Laba

Setiap perusahaan ingin selalu dapat memaksimalkan laba. Namun, hal sangat sulit diwujudkan karena banyaknya variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena itu, biaya harus diidentifikasi untuk dapat memaksimalkan laba.

c. Return On Investment (ROI)

Perusahaan memungkinkan mencapai tingkat ROI sesuai dengan yang diharapkan dengan mengidentifikasi tingkat harga.

d. Pangsa pasar

Penetapan harga digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar ini dapat berupa pangsa pasar relatif dan absolut. Pangsa pasar relatif merupakan perbandingan antara penjualan produk yang ada di perusahaan dengan penjualan produk yang ada di pesaing. Sedangkan, pangsa pasar absolut adalah perbandingan penjualan produk di perusahaan dengan penjualan industri secara menyeluruh.

e. Aliran kas

Penetapan harga dapat memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin. Hal ini dilakukan apabila perusahaan ingin secepatnya menutup biaya pengembangan produk. Tujuan ini menjadi pilihan strategik apabila siklus perusahaan berlangsung singkat.

f. Status Quo

Menetapkan harga untuk dapat menstabilkan permintaan dan penjualan. Tujuan status quo berfokus pada beberapa dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai harga para pesaing, terwujudnya stabilitas harga, dan mempertahankan citra yang positif di publik. Hal ini untuk membantu perusahaan menekan risiko dengan menstabilkan permintaan.

g. Kualitas produk

Menetapkan harga untuk menutup biaya dan pengembangan serta untuk menciptakan citra kualitas yang tinggi.

2.2.3 Indikator harga dalam penelitian Ekowati dan Finthariasari (2020):

a. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk yang dijual biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dengan harga yang berbeda-beda dari termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator kualitas untuk memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang dengan perbedaan kualitasnya. Apabila harga tersebut tinggi maka seorang konsumen cenderung menganggap kualitas juga baik.

c. Daya saing harga

Konsumen lebih pandai dalam membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang sejenis di antara para pesaing. Mahal murahnya harga suatu produk lebih dipertimbangan oleh konsumen saat akan membeli produk.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan sama atau lebih besar dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasakan manfaat yang telah di dapat lebih kecil dari uang yang telah dikeluarkan, maka beranggapan produk tersebut mahal dan konsumen berpikir dua kali pada saat mau melakukan pembelian ulang.

2.2.4 Strategi harga

Dalam penentuan harga juga diperlukan suatu strategi dalam penetapan harga. Berikut beberapa strategi harga dalam pemasaran antara lain sebagai berikut (Agusri, 2019).

a. *Penetration Pricing*

Penentuan harga produk baru yang lebih murah dilakukan dengan tujuan memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini dapat digunakan jika pasar bersifat elastis.

b. *Prestige And Economy Pricing*

Prestige pricing merupakan suatu strategi yang digunakan untuk menaikkan harga barang dan jasa di atas harga rata-rata *economy pricing* yang dilakukan dengan menurunkan harga barang dan jasa dibawah rata-rata.

c. *Multiple Pricing*

Multiple pricing merupakan strategi diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan kuantitas produk atau *service* yang dibeli semakin banyak.

2.2.5 Faktor-faktor penentu harga (Tjiptono, 2016):

a. Faktor internal perusahaan

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan pemasaran menjadi faktor utama dalam menentukan penetapan harga. Tujuan tersebut antara lain, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan memaksimalkan laba, aliran kas, atau ROI saat ini; pemimpin dalam pangsa pasar; dapat menciptakan kepemimpinan pada produk; mengatasi persaingan; dan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga menjadi salah satu komponen dalam bauran pemasaran. oleh karena itu, harga harus saling mendukung bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, promosi dan distribusi.

3) Biaya

Menjadi faktor penentu minimal harga yang ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Biaya yang menjadi perhatian perusahaan yaitu struktur biaya tetap dan biaya variabel dan biaya lainnya.

4) Pertimbangan organisasi

Dalam organisasi perlunya memutuskan siapa yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menetapkan suatu harga bergantung pada cara perusahaan masing-masing. Perusahaan besar dan kecil berbeda untuk siapa yang harus memutuskan harga. Pada perusahaan kecil biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar biasanya ditetapkan oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

b. Faktor eksternal perusahaan

1) Karakteristik pasar dan permintaan

Perusahaan harus memahami sifat pasar dan permintaan, sifat pasar antara lain, pasar persaingan sempurna, pesaing monopolistik, oligopoli atau monopoli. Elastisitas permintaan juga menjadi faktor penting karena sensitivitas permintaan berhubungan terhadap perubahan harga.

2) Persaingan

Dalam persaingan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis yaitu jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif, diferensiasi produk, dan kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

3) Unsur-unsur eksternal lainnya

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah faktor demografis, kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi dari distributor terhadap harga, dan aspek sosial.

Dalam menerapkan metode diatas, perusahaan harus mengamati kondisi yang ada dimasyarakat. Supaya dalam menerapkan tidak mengalami

mengalami kesalahan pada saat produk sedang dipasarkan. Jika hal itu terjadi, konsumen tidak akan minat untuk membeli produk tersebut.

2.3 Promosi

Promosi adalah upaya menawarkan produk atau jasa kepada konsumen supaya konsumen tertarik dan membelinya (Sitepu, 2016). Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang ditujukan kepada masyarakat dari pemilik produk atau jasa dengan tujuan agar merek dan nama produk atau jasa perusahaan dapat dikenal masyarakat luas sekaligus bisa mempengaruhi masyarakat agar mau membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Rani dkk., 2016). Promosi adalah suatu aktivitas promosi mengenai produk yang dihasilkan oleh organisasi individu, maupun rumah tangga dengan cara persuasive, mengajak, mendesak, membujuk dan menakutkan orang-orang dan bisa dikenal masyarakat luas dengan tujuan meningkatkan omset perusahaan (Marbun dkk., 2016). Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dimanfaatkan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan suatu produk perusahaan dengan jalan komunikasi informasi dan arus informasi, sehingga mengarahkan seseorang atau organisasi dan terciptanya pertukaran dalam pemasaran (Jaya, 2015). Firmansyah (2019) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan menawarkan barang atau jasa yang dilakukan dengan jalan mempengaruhi konsumen dan mengharapkan konsumen dapat tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi penting dilakukan oleh perusahaan untuk memperlihatkan atau memberikan informasi terkait produk dengan begitu konsumen akan tahu tentang produk yang kita jual.

Terdapat lima indikator promosi dalam penelitian Yosep (2013), yaitu periklanan (*advertising*), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling*

(penjualan secara pribadi), *public relation* (hubungan masyarakat), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu komunikasi non individu dengan sejumlah biaya yang menggunakan berbagai media yang dilakukan perusahaan lembaga maupun non lembaga dan individu-individu.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bentuk persuasi yang secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan segera dan untuk meningkatkan penjualan produk.

c. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Personal selling adalah interaksi antara individu yang saling bertatap muka untuk menciptakan, memperbaiki atau mempertahankan hubungan dengan pihak lain yang saling menguntungkan.

d. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Bentuk promosi komunikasi secara langsung kepada konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen atau pelanggan.

e. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Public Relation merupakan upaya komunikasi secara menyeluruh dari organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap-sikap kelompok terhadap suatu organisasi tersebut.

2.4 Saluran Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang dapat memperlancar dan memudahkan penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen kepada konsumen, sehingga sesuai dengan penggunaan yang dibutuhkan seperti jenis, jumlah, harga dan tempat (Putri dkk., 2019). Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan suatu barang dari produsen yang melalui jalur perantara hingga sampai kepada konsumen atau pemakai akhir (Suryanto, 2016). Dua sisi yang berperan sebagai distribusi (Suryanto, 2016), yaitu produsen dan konsumen. Produsen berperan sebagai sisi prinsipal supaya

produk dapat tersebar secara merata, sedangkan pada sisi konsumen yaitu sebagai pemakai produk bagaimana mereka memperoleh suatu produk dengan mudah. Kedua sisi tersebut nantinya dapat bertemu pada titik temu, yaitu faktor kedekatan dan kemudahan. Saluran distribusi merupakan fungsi yang harus dilakukan untuk pertimbangan dalam memasarkan barang secara efektif, karena saluran distribusi menjadi suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan perbedaan situasi pemasaran di berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha seperti produsen, pedagang besar dan pengecer (Kasman, 2015). Saluran distribusi dapat membantu memperlancarkan pergerakan fisik dan produk maupun pergerakan hak milik dari suatu produk tersebut (Putri dkk., 2019).

Faktor-faktor yang mempengaruhi memilih saluran distribusi (Putri dkk., dalam Swastha, 2019):

a. Pertimbangan pasar

1) Konsumen atau pasar industri

Pengecer jarang bahkan tidak pernah menggunakan saluran ini apabila pasarnya berupa pasar industri. Perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri.

2) Jumlah pembeli potensial

Dalam suatu pasar jika konsumennya relatif kecil, maka perusahaan dapat melakukan penjualan secara langsung kepada pemakai.

3) Konsentrasi pasar geografis

Pasar dibagi ke dalam beberapa konsentrasi secara geografis seperti industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Daerah yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi untuk daerah konsentrasinya maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

4) Jumlah pesanan

Volume penjualan sangat berpengaruh untuk perusahaan terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli pemakai industri

tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan bisa menggunakan distributor industri (bagi barang-barang jenis perlengkapan operasi).

5) Kebiasaan dalam pembelian

Konsumen akhir dan pemakai industri dalam kebiasaan membelinya sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran.

b. Pertimbangan barang

1) Nilai unit

Produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang apabila nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah, dan sebaliknya apabila saluran distribusinya pendek atau langsung berarti nilai unitnya relatif tinggi.

2) Besar dan berat barang

Apabila ongkos angkut terlalu berat dibandingkan dengan nilai barangnya maka menjadi beban yang berat bagi perusahaan, sehingga sebagian beban bisa dialihkan kepada perantara.

3) Mudah rusaknya barang

Perusahaan tidak akan menggunakan perantara apabila barang yang dijual mudah rusak dan apabila menggunakan perantara maka harus memilikin fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

4) Barang standar dan pesanan

Apabila barang yang dijual berupa barang standard maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur dan sebaliknya, apabila barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

c. Pertimbangan perusahaan

1) Sumber pembelanjaan

Saluran distribusi langsung atau pendek dalam penggunaannya memerlukan dana yang lebih besar, oleh karena itu perusahaan yang kuat dalam bidang keuangannya cenderung menggunakan saluran distribusi pendek dan sebaliknya perusahaan yang tidak kuat dalam

bidang keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi lebih panjang.

2) Pengalaman dan kemampuan manajemen

Dalam memasuki pasar baru atau menjual barang baru perusahaan lebih suka menggunakan perantara. Hal ini dilakukan karena para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga dari mereka manajemen dapat mengambil pelajaran.

3) Pengawasan saluran

Saluran distribusi pendek akan lebih mudah untuk dilakukan pengawasan, sehingga perusahaan akan cenderung memilih saluran pendek walaupun ongkosnya tinggi karena mudah dalam mengawasi penyaluran.

4) Pelayanan yang diberikan penjual

Perantara banyak yang bersedia menjadi penyalur apabila produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik kepada penyalur seperti membangun etalase dan mencarikan pembeli untuk perantara.

d. Pertimbangan perantara

1) Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Produsen akan bersedia menggunakan sebagai penyalur apabila perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti menyediakan fasilitas penyimpanan.

2) Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila membawa persaingan terhadap barang produsen dan mempunyai inisiatif tentang usulan barang baru.

3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Jika ingin dipilih sebagai penyalur, maka perantara harus bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, seperti resiko turunnya harga.

4) Volume penjualan

Dalam jangka waktu lama produsen cenderung memilih perantara untuk menawarkan barangnya dalam volume besar.

5) Ongkos

Ongkos dalam penyaluran barang dapat menjadi lebih ringan dengan adanya perantara, maka ini dapat dilaksanakan terus.

Bentuk-bentuk saluran distribusi pasar konsumen (Djagaruddin dalam Swastha, 2017):

a. Produsen – Konsumen

Saluran distribusi dari produsen ke konsumen ini merupakan bentuk saluran pemasaran yang paling pendek dan sederhana tanpa menggunakan perantara.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Pengecer besar ini langsung melakukan pembelian pada produsen dan beberapa konsumen melakukan pembelian pada produsen yang mana sama halnya dengan saluran pertama atau disebut sebagai saluran distribusi langsung.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan disebut sebagai saluran tradisional, sehingga dalam hal ini produsen hanya melayani penjualan kepada pedagang besar dalam jumlah besar.

d. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Sebagai penyalur dan menjalankan kegiatan perdagangan besar produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) dalam saluran distribusi.

e. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Dalam mencapai pengecer kecil, produsen menggunakan agen untuk perantara dalam penyaluran barang kepada pedagang besar yang nantinya dijual kepada toko-toko kecil. Agen penjualan yang terlibat dalam saluran distribusi ini.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mana mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih satu diantaranya (Ekowati dan Finthariasari, 2020). Keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yang mana konsumen secara aktual melakukan pembelian (Supriyono dkk., 2014). Proses pembeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (Muttalib dkk., 2018). Berdasarkan definisi diatas bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dari pengenalan masalah sampai pada pilihan untuk memutuskan melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong dalam Priansa, 2017):

a. Faktor Budaya

Beberapa yang berkaitan dengan faktor budaya:

- 1) Budaya, merupakan penentu keinginan dalam perilaku konsumen yang mendasar yang meliputi kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen.
- 2) Sub Budaya, banyaknya sub-budaya yang penting dalam membentuk segmen pasar, perusahaan merancang produk dan program pemasaran untuk disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 3) Kelas Sosial, berkaitan dengan prefensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

b. Faktor Sosial

Berikut yang dipengaruhi oleh faktor sosial:

1) Kelompok acuan

Terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau secara tidak langsung pada sikap atau perilaku tersebut.

2) Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting di masyarakat dan para anggota yang paling berpengaruh menjadi acuan primer.

3) Peran dan Status

Para konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti klub dan organisasi.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi, antara lain:

1) Usia dan Tahap Siklus

Setiap konsumen dibentuk oleh siklus hidup keluarga yang berbeda-beda dalam mengkonsumsi produk sepanjang hidupnya.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Keadaan ekonomi setiap orang mempengaruhi pola konsumsi dan pilihan produk yang bervariasi.

3) Gaya Hidup

Pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.

4) Kepribadian dan Konsep diri

Setiap konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian merupakan suatu ciri bawaan psikologis manusia yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama pada rangsangan lingkungan.

d. Faktor Psikologis

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, diantaranya:

1) Motivasi

Kebutuhan konsumen yang makin bervariasi akan menjadi motif jika didorong sampai level intensitas yang lebih memadai. Motif merupakan kebutuhan konsumen yang mendorong untuk bertindak.

2) Presepsi

Suatu proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan mengintegrasikan setiap masukan informasi yang berguna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

Perubahan perilaku pada konsumen yang timbul dari pengalaman. Perilaku manusia sebagian besar adalah hasil belajar.

4) Keyakinan dan Sikap melalui bertindak dan belajar

Keyakinan akan produk atau merek mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang mereka lakukan. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan pada tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama terhadap suatu objek atau gagasan dari konsumen.

Penelitian Daud (2018) proses keputusan pembelian yang dijadikan indikator adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian yang mana konsumen menyadari suatu kebutuhan atau masalah. Kebutuhan ini dipicu oleh rangsangan internal etika salah satu kebutuhan seseorang yang timbul seperti rasa lapar dan haus.

b. Pencarian informasi

Tahap dimana konsumen mencari informasi lebih banyak, mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi yang secara aktif.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif dari sekelompok pilihan.

d. Keputusan pembelian

Tahap pengambilan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli konsumen.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap dimana konsumen melakukan tindakan setelah melakukan pembelian, berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Teknik analisis data	Hasil penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1.	Yusda (2019)	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada <i>house of shopaholic</i> di bandar lampung	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Yosep (2013)	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian cat merek mowilek di jakarta	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	Ekowati dan Fintahiasari (2020)	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada <i>eleven cafe</i> bengkulu	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
4.	Purnama dan Permatasari (2018)	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada industri batik namira pekalongan)	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terhadap pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian
5.	Noviyanti, dkk (2019)	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada <i>story-I mall</i> alam sutera	Kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian
6.	Muttalib dkk., (2018)	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil toyota agya pada PT. Hadji Kalla Toyota cabang Urip Sumoharjo	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

2.7 Hubungan antar variabel

2.7.1 Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atas pembelian produk atau mengganti hak milik pada suatu produk. Harga merupakan salah satunya dalam bauran pemasaran yang mampu menentukan harga produk dalam penjualan yang akan menghasilkan pendapatan, dimana perusahaan harus bisa menentukan harga produk yang akan dijual dengan tepat sehingga konsumen tertarik dan membeli produk yang sedang ditawarkan perusahaan dan mendapatkan keuntungan dari

penjualan (Jaya, 2015). Harga sangat penting untuk mempengaruhi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan agar membeli dan menggunakan, karena indikator konsumen menganggap nilai bilamana dihubungkan dengan harga dapat memberikan manfaat yang dirasakan atas penggunaan barang atau jasa (Oktariansyah, 2016). Oleh karena itu, harga menjadi penentu konsumen dalam melakukan jual beli. Jika perusahaan menetapkan harga lebih rendah di antara para pesaing maka konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

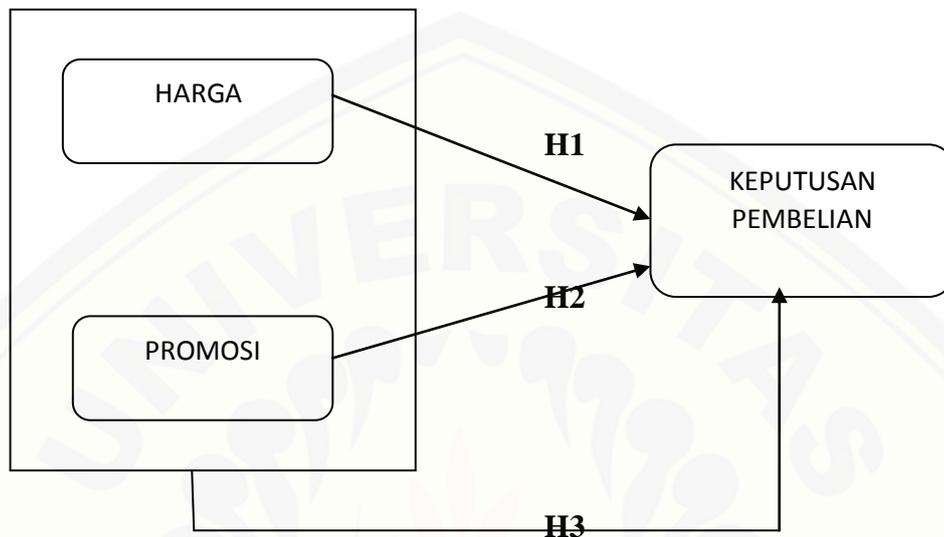
2.7.2 Hubungan promosi dengan keputusan pembelian

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang ditujukan kepada masyarakat dari pemilik produk atau jasa dengan tujuan agar merek dan nama produk atau jasa perusahaan dapat dikenal masyarakat luas sekaligus bisa mempengaruhi masyarakat agar mau membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Rani dkk., 2016). Berawal dari promosi masyarakat dapat mengetahui produk yang sedang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Marbun dkk., (2016) menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas promosi mengenai produk yang dihasilkan oleh organisasi individu, maupun rumah tangga dengan cara persuasive, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakinkan orang-orang dan bisa dikenal masyarakat luas dengan tujuan meningkatkan omset perusahaan. Segala sesuatu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat menarik konsumen dan menimbulkan pembelian.

2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu harga, promosi dan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut sehingga dapat digambarkan pada gambar 2.1 model kerangka konseptual yang mana variabel harga dan promosi sebagai variabel *independent* (variabel bebas) dan

keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* (variabel terikat). Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian yang akan dilakukan :



Gambar 2. 1 Kerangka konseptual

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini biasanya disusun dalam bentuk kalimat tanya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang mana diperoleh dari pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah dalam masalah penelitian, belum jawaban yang bersifat empirik (Sugiyono, 2005).

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian.



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel pada penelitian yang mana dalam pengambilan sampel dilakukan secara random, dalam pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Sehingga memunculkan suatu teori yang dapat menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mana memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan bisa ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa populasi bukan hanya manusia saja melainkan bisa juga objek atau dokumen-dokumen dari subjek yang dapat dipelajari dan dianggap sebagai objek dalam penelitian. Populasi ini meliputi seluruh karakteristik yang ada pada subjek atau objek yang dijadikan penelitian. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian

produk UD Langgeng Barokah. Konsumen yang dimaksud yaitu konsumen yang datang dan melakukan transaksi pembelian di UD Langgeng Barokah.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini diharapkan kriteria pengambilan sampel sesuai dengan sampel yang akan digunakan oleh peneliti. Maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang akan digunakan dalam penelitian dengan menggunakan berbagai teknik sampling yang digunakan, sedangkan teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mana peneliti tidak akan memberi peluang/kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel bagi setiap unsur atau anggota populasi. Dalam pengambilam sampel yang digunakan untuk teknik *non probability sampling* peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang digunakan peneliti dengan melakukan berbagai pertimbangan tertentu. Kriteria yang ditetapkan untuk memenuhi sampel antara lain:

- a. Responden yang benar-benar pernah melakukan pembelian produk minimal 2 kali.
- b. Responden yang datang dan membeli produk UD Langgeng Barokah.
- c. Responden yang membeli produk UD Langgeng Barokah untuk dikonsumsi sendiri.
- d. Usia responden minimal 17 tahun dengan pertimbangan dapat mengambil suatu keputusan yang bijak.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka teknik penentuan besarnya sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu ukuran sampel juga tergantung pada indikator yang digunakan dalam variabel (Ferdinand, 2014). Jumlah sampel ini sama dengan jumlah indikator dikalikan dengan derajat tingkat kesalahan

pengambilan sampel 5 hingga 10. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 14 indikator. Sesuai dengan teori Ferdinand (2014) peneliti memilih 10 derajat tingkat kesalahan pengambilan sampel. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan perhitungan $14 \times 10 = 140$. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 140 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah bahan mentah yang perlu dilakukan pengolahan sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta atau angka atau segala sesuatu yang dapat dibuktikan kebenarannya yang bisa ditarik suatu kesimpulan (Siregar, 2017). Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat objek yang dijadikan dalam penelitian (Siregar, 2013). Data yang nantinya dikumpulkan menggunakan kuisisioner, yaitu dengan menyebar pertanyaan yang disebarakan secara langsung dengan bentuk formulir.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya (Siregar, 2013). Data sekunder yang diperoleh oleh peneliti berasal dari buku literatur, jurnal dan penelitian terdahulu.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah Kabupaten Jombang dengan menggunakan metode kuisisioner, wawancara dan studi kepustakaan.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang dituju untuk memperoleh jawabannya (Sugiyono, 2014). Jenis kuesioner yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan data yaitu kuesioner tertutup. Siregar (2017) menyatakan bahwa kuesioner tertutup adalah pertanyaan yang diberikan peneliti kepada responden dalam bentuk pilihan ganda, jadi responden dalam kuesioner ini tidak diberikan suatu kesempatan untuk mengeluarkan pendapat. Responden diberikan beberapa pertanyaan yang kemudian responden dapat memilih salah satu jawaban (a,b,c,d dan e) pada lembar jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Skala yang digunakan yaitu ordinal dengan menggunakan skala *likert*.

Teknik penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti yaitu dilakukan di UD Langgeng Barokah. Perusahaan kerupuk UD Langgeng Barokah Kabupaten Jombang ini memproduksi kerupuk sendiri dan juga menyediakan penjual produknya secara langsung kepada konsumen akhir. Kerupuk yang dijual UD Langgeng Barokah yaitu dalam bentuk mentahan dan terdapat label di luar kemasannya.

b. Wawancara

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian yang mana untuk menemukan permasalahan, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan dan juga untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan responden secara mendalam dan jumlah responden yang sedikit/kecil. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa wawancara terstruktur adalah wawancara yang mana peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah dipersiapkan

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan sebuah metode yang digunakan untuk memperoleh berbagai informasi dengan cara membaca literatur yang ada yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala bentuk apa saja yang ditetapkan dan untuk dipelajari oleh peneliti sehingga mendapatkan informasi yang berkaitan dengan hal tersebut, untuk dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian disebut variabel karena ada variasinya, karena jika tidak ada variasinya tidak bisa dikatakan sebagai variabel. Variasi yang dimaksud yaitu penelitian harus didasarkan pada sekelompok sumber data atau obyek yang bervariasi. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel bebas (*Independent*)

Variabel bebas (*Independent*) adalah variabel yang menjadi sebab berubahnya atau yang mempengaruhi timbulnya variabel terikat (*dependent*) (Sugiyono, 2014). Variabel bebas (*Independent*) dalam penelitian ini adalah Harga (X1) dan Promosi (X2).

1) Harga (X1)

Harga mengacu pendapat Herman (2016), harga merupakan satuan jumlah uang yang ditawarkan penjual kerupuk kepada pembeli atas pembelian satu-satuan jumlah kerupuk yang ditawarkan. Penelitian Ekowati dan Finthariasari (2020) indikator harga ditentukan oleh:

a) Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan oleh UD Langgeng Barokah dapat dijangkau oleh seluruh konsumen.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh UD Langgeng Barokah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

c) Daya saing harga

Harga yang diberikan UD Langgeng Barokah mampu bersaing dengan para pesaing lainnya.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

UD Langgeng Barokah memberikan produk yang dapat bermanfaat sesuai dengan harga yang diberikan.

2. Promosi (X2)

Promosi mengacu pendapat Rani,. Dkk (2016), promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan penjual kerupuk kepada masyarakat untuk mengenalkan dan menarik minat pembelian kerupuk yang ditawarkan. Penelitian Yosep (2013) menggunakan 5 indikator yaitu:

a) Periklanan (*Advertising*)

Penyampaian pesan lewat iklan menunjukkan kegiatan promosi UD Langgeng Barokah.

b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang intensif dapat mendorong konsumen untuk membeli produk UD Langgeng Barokah.

c) *Personal selling* (penjualan personal)

Komunikasi langsung dengan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik untuk membentuk pemahaman sehingga memunculkan minat untuk membeli.

d) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran yang dilakukan oleh penjual/*sales* menjelaskan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

e) *Public Relation* (hubungan masyarakat)

Menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan memfasilitasi pengiriman produk sampai ke tangan konsumen.

b. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena timbulnya atau adanya variabel bebas (*independent*)

(Sugiyono, 2014). Variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Keputusan pembelian mengacu pada pendapat Muttalib dkk., (2018), keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh pembeli kerupuk yang mana pembeli terlebih dahulu akan menyesuaikan kebutuhan kerupuk yang akan dibeli. Penelitian Daud (2018) menggunakan 5 indikator keputusan pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan
Kebutuhan untuk membeli produk UD Langgeng Barokah.
2. Pencarian informasi
Konsumen mencari informasi terkait UD Langgeng Barokah sebelum melakukan pembelian.
3. Evaluasi alternatif
Konsumen melakukan evaluasi terkait informasi yang didapatkan.
4. Keputusan pembelian
Konsumen membeli produk UD Langgeng Barokah.
5. Perilaku pasca pembelian
Konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian produk UD Langgeng Barokah.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No (a)	Variabel (b)	Indikator (c)	Item (d)		
1.	Harga	1. Keterjangkauan harga	1. Harga produk dapat dijangkau oleh seluruh konsumen		
			2. Harga produk berbeda dari termurah sampai termahal		
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3. Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang akan didapat		
			4. Harga memberikan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen		
3. Daya saing harga	5. Harga produk lebih murah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis				
	6. Harga produk dapat bersaing dengan pesaing yang sejenis				
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk			7. Harga produk sesuai dengan manfaat produk yang didapat		
			8. Harga memberikan manfaat terhadap produk yang dirasakan konsumen		
			2. Promosi	1. Periklanan	9. Spanduk/papan nama UD Langgeng Barokah terlihat jelas
					10. Pemanfaatan media sosial sebagai promosi produk
2. Promosi penjualan			11. Pemberikan potongan harga dalam pembelian banyak		
			12. Pemberikan penawaran khusus di hari-hari besar seperti menjelang hari raya		
3. Penjualan personal			13. Karyawan memiliki sikap yang ramah		
			14. Pelayanan karyawan cepat		
4. Pemasaran langsung			15. Sales/penjual menawarkan produknya secara langsung kepada konsumen		
			16. Sales/penjual menginformasikan diskon produknya melalui telepon		

(a)	(b)	(c)	(d)
		5. Hubungan masyarakat	17. UD Langgeng Barokah mampu menjalin hubungan baik dengan masyarakat/konsumen
			18. UD Langgeng Barokah memiliki tenaga pengiriman produk
3.	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan kebutuhan	19. Konsumen membeli produk sesuai dengan kebutuhan
		2. Pencarian informasi	20. Konsumen mencari informasi sebelum membeli produk
		3. Evaluasi alternatif	21. Konsumen mengevaluasi informasi terkait kebersihan produk
		4. Keputusan pembelian	22. Konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk karena sesuai dengan keinginan
		5. Perilaku pasca pembelian	23. Konsumen merasa puas setelah membeli produk

3.5.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan acuan yang telah disepakati untuk digunakan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam suatu alat ukur, sehingga bila digunakan dalam pengukuran alat ukur tersebut menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial yang mana nantinya ditetapkan oleh oeh peneliti sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2014). Pilihan jawaban pada setiap kuesioner memiliki skor yang berbeda-beda. Adapun skor penilaian setiap pilihan jawaban dapat dilihat di tabel 3.2 dibawah ini.

Tabel 3. 2 Skor Penilaian Terhadap Pilihan Jawaban

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju(TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Diolah peneliti (2020)

3.6 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Kegiatan analisis data adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari jumlah seluruh responden, menyajikan data terkait variabel yang diteliti, melakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan guna pengujian hipotesis yang telah diajukan. Apabila dalam suatu penelitian tidak menggunakan hipotesis, maka langkah yang terakhir tersebut tidak perlu dilakukan (Sugiyono, 2014).

3.6.1 Uji Instrumen data

Prinsip dalam meneliti adalah melakukan pengukuran, oleh karena itu harus menggunakan alat ukur yang baik. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dalam penelitian atau yang disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2014). Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan validitas dan reabilitas.

a. Uji Validitas

Uji Validitas diperlukan setelah membuat kuesioner (*Instrumen Penelitian*) untuk menguji apakah kuesioner yang telah dibuat valid atau tidak. Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mendapatkan data apa yang seharusnya sedang diukur (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian memperoleh hasil yang valid apabila data yang terkumpul

dengan data yang sesungguhnya terdapat kesamaan pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2014). Kriteria pengujian adalah hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5% dan jika r tabel $< r$ hitung maka valid (Sujarweni, 2016).

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang telah digunakan beberapa kali menghasilkan data yang sama walaupun obyek yang dipakai sama (Sugiyono, 2014). Beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian yang tergantung pada skala penelitian (Siregar, 2013). Teknik *Aplha Cronbach* yang digunakan dalam uji reliabilitas. Dalam kriteria teknik ini suatu instrumen dikatakan *reliable*, bila koefisien memberikan memberikan nilai *Aplha Cronbach* $> 0,6$.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dilakukan analisis, apakah penyebarannya normal atau tidak (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015). Dalam penelitian ini pendeteksian normalitas secara statistik yaitu menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam pengujian ini dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai residual berdistribusi normal jika tingkat signifikan $>0,05$, sedangkan nilai residual berdistribusi tidak normal menunjukkan tingkat signifikan $<0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan terdapat korelasi antar variabel bebas (independent). Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang mempunyai kemiripan antar variabel independen dalam suatu model dan pengujian ini dilakukan

untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Gejala ini terjadi apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* mendekati 0,1 (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini diperlukan untuk menguji apakah model dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Secara statistik variabel bebas dikatakan tidak signifikan karena $>0,05$ sehingga semakin tidak signifikan variabel penjelas mengindikasikan bahwa model sudah terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak ada gejala heteroskedastisitas (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015).

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan dan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau variabel bebas terhadap variabel terikat (Siregar, 2013).

$$y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

α : konstanta atau besarnya koefisien masing-masing variabel sama dengan nol

b_1 : besarnya pengaruh harga

b_2 : besarnya pengaruh promosi

x_1 : variabel kompensasi harga

x_2 : variabel kompensasi promosi

y : volume penjualan

e : faktor gangguan

3.6.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan (Y). Pengambilan keputusan yang dilakukan yaitu berdasarkan tingkat signifikansi, jika tingkat signifikansi $>5\%$ atau $>0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka H1 dan H2 diterima. Hal ini berarti terjadi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila tingkat signifikansi < 0.05 dan nilai t hitung kurang dari t tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

b. Uji Uji F (simultan)

Uji F merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan (Y). Penelitian ini melihat pada Anova yang membandingkan Mean Square dari regression dan Mean Square dari residual sehingga hasil yang didapatkan disebut F hitung. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F yang dilakukan pada penelitian ini:

- 1) $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 3) $F_{hitung} < F_{tabel}$
 $k ; n - k$

Keterangan :

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji diperlukan untuk menguji seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$).

- 1) Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel bebas terbatas.
- 2) Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

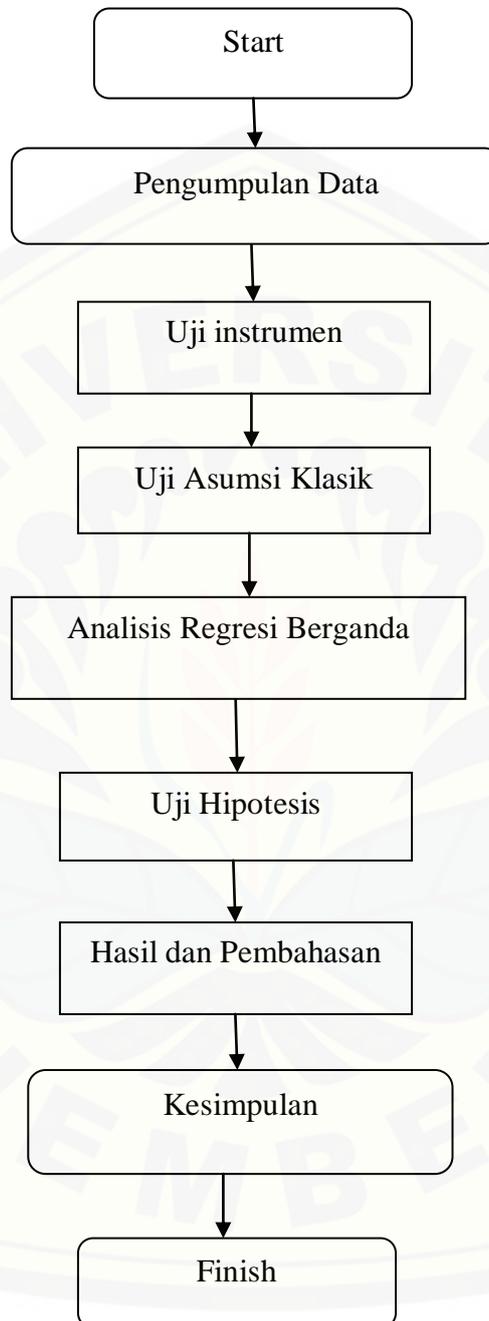
Dalam mengevaluasi model regresi yang terbaik, peneliti berpatokan pada nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang telah disesuaikan, karena jika memakai nilai R Square bisa menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 apabila ada penambahan variabel independen. Hal ini berbeda dengan R Square, nilai Adjusted R Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai R^2 dapat naik turun jika variabel independen ditambahkan dalam model.

Berikut kriteria pengujian yang dijadikan dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika R^2 bernilai (-) maka diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh X terhadap Y.
- 2) Semakin kecil nilai koefisien determinasi (R^2) maka pengaruh X terhadap Y semakin lemah.
- 3) Jika nilai R^2 semakin mendekati 1 maka pengaruh semakin kuat.

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 3. 1 Kerangka pemecahan masalah

Sumber: Diolah Peneliti

Keterangan :

- a. Start adalah tahap awal yang berkaitan dengan persiapan sebelum pelatihan.
- b. Pengumpulan data adalah tahap mencari dan mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian.
- c. Uji instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengetahui bahwa kuesioner yang dibagikan saat penelitian valid dan reliable, jika tidak valid dan reliable maka perlu dilakukan perbaikan.
- d. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.
- e. Analisis regresi linier berganda adalah analisis data yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi dan volume penjualan.
- f. Uji hipotesis adalah tahap untuk melihat pengaruh pada setiap variabel yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, uji f, dan uji R^2 .
- g. Kesimpulan adalah tahap menyimpulkan dari hasil penelitian mengenai penelitian yang telah dilakukan.
- h. *Finish* artinya penelitian sudah berakhir.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Gambaran Perusahaan

UD Langgeng Barokah berdiri pada Desember 2013, yang berlokasi di Desa Brudu Kecamatan Sumobito Kabupaten Jombang. UD Langgeng Barokah merupakan turunan atau anak dari CV. Tirta Harta yang berlokasi di Jl. Raya Ceweng No.1, Diwek, Balong Besuk, Kec. Diwek, Kabupaten Jombang. CV. Tirta Harta ini merupakan pabrik saos dengan cap Abang Bakso. Oleh karena itu, kedua perusahaan tersebut mempunyai cap dengan nama awalan yang sama yaitu Abang Bakso dan Abang Brudu. Cap Abang Brudu yaitu dengan artian Brudu yaitu nama desa dimana tempat pabrik atau perusahaan berdiri.



Gambar 4. 1 Produk UD Langgeng Barokah

Sumber: UD Langgeng Barokah

Pada awalnya UD Langgeng Barokah ini hanya mempunyai 5 orang karyawan hingga jumlah karyawan saat ini 30 orang. Pertama kali produksi, perusahaan ini hanya memproduksi satu jenis kerupuk saja yaitu kerupuk bawang putih, namun untuk saat ini UD Langgeng Barokah memproduksi kerupuk yang bermacam-macam. Kerupuk yang diproduksi saat ini adalah kerupuk bawang, kerupuk tersanjung, kerupuk mawar, kerupuk sari udang. Kerupuk yang dijual di UD Langgeng Barokah adalah kerupuk mentah yang mana dikemasannya terdapat logo UD Langgeng Barokah. UD Langgeng

Barokah menggunakan sales/tenaga penjual untuk memasarkan produknya dan juga dibantu oleh sales/tenaga penjual dari CV. Tirta Harta. Jam kerja Langgeng Barokah dimulai dari jam 6 pagi sampai 3 sore, kecuali lembur bisa sampai jam 5 sore dan hari sabtu - minggu libur.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi:

Menjadi perusahaan penghasil kerupuk yang bermutu, bercita rasa khas, menguasai dan mencapai target pasar, dan disukai oleh para konsumen.

Misi:

1. Menyediakan berbagai macam jenis kerupuk.
2. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
3. Memaksimalkan kepuasan pelanggan.

4.1.3 Struktur Perusahaan

Struktur organisasi adalah pengelompokan bagian-bagian kerja dalam sebuah organisasi untuk mempermudah mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama. Kinerja kelompok dalam suatu organisasi akan mempengaruhi kelompok lainnya dan bisa mempengaruhi keseluruhan yang ada di dalam perusahaan. Kinerja perusahaan tergantung bagaimana kinerja dari masing-masing kelompok yang ada dalam perusahaan tersebut, begitu dengan UD Langgeng Barokah. Struktur organisasi UD Langgeng Barokah adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi UD Langgeng Barokah



Sumber: UD Langgeng Barokah (2020)

Gambar 4.1 tersebut menjelaskan tentang struktur organisasi yang ada di UD Langgeng Barokah. Tugas setiap posisi adalah sebagai berikut:

- a. Pemilik merupakan sebagai pendiri perusahaan sekaligus orang yang menanamkan saham.
- b. Manajer merupakan seseorang yang diberi tugas dan diberi kewenangan oleh pemilik perusahaan untuk mengelola perusahaan.
- c. Penanggungjawab bertugas memonitor, mengevaluasi dan meningkatkan kinerja para bawahan mulai dari administrasi, produksi, pemasaran dan *delivery*.
- d. Admin merupakan seseorang yang bertugas menjalankan tata kelola administrasi pada perusahaan, seperti menginput penjualan, pemasukan bahan baku, stok bahan baku, dan membuat jadwal produksi kerupuk.
- e. Produksi merupakan seseorang yang menghasilkan barang atau jasa dan dapat memberikan nilai tambah.
- f. Pemasaran merupakan seseorang bertugas menawarkan barang atau jasa kepada orang lain dengan tujuan agar orang lain tersebut mau dan membeli barang yang ditawarkan.

- g. Kurir merupakan seseorang yang bertugas mengantarkan produk kepada konsumen.

4.2 Deskriptif Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 140 responden dengan latar belakang demografi yang berbeda-beda. Karakteristik dalam penelitian ini dibedakan menjadi beberapa kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi 2 yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel 4.1 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	37	26,4%
Perempuan	103	73,6%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli di UD Langgeng Barokah berjenis kelamin perempuan. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan pembeli kerupuk di UD Langgeng Barokah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 responden dengan persentase sebesar 26,4% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 103 responden dengan persentase 73,6%. Hal ini dikarenakan perempuan tersebut mayoritasnya adalah ibu rumah tangga.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia.

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi 4 yaitu 17 – 24 tahun, 25 – 32 tahun, 33 – 40 tahun. Tabel 4.2 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 24	9	6,4%
25 – 32	22	15,7%
33 – 40	37	26,4%
>41	72	52,4%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli di UD Langgeng Barokah adalah responden yang berusia >41 tahun. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan pembeli kerupuk di Langgeng Barokah adalah pembeli dengan usia 17 – 24 tahun sebanyak 9 responden dengan persentase sebanyak 6,4%. Responden dengan usia 25 – 32 tahun sebanyak 22 responden dengan persentase sebanyak 15,7%. Responden dengan usia 33 – 40 tahun sebanyak 37 responden dengan persentase sebanyak 26,4%. Responden dengan usia >41 tahun sebanyak 72 responden dengan persentase sebanyak 52,4%. Hal ini menunjukkan yang banyak membeli adalah usia >41 tahun yaitu ibu rumah tangga.

c. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi menjadi 4 yaitu SD, SMP, SMA dan Mahasiswa. Tabel 4.3 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
Tamat SD	9	6,4%
Tamat SMP	41	29,3%
Tamat SMA	85	60,7%
Sarjana	5	3,6%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir mayoritas responden yang membeli di UD Langgeng Barokah adalah responden dengan pendidikan terakhir tamat SMA. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan pembeli kerupuk di UD Langgeng Barokah dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 6,4%. Responden dengan tamatan SMP sebanyak 41 responden dengan persentase sebesar 29,3%. Responden dengan tamatan SMA sebanyak 85 responden dengan persentase sebesar 60,7%. Responden Sarjana sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 6,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan pendidikan terakhir yang ditempuh yaitu SMA, karena kebanyakan ibu rumah tangga dengan pendidikan terakhir SMA.

d. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi 6 yaitu pelajar/mahasiswa, swasta, PNS, wiraswasta, ibu rumah tangga, dan lain-lain. Tabel 4.4 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	5	3,6%
Karyawan Swasta	23	16,4%
PNS	5	3,6%
Ibu Rumah Tangga	72	51,4%
Wirausaha	15	10,7%
Lain-lain	20	14,3%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden yang membeli di UD Langgeng Barokah adalah ibu rumah tangga sebanyak 72 responden dengan persentase 51,4%. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan pembeli kerupuk di UD Langgeng Barokah dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 5 responden dengan persentase 3,6%. Responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta

sebanyak 23 responden dengan persentase 16,4%. Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 5 responden dengan persentase 3,6%. Responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 15 responden dengan persentase 10,7%. Responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 20 responden dengan persentase 14,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar adalah ibu rumah tangga karena kebanyakan ibu-ibu tertarik diskon yang diberikan oleh perusahaan.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian menjelaskan distribusi frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden berkaitan dengan pertanyaan kuesioner penelitian ini yaitu, harga (X1), promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y). Skor masing-masing pertanyaan yang diberikan oleh responden dalam kuesioner mencerminkan persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Data distribusi frekuensi jawaban responden dapat dilihat seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan dengan variabel lain, serta pola hubungan antara variabel dalam penelitian.

a. Variabel Harga

Distribusi variabel harga digunakan untuk menjelaskan jawaban yang diberikan oleh responden berkaitan dengan variabel harga. Berikut tabel 4.5 penilaian responden variabel harga:

Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Variabel Harga

Nomor Pertanyaan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	18	12,9	88	62,9	31	22,1	3	2,1	0	0	140
2	12	8,6	103	73,6	23	16,4	2	1,4	0	0	140
3	26	18,6	96	68,6	15	10,7	3	2,1	0	0	140
4	25	17,9	89	63,6	22	15,7	4	2,9	0	0	140
5	15	10,7	74	52,9	48	34,3	3	2,1	0	0	140
6	18	12,9	78	55,7	40	28,6	4	2,9	0	0	140
7	32	22,9	99	70,7	8	5,7	1	0,7	0	0	140
8	21	15	99	70,7	16	11,4	4	2,9	0	0	140
Rata-rata	20,9	14,9	90,75	64,8	25,4	18,1	3	2,1	0	0	140

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut, bahwa jawaban mengenai pertanyaan pada variabel harga adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Hasil jawaban pada item 1 terdapat 88 responden menjawab setuju dengan persentase 62,9% dan 3 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 2,1%, hal ini menunjukkan bahwa “harga produk UD Langgeng Barokah dapat dijangkau oleh seluruh konsumen” masih ada responden yang menjawab tidak setuju.

Hasil jawaban pada item 2 terdapat 103 responden menjawab benar dengan persentase 73,6% dan 2 responden menjawab tidak benar dengan persentase 1,4%, hal ini menunjukkan bahwa “harga produk UD Langgeng Barokah berbeda dari termurah sampai termahal” masih ada responden yang menjawab tidak benar.

Harga yang terjangkau akan dicari oleh konsumen dan sebaliknya, jika harga tersebut mahal maka konsumen tidak akan membeli suatu produk tersebut. Harga mempunyai peranan penting oleh seorang konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli barang tersebut.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Hasil jawaban pada item 3 terdapat 96 responden menjawab setuju dengan persentase 68,6% dan 3 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 2,1%, hal ini menunjukkan bahwa “harga produk UD Langgeng Barokah sesuai dengan kualitas produk yang didapat” masih ada responden yang menjawab tidak setuju.

Hasil jawaban pada item 4 terdapat 89 responden menjawab benar dengan persentase 63,6% dan 4 responden menjawab tidak benar dengan persentase 2,9%, hal ini menunjukkan bahwa “harga memberikan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen” masih ada responden yang menjawab tidak benar.

Seorang konsumen menghubungkan harga dengan kualitas produk yang ada, karena setelah mengetahui harga dari suatu produk akan melihat bagaimana kualitas produk tersebut. Harga yang ditawarkan UD Langgeng Barokah kepada konsumen sebelumnya diukur dengan kualitas produk sehingga harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produknya.

3) Daya Saing Harga

Hasil jawaban pada item 5 terdapat 74 responden menjawab setuju dengan persentase 52,9% dan 3 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 2,1%, hal ini menunjukkan bahwa “harga produk UD Langgeng Barokah lebih murah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis” masih ada responden yang menjawab tidak setuju.

Hasil jawaban pada item 6 terdapat 78 responden menjawab setuju dengan persentase 55,7% dan 4 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 2,1%, hal ini menunjukkan bahwa “harga produk UD Langgeng Barokah dapat bersaing dengan pesaing lainnya yang sejenis” masih ada responden yang menjawab tidak setuju.

Sebelum menetapkan harga perlunya memperhatikan harga diantara para pesaing, supaya harga yang ditetapkan tidak diatas harga para

pesaing. Konsumen lebih pandai dalam membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang sejenis diantara para pesaing. Harga menentukan seorang konsumen untuk memutuskan membeli.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Hasil jawaban pada item 7 terdapat 99 responden menjawab setuju dengan persentase 70,7% dan 1 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 0,7%, hal ini menunjukkan bahwa “harga produk UD Langgeng Barokah sesuai dengan manfaat produk yang didapat” masih ada responden yang menjawab tidak setuju.

Hasil jawaban pada item 8 terdapat 99 responden menjawab setuju dengan persentase 70,7% dan 4 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 2,9%, hal ini menunjukkan bahwa “harga memberikan manfaat terhadap produk yang dirasakan konsumen”.

Konsumen membeli suatu produk berharap suatu produk yang telah dibeli dapat memberikan manfaat yang dirasakan apabila dihubungkan dengan harga. UD Langgeng Barokah menetapkan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan dan produk tersebut dapat memberikan manfaat kepada konsumen.

b. Variabel Promosi

Distribusi variabel promosi digunakan untuk menjelaskan jawaban yang diberikan oleh responden berkaitan dengan variabel promosi.

Berikut tabel penilaian responden variabel promosi:

Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Variabel Promosi

Nomor Pertanyaan	Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
1	39	27,9	95	67,9	5	3,6	1	0,7	0	0	140
2	45	32,1	87	62,1	4	2,9	4	2,9	0	0	140
3	74	52,9	61	43,6	3	2,1	2	1,4	0	0	140
4	85	60,7	49	35	5	3,6	1	0,7	0	0	140
5	21	15	97	69,3	20	14,3	2	1,4	0	0	140
6	75	53,6	53	37,9	11	7,9	1	0,7	0	0	140
7	65	46,4	65	46,4	10	7,1	0	0	0	0	140
8	37	26,4	98	70	5	3,6	0	0	0	0	140
9	41	29,3	95	67,9	4	2,9	0	0	0	0	140
10	24	17,1	82	58,6	34	24,3	0	0	0	0	140
Rata-rata	50,6	36,1	78,2	55,87	10,1	7,23	1,1	0,78	0	0	140

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut, bahwa jawaban mengenai pertanyaan pada variabel harga adalah sebagai berikut:

1) Periklanan

Hasil jawaban pada item 1 terdapat 95 responden menjawab benar dengan persentase 67,9% dan 1 responden menjawab tidak benar dengan persentase 0,7%, hal ini menunjukkan bahwa “spanduk/papan nama UD Langgeng Barokah terlihat jelas” masih ada yang menjawab tidak benar.

Hasil jawaban pada item 2 terdapat 87 responden menjawab benar dengan persentase 62,1% dan 4 responden menjawab tidak benar dengan persentase 2,9%, hal ini menunjukkan bahwa “UD Langgeng Barokah melakukan promosi melalui sosial media” masih ada yang menjawab tidak benar.

Penyampaian pesan lewat iklan menunjukkan kepada konsumen agar konsumen mengetahui UD Langgeng Barokah dan tertarik dengan UD Langgeng Barokah. Promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk UD Langgeng Barokah.

2) Promosi penjualan

Hasil jawaban pada item 3 terdapat 74 responden menjawab sangat benar dengan persentase 52,9% dan 2 responden menjawab tidak benar dengan persentase 1,4%, hal ini menunjukkan bahwa “UD Langgeng Barokah memberikan potongan harga dalam pembelian banyak” masih ada yang menjawab tidak benar.

Hasil jawaban pada item 4 terdapat 85 responden menjawab sangat benar dengan persentase 60,7% dan 1 responden menjawab tidak benar dengan persentase 0,7%, hal ini menunjukkan bahwa “UD Langgeng Barokah memberikan penawaran khusus di hari-hari besar seperti menjelang hari raya” masih ada responden yang menjawab tidak benar.

Pemberian potongan harga dilakukan oleh UD Langgeng Barokah supaya konsumen tertarik untuk membeli produknya. Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah dan tepat pada sasaran yang dituju.

3) Penjualan personal

Hasil jawaban pada item 5 terdapat 97 responden menjawab benar dengan persentase 69,3% dan 2 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 1,4%, hal ini menunjukkan bahwa “karyawan UD Langgeng Barokah memiliki sikap yang ramah terhadap konsumen” masih ada responden yang menjawab tidak setuju.

Hasil jawaban pada item 6 terdapat 75 responden menjawab sangat baik dengan persentase 53,6% dan 1 responden menjawab tidak baik dengan persentase 0,7%, hal ini menunjukkan bahwa

“pelayanan yang diberikan UD Langgeng Barokah terhadap konsumen cepat” masih ada responden yang menjawab tidak cepat. Penjualan personal yang dilakukan oleh karyawan UD Langgeng Barokah dengan tujuan konsumen nyaman dengan pelayanan yang diberikan dan akan melakukan pembelian. Sikap dan pelayanan yang diberikan cepat akan mudah menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

4) Pemasaran langsung

Hasil jawaban pada item 7 terdapat 65 responden menjawab benar dengan persentase 46,4%, hal ini menunjukkan bahwa “sales/penjual UD Langgeng Barokah menawarkan produknya secara langsung kepada konsumen”.

Hasil jawaban pada item 8 terdapat 98 responden menjawab benar dengan persentase 70%, hal ini menunjukkan bahwa “sales/penjual UD Langgeng Barokah menginformasikan diskon produknya melalui telepon”.

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh UD Langgeng Barokah menggunakan sales/penjual yang menawarkan produk secara langsung kepada konsumen. Melalui sales/penjual dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

5) Hubungan masyarakat

Hasil jawaban pada item 9 terdapat 67,9 responden menjawab sangat benar dan benar dengan persentase 67,9%, hal ini menunjukkan bahwa “UD Langgeng Barokah mampu menjalin hubungan baik dengan masyarakat/konsumen”.

Hasil jawaban pada item 10 terdapat 82 responden menjawab benar dengan persentase 58,6%, hal ini menunjukkan bahwa “UD Langgeng Barokah memiliki tenaga pengiriman produk kepada konsumen”.

Hubungan dengan masyarakat diperlukan karena nantinya berhubungan dengan calon konsumen yang akan membeli produk

UD Langgeng Barokah. Tenaga pengiriman yang dipunyai oleh UD Langgeng Barokah juga berguna supaya berhubungan dengan konsumen secara langsung.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Distribusi variabel keputusan pembelian digunakan untuk menjelaskan jawaban yang diberikan oleh responden berkaitan dengan variabel keputusan pembelian. Berikut tabel penilaian responden variabel keputusan pembelian:

Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Nomor	15										Total
	Jawaban Responden										
Pertanyaan	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	Total
1	16	11,4	91	65	32	22,9	1	0,7	0	0	140
2	54	38,6	62	44,3	21	15	3	2,1	0	0	140
3	17	12,1	36	25,7	62	44,3	25	17,9	0	0	140
4	15	10,7	105	75	20	14,3	0	0	0	0	140
5	29	20,7	102	72,9	9	6,4	0	0	0	0	140
Rata-rata	26,2	18,7	79,2	56,58	28,8	20,58	5,8	4,14	0	0	140

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data tabel 4.7 tersebut, bahwa jawaban mengenai pertanyaan pada variabel volume penjualan adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Hasil jawaban pada item 1 terdapat 91 responden menjawab benar dengan persentase 40,8% dan 1 responden menjawab tidak benar dengan persentase 0,7%, hal ini menunjukkan bahwa “konsumen membeli produk UD Langgeng Barokah sesuai dengan kebutuhan” masih ada responden yang menjawab tidak benar.

Produk UD Langgeng Barokah menjadi salah satu kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, karena setiap konsumen ingin kebutuhan yang diinginkan untuk selalu terpenuhi.

2) Pencarian informasi

Hasil jawaban pada item 2 terdapat 62 responden menjawab benar dengan persentase 44,3% dan 3 responden menjawab tidak benar dengan persentase 2,1%, hal ini menunjukkan bahwa “konsumen mencari informasi sebelum membeli produk UD Langgeng Barokah” masih ada responden yang menjawab tidak benar.

Konsumen sebelum membeli produk UD Langgeng Barokah, mereka mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Informasi berhubungan dengan semua yang berhubungan dengan produk UD Langgeng Barokah sebelum memutuskan untuk membelinya.

3) Evaluasi alternatif

Hasil jawaban pada item 3 terdapat 62 responden menjawab netral dengan persentase 44,3% dan 25 responden menjawab tidak benar dengan persentase 17,9%, hal ini menunjukkan bahwa “konsumen mengevaluasi informasi terkait kebersihan produk UD Langgeng Barokah” banyak responden yang menjawab tidak benar.

Kebanyakan konsumen menjawab netral mengenai evaluasi alternatif. Hal ini membuktikan bahwa konsumen jarang mengolah informasi terkait produk UD Langgeng Barokah yang telah di dapat, karena konsumen bergantung pada pendirian masing-masing.

4) Keputusan pembelian

Hasil jawaban pada item 4 terdapat 105 responden menjawab benar dengan persentase 75%, hal ini menunjukkan bahwa “konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk UD Langgeng Barokah karena sesuai dengan keinginan”.

Konsumen memutuskan untuk membeli produk UD Langgeng Barokah karena keinginan dari diri konsumen sendiri, jadi produk UD Langgeng Barokah menjadi pilihan konsumen ketika ingin membeli kerupuk.

5) Perilaku pasca pembelian

Hasil jawaban pada item 5 terdapat 102 responden menjawab benar dengan persentase 72,9%, hal ini menunjukkan bahwa “konsumen merasa puas setelah membeli produk UD Langgeng Barokah”.

Produk UD Langgeng Barokah mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan menyebabkan seorang konsumen untuk terus melakukan pembelian ketika konsumen membutuhkannya.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Dalam penelitian memperoleh hasil yang valid apabila data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terdapat kesamaan pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2014). Kriteria pengujian adalah hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5% dan jika r tabel $<$ r hitung maka valid (Sujarweni, 2016). Nilai r hitung di dapatkan dari hasil output SPSS, sedangkan nilai r tabel dengan r tabel dengan taraf signifikansi 5% dapat dihitung, $df = N - 2 = 140 - 2 = 138$ pada tabel r product moment, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1396. Hasil uji validitas setiap butir pertanyaan sebanyak 23 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	item	R_{tabel}	R_{hitung}	Sig	Ket
Harga (X1)	X1.1	0,1396	0,466	0,000	Valid
	X1.2	0,1396	0,491	0,000	Valid
	X1.3	0,1396	0,602	0,000	Valid
	X1.4	0,1396	0,306	0,000	Valid
	X1.5	0,1396	0,608	0,000	Valid
	X1.6	0,1396	0,602	0,000	Valid
	X1.7	0,1396	0,608	0,000	Valid
	X1.8	0,1396	0,567	0,000	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,1396	0,730	0,000	Valid
	X2.2	0,1396	0,561	0,000	Valid
	X2.3	0,1396	0,729	0,000	Valid
	X2.4	0,1396	0,702	0,000	Valid
	X2.5	0,1396	0,504	0,000	Valid
	X2.6	0,1396	0,620	0,000	Valid
	X2.7	0,1396	0,698	0,000	Valid
	X2.8	0,1396	0,723	0,000	Valid
	X2.9	0,1396	0,704	0,000	Valid
	X2.10	0,1396	0,530	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,1396	0,771	0,000	Valid
	Y1.2	0,1396	0,629	0,000	Valid
	Y1.3	0,1396	0,702	0,000	Valid
	Y1.4	0,1396	0,714	0,000	Valid
	Y1.5	0,1396	0,499	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4.8 menyatakan hasil validitas variabel harga (X1), promosi (X2) dan volume penjualan (Y) bahwa $R_{\text{hitung}} > R_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig} < 0,05$, maka disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan variabel harga (X1), promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y) dalam kuesioner dinyatakan *valid*.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen yang telah digunakan beberapa kali menghasilkan data yang sama walaupun obyek yang dipakai sama (Sugiyono, 2014). Beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian yang tergantung pada skala penelitian (Siregar, 2013). Uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha*

Cronbach dan kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* bila koefisien tersebut memberikan nilai Alpha Cronbach $>0,6$. Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach,s Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Ket
Harga (X1)	0,717	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,759	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,762	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas telah diketahui hasil perhitungan reliabilitas variabel harga (X1) sebesar 0,717, variabel promosi (X2) sebesar 0,759 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,762. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik *Cronbach,s Alpha*, bila koefisien reliabilitas r alpha $> 0,6$.

4.5.1 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dilakukan analisis, apakah penyebarannya normal atau tidak (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015) . Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai residual berdistribusi normal jika tingkat signifikan $>0,05$, sedangkan nilai residual berdistribusi tidak normal menunjukkan tingkat signifikan $<0,05$. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

Unstandarized		Keterangan	
Residual			
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Berdistribusi normal	

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,200 menunjukkan jika lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang mempunyai kemiripan antar variabel independen dalam suatu model dan pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Gejala ini terjadi apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* mendekati 0,1 (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015). Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Vif	Keterangan
Harga	0,797	1,255	Non Multikolinieritas
Promosi	0,797	1,255	Non Multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memperoleh nilai VIF sebesar 1,255 dan nilai tolerance sebesar 0,797. Variabel promosi (X2) memperoleh nilai VIF sebesar 1,255 dan nilai tolerance sebesar 0,797. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$ yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji apakah model dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Secara statistik variabel bebas dikatakan tidak signifikan variabel penjelas mengindikasikan bahwa model sudah terbebas dari

heteroskedastisitas atau tidak ada gejala heteroskedastisitas (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015). Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Harga (X1)	0,307	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X2)	0,587	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi harga (X1) sebesar 0,307 dan promosi (X2) sebesar 0,587. Hal ini menunjukkan seluruh variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau variabel bebas terhadap variabel terikat (Siregar, 2013). Berikut hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	-3,197	1,910		-1,674	0,096
Harga	0,212	0,059	0,234	3,569	0,000
Promosi	0,372	0,041	0,591	9,011	0,000

Sumber: Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan hasil analisis regresi berganda variabel harga (X1), promosi (X2) dan volume penjualan (Y) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -3,197 + 0,212X_1 + 0,372X_2 + e$$

Berikut penjelasan persamaan linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar -3,197

Nilai konstanta bernilai negatif sebesar -3,197 menunjukkan bahwa rata-rata kontribusi variabel lain diluar model memberikan dampak negatif terhadap peningkatan keputusan pembelian.

- b. Nilai koefisien harga (X1) sebesar 0,212

Nilai koefisien harga bernilai positif sebesar 0,212 yang berarti adanya penurunan 1% harga maka akan menurun keputusan pembelian sebesar 0,212. Begitu pula sebaliknya, adanya kenaikan 1% pada harga, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,212 pada keputusan pembelian.

- c. Nilai koefisien promosi (X2) sebesar 0,372

Nilai koefisien promosi bernilai positif sebesar 0,372 yang berarti adanya penurunan 1% promosi maka akan menurun keputusan pembelian sebesar 0,372. Begitu pula sebaliknya, adanya kenaikan 1% pada promosi, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,372 pada keputusan pembelian.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu harga (X1), promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y). Pengambilan keputusan yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai signifikan atau probabilitas nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, dimana jika $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan sebaliknya (Sujarweni, 2016). Berikut hasil uji parsial (t):

Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial t

Variabel	T hitung	T tabel	Sig	Alpa	Keterangan
Harga (X1)	3,569	1,97743	0,000	0,05	Ho ditolak
Promosi (X2)	9,011	1,97743	0,000	0,05	Ho ditolak

Sumber: Diolah (2021)

- a. Hipotesis 1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah. Diketahui dengan nilai t hitung harga sebesar 3,569 artinya nilai ini lebih besar dari t tabel yakni 1,97743 dan nilai signifikansi untuk harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti variabel harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah. Hipotesis tersebut memberikan bukti bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah.
- b. Hipotesis 2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah. Diketahui dengan nilai t hitung harga sebesar 9,011 artinya nilai ini lebih besar dari t tabel yakni 1,97743 dan nilai signifikansi untuk promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti variabel promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah. Hipotesis tersebut memberikan bukti bahwa promosi dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah.

4.7.2 Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan harga (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F yang dilakukan pada penelitian ini:

- 1) $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 3) F_{tabel}
 $k ; n - k = 2 ; 140 - 2$
 $= 2 ; 138$

Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultn (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426,760	2	213,380	77,114	,000 ^b
	Residual	379,090	137	2,767		
	Total	805,850	139			

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut, hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa nilai $F = 77,114$ dengan tingkat probability ($0,000 < 0,05$). Nilai distribusi F_{tabel} dan ditemukan nilai F_{tabel} sebesar 3,06. Kesimpulan yang diambil bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $77,114 > 3,06$ yang artinya variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji diperlukan untuk menguji seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Berikut kriteria pengujian yang dijadikan dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika R^2 bernilai (-) maka diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh X terhadap Y.
- 2) Semakin kecil nilai koefisien determinasi (R^2) maka pengaruh X terhadap Y semakin lemah.

- 3) Jika nilai R^2 semakin mendekati 1 maka pengaruh semakin kuat.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,728 ^a	0,530	0,532	1,663

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji koefisien determinasi (R^2), nilai pengaruh antara harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap volume penjualan (Y) ditunjukkan oleh nilai R square adalah sebesar 0,530. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 53%, sedangkan sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen, karena konsumen menjadi target utama menjalankan bisnis agar dapat semakin berkembang. Semakin banyak munculnya produk-produk sejenis membuat perilaku konsumen semakin pandai dalam melakukan keputusan pembelian, karena konsumen akan menyesuaikan harga sesuai barang yang dibutuhkan. Harga menjadi pertimbangan seorang konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin rendah harga yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah, begitupun sebaliknya semakin tinggi harga yang ditawarkan semakin rendah tingkat keputusan pembelian konsumen.

Harga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Harga sangat penting untuk mempengaruhi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan agar membeli dan menggunakan, karena indikator konsumen

menganggap nilai bilamana dihubungkan dengan harga dapat memberikan manfaat yang dirasakan atas penggunaan barang atau jasa (Oktariansyah, 2016). Harga merupakan jumlah yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas barang dan jasa yang telah ditawarkan penjual (Herman, 2016). Harga memiliki perbandingan terbalik dengan permintaan yaitu semakin tinggi harga maka semakin kecil permintaan dan sebaliknya (Herman, 2016). Indikator harga dalam penelitian mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Indikator ini dapat mengukur dan membuktikan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dari keempat indikator yang dipakai dalam mengukur harga item kuesioner yang banyak mendapatkan nilai positif dengan opsi jawaban benar yaitu item nomer 2 “Harga produk UD Langgeng Barokah berbeda dari termurah sampai termahal”, hal ini berarti konsumen menyatakan harga produk UD Langgeng Barokah sesuai dari yang termurah sampai termahal, sedangkan item kuesioner yang mendapatkan penilaian rendah dengan opsi jawaban tidak benar yaitu pada item 6 “Harga produk UD Langgeng Barokah dapat bersaing dengan pesaing lainnya yang sejenis”, hal ini berarti harga produk UD Langgeng Barokah tidak dapat bersaing karena kemasan produk UD Langgeng Barokah 5kg jadi harga terlihat tinggi di mata konsumen.

Dari hasil jawaban responden dapat dipahami bahwa mayoritas konsumen UD Langgeng Barokah merasakan bahwa harga produknya dapat terbilang murah. Harga yang murah membuat konsumen menjadikan produk UD Langgeng Barokah sebagai pilihan ketika ingin mengonsumsi kerupuk. Dari nilai rendah dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menarik hati konsumen terkait harga produknya yang ditawarkan.

4.9.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Keberhasilan dalam perusahaan tergantung bagaimana perusahaan memasarkan produk dan konsumen tertarik sehingga melakukan pembelian. Promosi menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen

terhadap suatu produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin sering promosi yang dilakukan maka semakin menarik perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian, begitupun sebaliknya.

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang ditujukan kepada masyarakat dari pemilik produk atau jasa dengan tujuan agar merek dan nama produk atau jasa perusahaan dapat dikenal masyarakat luas sekaligus bisa mempengaruhi masyarakat agar mau membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Rani dkk., 2016). Promosi berperan sangat penting untuk meningkatkan penjualan, karena merupakan bagian terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahu dan mengingatkan kembali mengenai manfaat suatu produk atau jasa untuk mendorong konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian (Yosep, 2013). Kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dari lima indikator dari variabel promosi item kuesioner yang banyak mendapatkan jawaban positif pada opsi jawaban benar yaitu pada item nomor 8 “Sales/penjual UD Langgeng Barokah menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen”, hal ini berarti konsumen mengetahui bahwa penjual produk UD Langgeng Barokah menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen, sedangkan item yang mendapatkan penilaian rendah pada opsi jawaban tidak benar yaitu pada item 2 “UD Langgeng Barokah melakukan promosi penjualan melalui media sosial”, hal ini berarti banyak konsumen yang tidak mengetahui adanya promosi tersebut, karena mayoritas pangsa pasar adalah ibu rumah tangga.

Dari hasil jawaban responden dapat dipahami bahwa mayoritas konsumen UD Langgeng Barokah terpengaruh dengan promosi yang diberikan

oleh UD Langgeng Barokah. Promosi yang dilakukan UD Langgeng Barokah akan membuat konsumen mengetahui produknya dan tertarik melakukan keputusan pembelian.

4.9.3 Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah. Hasil uji koefisien determinasi R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,530 yang berarti besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan adalah sebesar 53%, sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah. Dari hasil uji dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen mudah tertarik dengan promosi daripada harga karena nilai hasil uji promosi lebih besar daripada harga. Atas fenomena hasil ini perlunya perusahaan lebih memikirkan harga yang ditawarkan agar juga menjadi pertimbangan konsumen ketika akan memutuskan pembelian produk UD Langgeng Barokah. Bila mana kedua hal tersebut sama-sama memiliki nilai yang besar akan lebih bisa meningkatkan keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah.

Dalam variabel terikat terdapat lima indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian responden menjawab pada opsi benar pada item kuesioner 4 yaitu “Saya membeli produk UD Langgeng Barokah karena sesuai keinginan dan selera”. Hal ini konsumen membeli produk UD Langgeng Barokah karena sesuai keinginannya. Item kuesioner yang banyak mendapatkan penilaian rendah yaitu pada item kuesioner nomer 3 yaitu “Saya mengevaluasi informasi terkait kebersihan produk UD Langgeng Barokah”. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen tidak mengevaluasi informasi yang didapatkan, karena pada dasarnya konsumen

membeli karena sesuai dengan keinginannya jarang mengevaluasi informasi yang didapat.

Pada analisis regresi berganda nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa promosi lebih tinggi yaitu sebesar 0,372 dibanding dengan nilai koefisien regresi dari variabel harga hanya sebesar 0,212. Hal ini berarti variabel promosi lebih mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah daripada variabel harga, dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwasanya konsumen UD Langgeng Barokah tertarik dengan promosi sebelum ia melakukan sebuah keputusan pembelian. Melihat nilai pengaruh harga dan promosi lebih tinggi promosi maka perusahaan harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan untuk dapat meningkatkan penjualan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah Kabupaten Jombang:

- a. Hasil pengujian hipotesis yang pertama menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah, artinya hipotesis yang menyebutkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Pengaruh positif tersebut menunjukkan semakin rendah harga yang ditawarkan maka semakin tinggi permintaan konsumen terhadap suatu produk dan berakibat pada keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah.
- b. Hasil pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah, artinya hipotesis yang menyebutkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Pengaruh positif tersebut menunjukkan semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan terhadap konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah.
- c. Hasil pengujian hipotesis yang ketiga menjelaskan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah, artinya hipotesis yang menyebutkan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Pernyataan tersebut menunjukkan semakin rendah harga dan semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula peningkatan keputusan pembelian produk UD Langgeng Barokah.

5.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

1. Harga dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian, sebaiknya perusahaan tidak hanya menjual produk kemasan 5kg saja melainkan juga menjual dengan kemasan 1kg. Jadi, harga yang ditawarkan tidak terlihat tinggi di mata konsumen dan kelihatan sama dengan pesaing dan supaya produk mudah di dapatkan oleh seluruh kalangan masyarakat.
2. Terkait dengan hasil penelitian yang mayoritas pangsa pasar adalah ibu rumah tangga, maka promosi yang berkaitan dengan *sales*/tenaga penjual lebih ditingkatkan karena ibu-ibu lebih mudah terpengaruh dengan ajakan secara langsung daripada lewat media sosial.
3. Lebih ditambah lagi iklan seperti baleho yang ada dikawasan perusahaan sebagai salah satu media yang menarik konsumen untuk membeli produk UD Langgeng Barokah.

b. Bagi penulis selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti dan memasukkan variabel lain agar mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah sampel dengan wilayah penelitian yang lebih luas sehingga dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2019. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada
- Agusri. 2019. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. 16(3): 192-203
- Batubara, Hidayat dan Rahmat Hidayat. 2016. Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*. 4(1): 33-46
- Darmadi, Didik. 2013. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2(1): 21-28
- Dharasta, Y., S. M. Anne. 2017. Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket (Studi Kasus Pada Jasa Travel Agent Di Wilayah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dirgantara*. 10(2): 48-57
- Djharuddin, Dharmawaty. 2017. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Timur Terang Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*. 3(2): 1-20
- Daud, Zikriatul Ulya. 2018. Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. 7(2): 174-183
- Ekowati, Sri dan Meilaty Fintariasari. 2020. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam*. 3(1): 108-124
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. Jakarta :Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herman. 2016. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pedagang Ayam Pedaging Pada Pasar Simpang Baru Tampan Pekanbaru. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business*. 7(2):173-182

- Irmail. 2017. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV. Susu Ceria Di Kota Depok. *Jurnal Pendidikan, Ekonomi Dan Bisnis*. 1(4): 118-130
- Jaya, P., A. Semara. 2015. Pengaruh Biaya Promosi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010-2014. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*. 5(1): 1-8
- Kasman, Hendra. 2015. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Lafonte Pada PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 12(2): 196-226
- Kusumawati, Lie Lengkung. 2016. Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Roti Merk Pie Ganysha. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. 1(3): 288-294
- Lupiyoadi, Rambat dan R. B. Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Makmur dan Saprijal. 2015. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. 3(1): 41-56
- Marbun, Merliati, Mira Yonna dan Yannik Ariyati. 2016. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Cipta Group Kota Batam. *Jurnal Bening*. 3(2): 1-10
- Muttalib, Abdul, Mukhlisa dan Uni Sulfiana. 2018. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo. *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. 14(1): 121-142
- Noviyanti, Iis, Feb Amni Hayati dan Rizki Saputra. 2019. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Story-I Mall Alam Sutera. *Jurnal Mandiri*. 3(2): 230-243
- Oktariansyah. 2016. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Besi Pada PT. Inti Logam Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. 13(2): 66-82
- Partina, Risa, Satrijo A. Wibowo, Nur W. Sulisyowati. 2017. Pengaruh Harga dan Produksi Terhadap Volume Penjualan Speedboat Fiberglass Pada Tiniga Samudera Mandiri (Fiberglass Countruction & Service) Kabupaten Magetan Tahun 2012-2016. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*. 5(1): 203-223

- Patra, Eka. 2015. Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Alat-Alat Kesehatan (Hospital Bed) Pada PT. Sarandi Karya Nugraha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*. 1(2): 99-120
- Priansa, Donni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Purnama, Hary Aditya dan Ita Rifani Permatasari. 2018. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Industri Batik Namira Pekalongan). *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 4(1): 345-350
- Putri, Apniza Mela, Rosmayani dan Rosmita. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah (UKM) (Survei Pada Kue Bangkit “Syempana” Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Valuta*. 4(2): 1160137
- Rani, I. Visakha, Cholifah dan Enny Istanti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Nanisa Skincare Dan Dental Di Sidoarjo. *E- Journal Manajemen*. 2(3): 167-175
- Sitepu, Rismawati. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, Produk dan Tempat Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sinom Sitoresmi Di Komplek Perumahan Lanud Auri Sidoarjo. *Jurnal Global*. 01(01): 39-43
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*. Jakarta: Prenamedia Group
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2016. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Supriyono, Kwat, Leonardo Budi Hasiolan Dan Moh Mukery Warso. 2014. Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City Di Semarang. *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen*. 1(1): 1-16
- Suryanto, Hang Mikael. 2016. *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*. Jakarta: PT. Grasindo
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran (Esensi Dan Aplikasi)*. Yogyakarta: CV Andi Offset

- Tsani, Afrizal, Syahlan A Sume dan Ecin Kuraesin. 2019. Harga dan promosi terhadap volume penjualan. *Jurnal ilmu manajemen*. 2(1): 81-90
- Widiowati, Maduretno. 2010. Pengaruh Harga, Promosi Dan Merek Terhadap Penjualan Barang Farmasi Di Pt. Anugrah Pharmindo Lestari. *Fokus Ekonomi*. 5(1): 55-69
- Wulandari, Anisa Restu. 2018. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Susu Frisian Flag Uht 115 Ml Pada PT. Catur Sentosa Adiparna Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*. 11(1): 708-714
- Yosep, Lim. 2013. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Cat Merek Mowilek Di Jakarta. *Jurnal MIX*. 3(3): 373-383
- Yusda, Desy Derina. 2019. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *House Of Shopaholic* Di Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*. 3(3): 14-18

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER**Identitas Responden**

Isilah kuesioner dibawah ini dengan cara memberikan tanda centang (X) pada pilihan yang diberikan.

Nama : _____ *boleh tidak diisi

Jenis Kelamin:

Laki-laki

Perempuan

Usia:

17 – 24

25 – 32

33 – 40

>41

Pendidikan terakhir:

SD

SMP

SMA

Sarjana

Pekerjaan:

Pelajar/Mahasiswa

Karyawan Swasta

Pegawai Negeri Sipil

Ibu Rumah Tangga

Wirausaha

Lain-lain

Daftar Pertanyaan:

Keterangan:

Sangat setuju/Sangat Benar /Sangat Baik	: Skor 5
Setuju/Benar /Baik	: Skor 4
Netral	: Skor 3
Tidak Setuju/Tidak Benar/tidak mudah/tidak baik	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Benar /Sangat Tidak Baik	: Skor 1

Harga (X1)

1. Harga produk UD Langgeng Barokah dapat dijangkau oleh seluruh konsumen
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Harga produk UD Langgeng Barokah berbeda dari termurah sampai termahal
 - a. Sangat benar
 - b. Benar
 - c. Netral
 - d. Tidak benar
 - e. Sangat tidak benar
3. Harga produk UD Langgeng Barokah sesuai dengan kualitas produk yang akan didapat
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Harga memberikan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen
 - a. Sangat benar
 - b. Benar
 - c. Netral
 - d. Tidak benar
 - e. Sangat tidak benar
5. Harga produk UD Langgeng Barokah lebih murah dibandingkan dengan lain yang sejenis
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
6. Harga produk UD Langgeng Barokah dapat bersaing dengan pesaing lainnya yang sejenis

- a. Sangat setuju b. Setuju c. Netral
d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
7. Harga produk UD Langgeng Barokah sesuai dengan manfaat produk yang didapat
a. Sangat setuju b. Setuju c. Netral
d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
8. Harga memberikan manfaat terhadap produk yang dirasakan konsumen
a. Sangat setuju b. Setuju c. Netral
d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju

Promosi (X2)

9. Spanduk/papan nama UD Langgeng Barokah terlihat dengan jelas
a. Sangat benar b. Benar c. Netral
d. Tidak benar e. Sangat tidak benar
10. UD. Langgeng Barokah melakukan promosi penjualan melalui media sosial
a. Sangat benar b. Benar c. Netral
d. Tidak benar e. Sangat tidak benar
11. Saya mengetahui UD Langgeng Barokah memberikan potongan harga dalam pembelian banyak terhadap konsumen
a. Sangat benar b. Benar c. Netral
d. Tidak benar e. Sangat tidak benar
12. Saya mengetahui UD Langgeng Barokah memberikan penawaran khusus di hari-hari besar seperti menjelang hari raya
a. Sangat benar b. Benar c. Netral
d. Tidak benar e. Sangat tidak benar
13. Karyawan UD Langgeng Barokah memiliki sikap yang ramah terhadap konsumen
a. Sangat benar b. Benar c. Netral
d. Tidak benar e. Sangat tidak benar

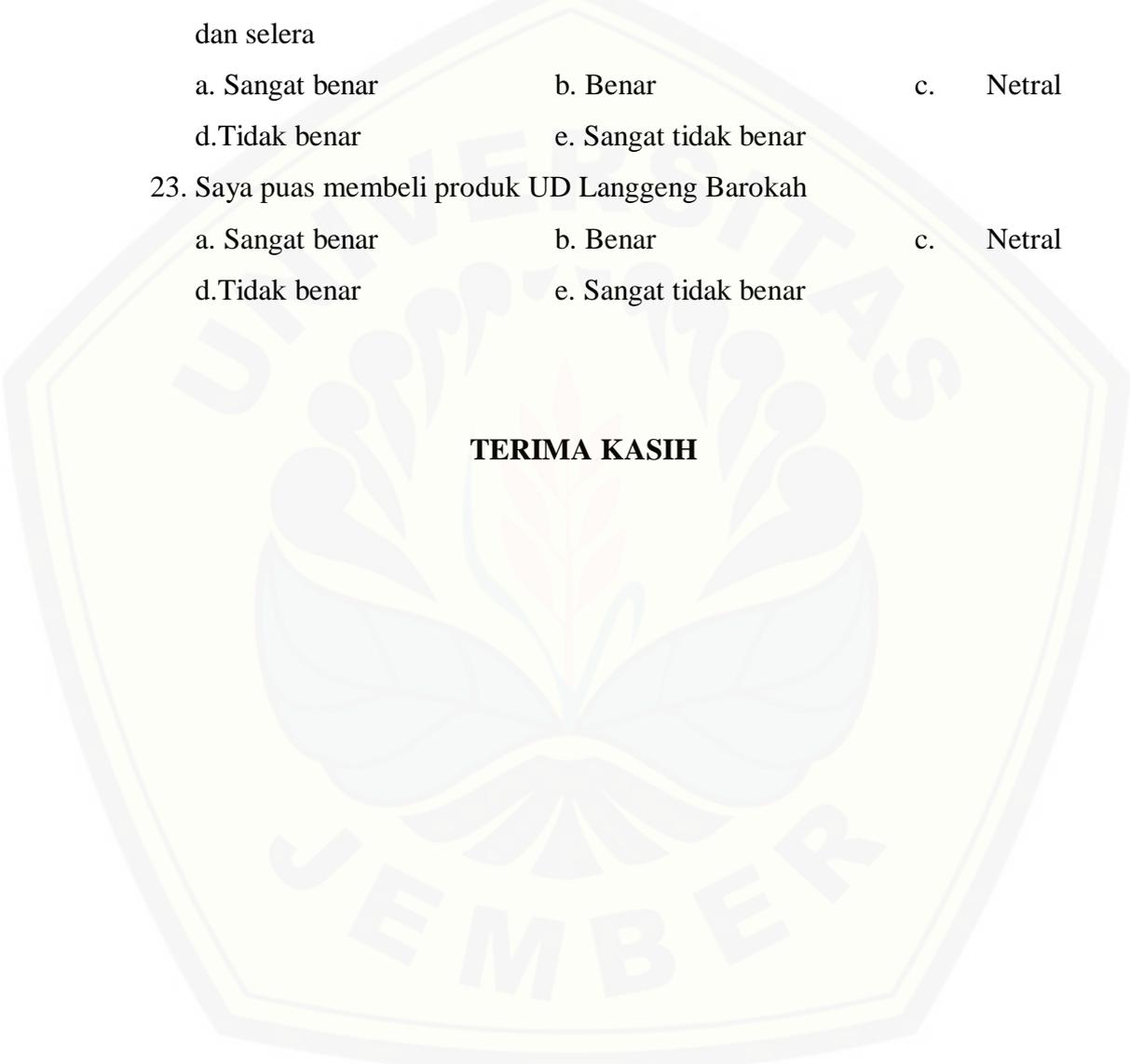
14. Pelayanan yang diberikan UD Langgeng Barokah terhadap konsumen cepat
- a. Sangat cepat b. Cepat c. Netral
d. Tidak cepat e. Sangat tidak cepat
15. Sales/penjual UD Langgeng Barokah menawarkan produknya secara langsung kepada konsumen
- a. Sangat benar b. Benar c. Netral
d. Tidak benar e. Sangat tidak benar
16. Sales/penjual UD Langgeng Barokah menginformasikan diskon produknya melalui telepon
- a. Sangat benar b. Benar c. Netral
d. Tidak benar e. Sangat tidak benar
17. UD Langgeng Barokah mampu menjalin hubungan baik dengan masyarakat/konsumen
- a. Sangat benar b. Benar c. Netral
d. Tidak benar e. Sangat tidak benar
18. Saya mengetahui UD Langgeng Barokah memiliki tenaga pengiriman produk kepada konsumen
- a. Sangat benar b. Benar c. Netral
d. Tidak benar e. Sangat tidak benar

Keputusan Pembelian (Y)

19. Saya membeli produk UD Langgeng Barokah karena saya membutuhkannya
- a. Sangat benar b. Benar c. Netral
d. Tidak benar e. Sangat tidak benar
20. Saya mencari informasi melalui pelanggan sebelum membeli produk UD Langgeng Barokah
- a. Sangat benar b. Benar c. Netral
d. Tidak benar e. Sangat tidak benar

21. Saya mengevaluasi informasi terkait kebersihan produk UD Langgeng Barokah
- a. Sangat benar b. Benar c. Netral
d. Tidak benar e. Sangat tidak benar
22. Saya membeli produk UD Langgeng Barokah karena sesuai keinginan dan selera
- a. Sangat benar b. Benar c. Netral
d. Tidak benar e. Sangat tidak benar
23. Saya puas membeli produk UD Langgeng Barokah
- a. Sangat benar b. Benar c. Netral
d. Tidak benar e. Sangat tidak benar

TERIMA KASIH

The image contains a large, faint watermark of the Universitas Jember logo in the background. The logo is a shield-shaped emblem with a stylized tree or plant in the center, surrounded by the text 'UNIVERSITAS JEMBER'.

Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember

 **KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS
JEMBER**
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id - pengabdian.lp2m@unej.ac.id

Nomor : 3836 /UN25.3.1/LT/2020 4 Desember 2020
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

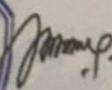
Yth. Pimpinan
UD. Langgeng Barokah Di
Jombang

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 3904/UN25.1.2/PG/2020 tanggal 3 Desember 2020 perihal Ijin Penelitian,

Nama : Imroh AtusSa'adah
NIM : 170910202005
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Alamat : Dsn. Sukorejo RT/RW 003/001 Brudu, Sumobito-Jombang
Judul Penelitian : "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian UD.
Langgeng Barokah Kabupaten Jombang"
Lokasi Penelitian : UD. Langgeng Barokah, Sumobito-Jombang
Lama Penelitian : Bulan Desember 2020-Februari 2021

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.

a.n. Ketua
Sekretaris II,

Dr. Susanto, M.Pd.
NIP. 196306161988021001



Tembusan Yth.
1. Dekan FISIP Universitas Jember,
2. Mahasiswa ybs,
3. TSIP.

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 3. Surat Ijin UD Langgeng Barokah



SURAT KETERANGAN
05/Sket/Abang-Brudu/1/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Susi
Jabatan : Admin
Alamat perusahaan : Desa Brudu Kecamatan Sumobito Jombang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Imroh Atus Sa'adah
NIM : 170910202005
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
Alamat KTP : Dusun Sukorejo RT/RW 003/001 Desa Brudu Kec Sumobito Kabupaten Jombang

Telah melakukan penelitian terkait penyusunan tugas akhir skripsi terhitung mulai Desember 2020 – Januari 2021

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jombang, 15 Januari 2021


UD. LANGGENG BAROKAH
Ds. Brudu Telp. 082245377112
081234369124
JAWA TIMUR
Susi

Lampiran 4. Rekapitulasi Kuesioner

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	4	3	5	4	3	4	4	4
2	3	4	4	5	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4	4
5	4	3	3	4	3	4	4	4
6	4	3	4	4	3	4	4	4
7	3	4	4	5	4	4	4	5
8	4	4	4	4	4	3	4	2
9	4	4	4	4	4	3	5	5
10	4	4	4	5	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	3	5	5
12	4	4	4	4	3	2	4	4
13	5	4	4	4	4	5	5	4
14	5	5	5	4	5	5	5	5
15	5	4	4	4	4	4	4	4
16	4	3	4	4	4	4	4	2
17	4	5	4	4	4	4	4	4
18	4	4	5	4	4	4	4	4
19	4	4	4	3	3	3	5	4
20	4	5	2	4	5	4	4	2
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	5	4	3	4	2
23	4	4	5	3	4	4	5	4
24	4	4	4	3	4	5	4	4
25	3	5	4	5	3	4	5	3
26	3	4	5	4	4	5	5	4
27	4	4	4	5	4	3	4	4
28	4	4	5	3	3	3	3	3
29	4	4	4	5	5	4	5	5
30	4	4	4	3	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	4	4	4	3	4	4	4
33	5	3	5	4	4	4	5	4
34	3	3	2	4	2	3	2	4
35	4	4	4	5	4	4	4	4
36	3	4	4	3	3	3	4	5
37	4	3	3	4	3	3	4	3
38	4	4	4	2	4	2	4	4
39	4	4	5	5	4	4	4	4

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
40	4	4	4	4	3	3	4	4
41	2	4	4	3	5	3	4	4
42	5	4	5	4	4	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	5	4	4	4	4	4
45	4	4	5	4	4	5	4	5
46	5	4	4	4	4	3	4	4
47	4	5	2	4	3	3	4	4
48	3	4	4	4	3	4	5	4
49	4	3	4	4	4	4	4	3
50	5	3	3	4	3	5	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	5	4	4	4	4
53	4	4	4	4	3	4	4	4
54	3	3	4	4	3	3	4	4
55	3	5	4	5	4	3	5	4
56	3	4	3	4	3	3	4	4
57	3	4	4	5	4	4	4	4
58	4	3	4	4	3	4	3	4
59	4	4	4	5	3	3	4	4
60	3	3	4	2	4	4	4	3
61	3	3	4	5	3	4	3	4
62	4	3	4	5	3	3	5	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	2	4	4	3	3	4	4
65	5	4	4	5	4	3	4	4
66	4	3	4	2	3	4	3	4
67	4	4	5	4	5	3	4	4
68	4	4	4	3	3	2	4	4
69	3	4	4	4	3	4	4	5
70	4	4	3	4	3	3	4	4
71	5	3	5	5	4	4	4	5
72	4	4	5	4	4	4	5	5
73	4	4	4	4	4	4	5	4
74	2	4	4	5	3	4	4	4
75	4	4	5	4	4	3	4	4
76	5	4	4	4	4	4	4	5
77	3	4	4	3	3	3	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	3	3	4	4	4

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	3	3	4	3	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	3	3	4	4	4
84	4	4	3	5	4	2	4	4
85	4	4	4	4	3	4	4	4
86	4	4	4	5	4	4	5	4
87	3	4	3	5	2	5	5	4
88	5	3	3	5	3	3	3	4
89	5	5	4	3	4	5	4	4
90	4	3	4	5	2	4	4	4
91	4	4	4	4	4	5	4	4
92	4	5	4	4	4	4	4	4
93	4	4	5	4	5	4	5	5
94	4	2	3	4	4	3	3	3
95	4	4	4	3	4	3	4	3
96	4	4	4	4	5	4	4	5
97	4	4	4	4	4	3	4	3
98	5	5	5	4	5	5	5	5
99	4	4	4	4	3	4	4	4
100	3	3	4	4	5	3	4	5
101	5	5	5	4	5	5	5	5
102	3	4	4	4	3	4	5	4
103	4	4	4	3	3	4	4	4
104	4	4	4	3	4	4	4	4
105	3	3	4	4	3	4	4	4
106	3	3	4	4	3	3	4	3
107	4	4	3	4	4	4	3	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4
109	3	4	4	3	4	3	4	4
110	4	4	4	3	4	4	4	4
111	3	4	4	4	3	4	5	3
112	4	4	3	4	4	4	3	4
113	3	4	4	4	3	3	4	3
114	5	3	3	4	3	5	5	4
115	3	4	4	4	3	4	4	4
116	4	4	5	4	4	4	4	4
117	4	4	4	5	3	4	5	3
118	5	5	5	4	5	5	5	5
119	4	4	4	3	4	4	4	4

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
120	3	4	4	3	4	3	4	3
121	3	4	5	5	4	4	4	4
122	3	4	5	4	4	4	4	4
123	4	4	5	4	4	3	4	3
124	4	4	5	4	5	4	5	4
125	4	4	3	3	3	3	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	3	4	4	4
128	3	4	4	4	4	5	5	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4
130	3	4	3	4	3	4	4	4
131	3	4	4	4	4	5	5	4
132	3	4	4	4	3	4	5	3
133	4	4	4	3	4	3	4	3
134	4	4	4	4	5	4	4	5
135	4	4	4	4	3	3	4	4
136	2	4	4	3	5	3	4	4
137	5	4	5	4	4	5	5	5
138	4	4	4	4	4	5	4	4
139	4	5	4	4	4	4	4	4
140	4	4	5	4	5	4	5	5

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTALX2
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	42
3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	43
6	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
7	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	42
8	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	43
9	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	46
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
11	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	46
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
13	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	43
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	45

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTALX2
16	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45
17	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
18	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45
19	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	41
20	4	3	3	4	5	5	3	5	3	3	38
21	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	41
22	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	41
23	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
24	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
25	2	4	2	3	3	3	5	4	4	4	34
26	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40
27	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
28	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	42
29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
30	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	42
31	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	43
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
34	5	5	4	5	2	5	5	4	5	4	44
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
37	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	45
38	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45
39	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	42
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
46	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	43
47	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43
48	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
49	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
50	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
51	4	4	5	5	2	5	5	4	4	3	41
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTALX2
130	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	38
131	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45
132	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
133	4	4	5	5	3	5	3	4	4	3	40
134	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
136	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	42
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
140	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTALY
1	4	4	3	4	3	18
2	4	4	3	4	4	19
3	4	4	4	4	4	20
4	3	3	2	2	4	14
5	3	3	3	2	4	15
6	4	4	3	2	4	17
7	4	5	3	4	3	19
8	4	5	2	4	4	19
9	4	4	2	4	5	19
10	3	4	3	2	4	16
11	4	4	2	4	5	19
12	4	4	3	4	4	19
13	4	4	2	4	4	18
14	5	5	5	5	5	25
15	4	5	5	4	4	22
16	4	5	3	4	4	20
17	4	5	4	4	4	21
18	3	5	3	4	5	20
19	3	4	2	4	4	17
20	3	4	4	5	5	21
21	4	5	4	4	4	21
22	4	4	2	5	3	18
23	4	4	4	4	4	20
24	4	5	3	4	4	20

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTALY
25	3	3	3	2	4	15
26	4	3	5	4	5	21
27	4	5	4	5	4	22
28	4	4	3	4	4	19
29	4	5	3	4	5	21
30	4	4	2	4	4	18
31	4	5	4	4	4	21
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	4	5	5	24
34	3	5	2	2	4	16
35	4	4	4	4	4	20
36	4	3	2	4	4	17
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	3	4	4	19
39	4	4	4	4	5	21
40	4	4	3	2	3	16
41	5	5	3	4	4	21
42	5	5	5	5	5	25
43	4	3	4	4	4	19
44	4	4	3	4	4	19
45	4	5	3	4	4	20
46	4	4	3	4	4	19
47	4	4	4	4	5	21
48	4	2	3	4	4	17
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	3	4	5	20
51	4	4	3	4	4	19
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	3	4	4	19
55	4	4	3	4	4	19
56	4	3	4	4	5	20
57	3	5	3	2	4	17
58	3	3	3	2	4	15
59	4	4	2	4	4	18
60	3	4	2	2	4	15
61	3	4	4	2	3	16
62	4	5	3	4	5	21
63	4	3	3	4	4	18
64	4	5	2	4	4	19

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTALY
65	4	4	5	4	5	22
66	4	4	4	2	5	19
67	3	4	3	4	3	17
68	3	5	2	4	4	18
69	3	3	2	4	4	16
70	2	2	2	4	4	14
71	4	4	5	4	4	21
72	4	4	4	4	4	20
73	4	5	3	4	4	20
74	3	3	2	4	4	16
75	3	5	5	4	4	21
76	4	4	2	4	4	18
77	3	5	3	4	4	19
78	4	3	3	4	4	18
79	4	5	3	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	3	4	3	4	4	18
82	4	4	3	4	4	19
83	4	3	2	2	4	15
84	3	4	2	2	4	15
85	3	4	3	4	4	18
86	4	3	4	4	4	19
87	3	3	3	2	5	16
88	5	5	5	5	4	24
89	4	3	4	4	4	19
90	4	5	3	4	3	19
91	5	5	5	5	4	24
92	4	4	3	4	4	19
93	4	5	4	4	5	22
94	4	5	5	4	4	22
95	5	5	3	4	4	21
96	4	4	4	4	5	21
97	5	5	3	4	4	21
98	5	5	5	5	5	25
99	4	5	3	4	4	20
100	4	5	5	4	5	23
101	5	5	5	5	5	25
102	3	2	5	4	4	18
103	3	4	3	2	4	16
104	3	3	4	2	4	16

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTALY
105	3	4	4	2	4	17
106	3	4	2	4	4	17
107	5	5	4	4	5	23
108	4	4	3	4	4	19
109	4	5	2	4	4	19
110	4	5	3	4	4	20
111	4	5	3	4	4	20
112	3	4	2	4	4	17
113	4	5	4	4	4	21
114	4	5	4	4	4	21
115	4	4	4	4	4	20
116	4	5	3	4	5	21
117	3	4	3	2	4	16
118	5	5	5	5	5	25
119	4	5	3	4	4	20
120	3	4	2	4	4	17
121	4	5	3	4	4	20
122	4	4	3	5	4	20
123	4	4	3	4	5	20
124	4	3	3	4	4	18
125	3	3	4	5	3	18
126	4	4	3	4	4	19
127	4	3	2	4	4	17
128	4	5	3	4	4	20
129	4	4	4	4	4	20
130	3	3	3	4	4	17
131	4	5	3	4	4	20
132	4	5	3	4	4	20
133	5	5	3	4	4	21
134	4	4	4	4	5	21
135	4	4	3	2	3	16
136	5	5	3	4	4	21
137	5	5	5	5	5	25
138	5	5	5	5	4	24
139	4	4	3	4	4	19
140	4	5	4	4	5	22

Lampiran 5. Karakteristik Responden

Jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	37	26,4	26,4	26,4
	Perempuan	103	73,6	73,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Usia

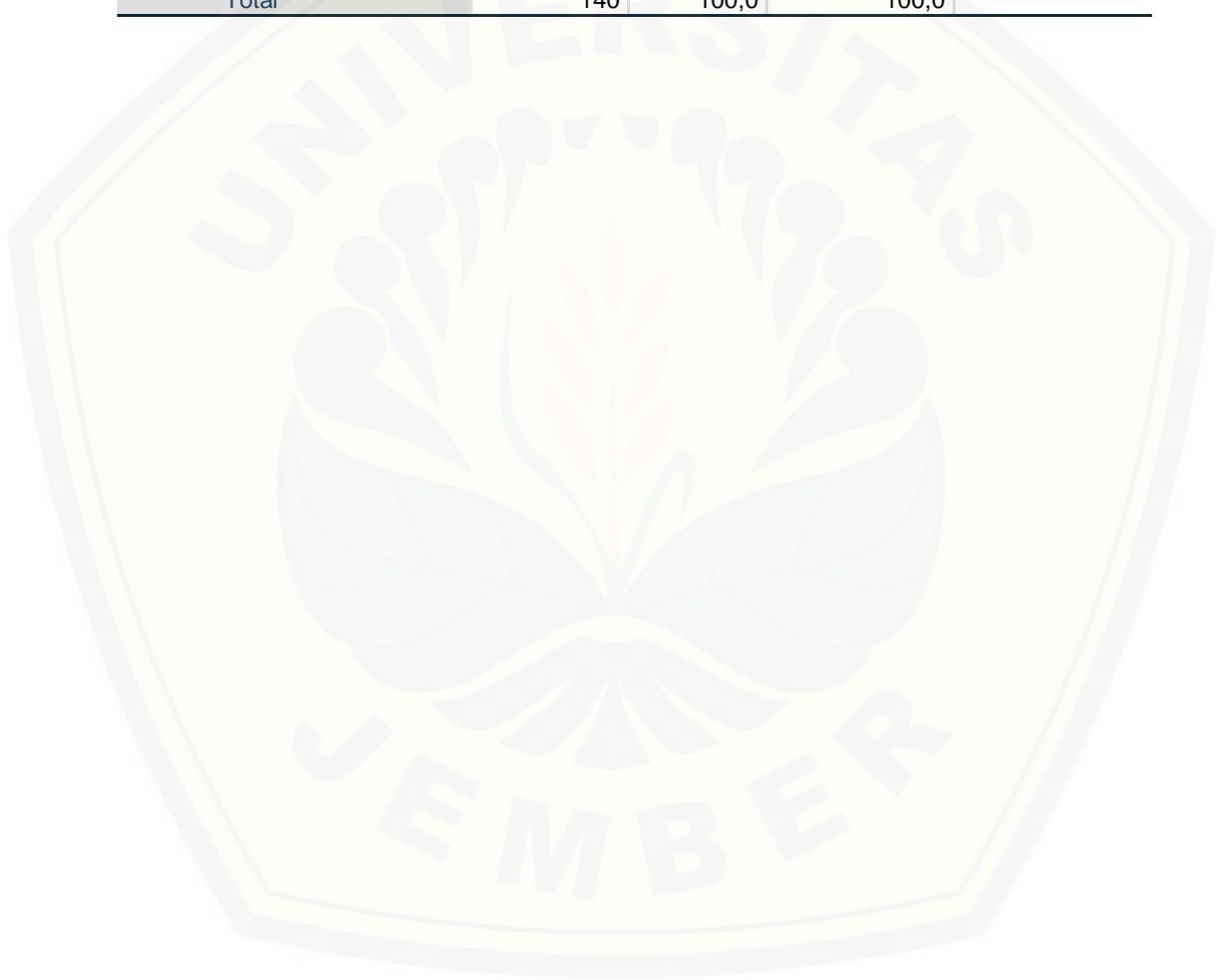
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-24	9	6,4	6,4	6,4
	25-32	22	15,7	15,7	22,1
	33-40	37	26,4	26,4	48,6
	>41	72	51,4	51,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Pendidikanterakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamat SD	9	6,4	6,4	6,4
	Tamat SMP	41	29,3	29,3	35,7
	Tamat SMA	85	60,7	60,7	96,4
	Sarjana	5	3,6	3,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	5	3,6	3,6	3,6
	karyawan swasta	23	16,4	16,4	20,0
	PNS	5	3,6	3,6	23,6
	Ibu Rumah Tangga	72	51,4	51,4	75,0
	Wirausaha	15	10,7	10,7	85,7
	Lain-lain	20	14,3	14,3	100,0
	Total		140	100,0	100,0



Lampiran 6. Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,1	2,1	2,1
	3	31	22,1	22,1	24,3
	4	88	62,9	62,9	87,1
	5	18	12,9	12,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,4	1,4	1,4
	3	23	16,4	16,4	17,9
	4	103	73,6	73,6	91,4
	5	12	8,6	8,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,1	2,1	2,1
	3	15	10,7	10,7	12,9
	4	96	68,6	68,6	81,4
	5	26	18,6	18,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2,9	2,9	2,9
	3	22	15,7	15,7	18,6
	4	89	63,6	63,6	82,1
	5	25	17,9	17,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,1	2,1	2,1
	3	48	34,3	34,3	36,4
	4	74	52,9	52,9	89,3
	5	15	10,7	10,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2,9	2,9	2,9
	3	40	28,6	28,6	31,4
	4	78	55,7	55,7	87,1
	5	18	12,9	12,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,7	,7	,7
	3	8	5,7	5,7	6,4
	4	99	70,7	70,7	77,1
	5	32	22,9	22,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2,9	2,9	2,9
	3	16	11,4	11,4	14,3
	4	99	70,7	70,7	85,0
	5	21	15,0	15,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,7	,7	,7
	3	5	3,6	3,6	4,3
	4	95	67,9	67,9	72,1
	5	39	27,9	27,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2,9	2,9	2,9
	3	4	2,9	2,9	5,7
	4	87	62,1	62,1	67,9
	5	45	32,1	32,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,4	1,4	1,4
	3	3	2,1	2,1	3,6
	4	61	43,6	43,6	47,1
	5	74	52,9	52,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,7	,7	,7
	3	5	3,6	3,6	4,3
	4	49	35,0	35,0	39,3
	5	85	60,7	60,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,4	1,4	1,4
	3	20	14,3	14,3	15,7
	4	97	69,3	69,3	85,0
	5	21	15,0	15,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,7	,7	,7
	3	11	7,9	7,9	8,6
	4	53	37,9	37,9	46,4
	5	75	53,6	53,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	7,1	7,1	7,1
	4	65	46,4	46,4	53,6
	5	65	46,4	46,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	3,6	3,6	3,6
	4	98	70,0	70,0	73,6
	5	37	26,4	26,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	2,9	2,9	2,9
	4	95	67,9	67,9	70,7
	5	41	29,3	29,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	34	24,3	24,3	24,3
	4	82	58,6	58,6	82,9
	5	24	17,1	17,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,7	,7	,7
	3	32	22,9	22,9	23,6
	4	91	65,0	65,0	88,6
	5	16	11,4	11,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,1	2,1	2,1
	3	21	15,0	15,0	17,1
	4	62	44,3	44,3	61,4
	5	54	38,6	38,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	25	17,9	17,9	17,9
	3	62	44,3	44,3	62,1
	4	36	25,7	25,7	87,9
	5	17	12,1	12,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	14,3	14,3	14,3
	4	105	75,0	75,0	89,3
	5	15	10,7	10,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	6,4	6,4	6,4
	4	102	72,9	72,9	79,3
	5	29	20,7	20,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	



X2.3	Pearson Correlation	,424**	,331**	1	,690**	,185*	,614**	,427**	,389**	,377**	,232**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,028	,000	,000	,000	,000	,006	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.4	Pearson Correlation	,511**	,197*	,690**	1	,174*	,684**	,430**	,315**	,388**	,122	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,000		,039	,000	,000	,000	,000	,151	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.5	Pearson Correlation	,374**	,165	,185*	,174*	1	,132	,277**	,405**	,380**	,241**	,504**
	Sig. (2-tailed)	,000	,052	,028	,039		,119	,001	,000	,000	,004	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.6	Pearson Correlation	,353**	,140	,614**	,684**	,132	1	,357**	,297**	,311**	,041	,620**
	Sig. (2-tailed)	,000	,099	,000	,000	,119		,000	,000	,000	,634	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.7	Pearson Correlation	,438**	,399**	,427**	,430**	,277**	,357**	1	,451**	,426**	,306**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.8	Pearson Correlation	,577**	,437**	,389**	,315**	,405**	,297**	,451**	1	,502**	,433**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.9	Pearson Correlation	,463**	,363**	,377**	,388**	,380**	,311**	,426**	,502**	1	,460**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.10	Pearson Correlation	,358**	,268**	,232**	,122	,241**	,041	,306**	,433**	,460**	1	,530**

	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,006	,151	,004	,634	,000	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
TOTALX2	Pearson Correlation	,730**	,561**	,729**	,702**	,504**	,620**	,698**	,723**	,704**	,530**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

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

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

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	,462**	,395**	,519**	,253**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,003	,000
	N	140	140	140	140	140	140
Y.2	Pearson Correlation	,462**	1	,189*	,288**	,133	,629**
	Sig. (2-tailed)	,000		,025	,001	,117	,000
	N	140	140	140	140	140	140
Y.3	Pearson Correlation	,395**	,189*	1	,305**	,308**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,025		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140
Y.4	Pearson Correlation	,519**	,288**	,305**	1	,205*	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,015	,000
	N	140	140	140	140	140	140
Y.5	Pearson Correlation	,253**	,133	,308**	,205*	1	,499**
	Sig. (2-tailed)	,003	,117	,000	,015		,000
	N	140	140	140	140	140	140
TOTALY	Pearson Correlation	,771**	,629**	,702**	,714**	,499**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140	140

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

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

Lampiran 8. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Harga (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	140	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	140	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,717	9

Uji Reliabilitas Promosi (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	140	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	140	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,759	11

Uji Reliabilitas (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	140	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	140	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,762	6

Lampiran 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,65144300
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,044
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Lampiran 10. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,197	1,910		-1,674	,096		
	HARGA	,212	,059	,234	3,569	,000	,797	1,255
	PROMOSI	,372	,041	,591	9,011	,000	,797	1,255

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN



Lampiran 11. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,880	1,183		1,588	,115
	HARGA	-,038	,037	-,098	-1,024	,307
	PROMOSI	,014	,026	,052	,544	,587

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 12. Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	,530	,523	1,663

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426,760	2	213,380	77,114	,000 ^b
	Residual	379,090	137	2,767		
	Total	805,850	139			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,197	1,910		-1,674	,096
	HARGA	,212	,059	,234	3,569	,000
	PROMOSI	,372	,041	,591	9,011	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Lampiran 13. Dokumentasi penelitian

