

# PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. ARKEN EHOWU PUTRA MOTOR KOTA GUNUNGSITOLI

*By* NOBERTUS NOTARIS LAOLI

14

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PT. ARKEN EHOWU PUTRA  
MOTOR KOTA GUNUNGSITOLI**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**NOBERTUS NOTARIS LAOLI**

**NIM 2320202**

16

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NIAS**

**2023/2024**



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu bidang kegiatan bagi suatu organisasi atau perusahaan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhinya secara efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Pemasaran dapat membujuk konsumen untuk membeli. Promosi biasanya membantu memperkenalkan produk baru, mengingatkan konsumen akan produk atau merek tersebut, dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. perusahaan di Indonesia yang mutlak harus dilakukan agar tujuan perusahaan dapat direalisasikan, dan perusahaan tidak akan mampu hidup atau berkembang apabila tidak berhasil memperoleh pembeli atau konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Marketing atau pemasaran berasal dari kata *market* yang berarti adalah pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana terjadi penawaran dan permintaan. Tetapi pemasaran bukan harga merupakan kegiatan untuk menjual barang saja, Juga sebagai ukuran pra-penjualan dan pasca-penjualan.

Konsumen merupakan target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Produk yang ditawarkan perlu adanya strategi digunakan secara keseimbangan oleh produsen dipasar. Persaingan bisnis yang semakin tajam antar compititor yang terlibat langsung dipasar meruakan ancaman yang sering ditemui oleh perusahaan baik produk lokal, nasional dan internasional. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama dibidang sepeda motor, yang mana sangatlah dibutuhkan oleh banyak para konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya.

Menurut ahli pemasaran (Engriani et dkk 2019) ‘‘Promosi merupakan Upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, atau ide inilah yang dimaksud dengan istilah promosi’’. Tindakan memberi tahu, menginformasikan,



menawarkan, membujuk, atau menyebarkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial dengan maksud pada akhirnya memungkinkan pelanggan potensial ini melakukan pembelian dikenal sebagai promosi. Mengiklankan produk atau merek, yang menghasilkan penjualan dan loyalitas merek, dikenal sebagai promosi. Promosi (promotion) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. "Promosi penjualan merupakan berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa" (Kotler & Armstrong, 2015).

Kotler (2016) mengemukakan " Harga adalah bagian penting dari penjualan, dan setiap produk yang dijual harus memiliki harga yang tercantum di dalamnya. Harga adalah jumlah yang dibelanjakan konsumen untuk suatu produk atau layanan." Harga memudahkan bisnis untuk menentukan jumlah keuntungan yang Anda peroleh menjual produk dan jasa. Oleh karena itu, harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa, atau tingkat nilai yang akan ditukarkan konsumen dengan keuntungan, kepemilikan, atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Menurut Alma. B (2021:171), "Harga merupakan Jumlah suatu nilai mata uang yang ditukarkan konsumen sebab menggunakan ataupun mengonsumsi produk ataupun jasa tertentu yang dimana memiliki manfaat yang dibutuhkan ataupun diinginkan konsumen".

"Keputusan Pembelian Konsumen merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa" (Kotler & Keller, 2016).

Ananingsih dkk (2018) menyatakan bahwa "keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk menentukan produk dan layanan yang perlu dibeli, kemudian menemukan, mengevaluasi dan memilih diantara pemasok serta merek yang tersedia". Sedangkan menurut Gunawan (2019) mengatakan bahwa "keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen

ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap''. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut.

PT Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli merupakan Badan Usaha yang memasarkan sepeda Motor Listrik dengan dealer yang merupakan produksi anak negeri dalam menjawab kebutuhan Masyarakat. Sepeda motor Listrik adalah sebuah kendaraan inovatif yang pengisian dayanya tidak menggunakan minyak bumi sehingga ramah terhadap lingkungan, biaya pengisian daya lebih hemat, dan pemeliharaan (*maintenance*) lebih murah dapat menjadi solusi dari pencemaran udara dan kelangkaan energi yang ada di dunia.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dilapangan bahwa jumlah Sepeda Motor Listrik (Gesit) yang sudah terjual kepada konsumen sejak berdirinya PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli pada Tahun 2022 sebagai berikut:

**Table Data Penjualan**

Jenis Kendaraan	Perkembangan Jumlah kendaraan yang terjual pertahun		
	2022 (Nov-Des)	2023 (Jan-Des)	2024 (Jan-Mei)
Sepeda motor Listrik ( Gesit)	7 Unit Terjual	17 Unit Terjual	4 Unit Terjual
<b>Jumlah</b>	28 Unit		

Dari tabel di atas, Penjualan sepeda motor listrik masih belum terjual banyak, walaupun pada setiap tahunnya ada peningkatan namun masih minim sekali, Pada tahun 2024 peneliti hanya mendapatkan data dari penjualan sampai

bula mei, jadi total produk yang sudah terjual sejak bulan januari sampai mei, sebanyak 4 unit.

Berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan serta wawancara kepada beberapa pelanggan yang sudah membeli motor listrik (Gesit) pada PT Arken Ehowu Putra Motor Gesit yang berada di kota Gunungsitoli, bahwa promosi yang dilakukan karyawan masih kurang menarik terhadap Produk Motor Listrik (Gesit), hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan karyawan dalam melakukan pemasaran sehingga hal itu tidak dapat menarik perhatian pembeli saat melakukan promosi pada produk tersebut dan masih kurangnya diskon dan potongan harga yang dilakukan setiap tahunnya kepada konsumen sehingga hal itu menyebabkan kurangnya niat konsumen atau pembeli, dan Harga produk yang terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena kurangnya strategi dalam menentukan harga produk tersebut, sehingga hal itu menjadi pertimbangan kepada konsumen dalam membeli produk tersebut.

Manajer PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli sangat mendukung dengan adanya Strategi Pemasaran untuk membantu badan usaha tersebut dalam memasarkan produk dengan memberikan <sup>11</sup> promosi yang menarik serta harga yang terjangkau kepada <sup>14</sup> konsumen atau pembeli.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis pun tertarik mengambil judul penelitian mengenai “ Pengaruh Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli”.

## <sup>51</sup> 1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan bagian dari proses penelitian yang dapat di pahami sebagai upaya mendefinisikan masalah serta membuat definisi tersebut untuk menjadi lebih terukur sebagai suatu langkah awal penelitian.

Berdasarkan <sup>107</sup> latar belakang di atas, maka dapat identifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kurangnya Promosi Pemasaran yang menarik sehingga berpengaruh pada Keputusan pembelian konsumen.
2. Strategi pemasaran yang masih kurang sehingga berpengaruh pada Keputusan konsumen.

134

### 1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan batasan penelitian yang didasarkan pada keputusan peneliti mengenai apa yang di masukkan dan apa yang di kecualikan. Keterbatasan masalah membatasi penelitian pada cara yang lebih terkendali dan bermakna dalam kaitannya dengan apa yang perlu dibuktikan. Menurut Asep Seupul Hamdi dan E. Bahrudin (2015) dalam penerapan metode penelitian kuantitatif dalam pendidikan, batasan masalah yang ingin diatasi dalam penelitian. “<sup>13</sup> sehingga batasan masalah dalam penelitian ini hanya membahas mengenai Promosi dan Harga terhadap pembelian Konsumen di PT Arken Putra Motor Kota Gunungsitoli.

89

70

### 1.4. Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli?
3. <sup>11</sup> Apakah ada Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli?

27

### 1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang akan diperoleh setelah penelitian selesai, juga sesuatu yang akan dicapai atau ditangani dalam suatu penelitian. Untuk itu, penting mengetahui tujuan penelitian maupun manfaat dari penelitian tersebut, agar kita

menjadi termotivasi dalam mengerjakannya. Tak hanya itu, dengan mengetahui tujuan penelitian maka setiap upaya yang dilakukan dalam penelitian lebih terstruktur dan dapat terlihat hasil yang didapatkan.

Adapun Yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli.
3. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli.

#### 1.6. Manfaat Penelitian

Menurut nazir, “manfaat penelitian adalah untuk mempelajari atau menyelidiki keadaan dari alasan, untuk, dan konsekuensi terhadap suatu keadaan tersebut”. Kajian ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman kita. Penelitian memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan. Keuntungan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

##### 2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Sebagai bahan kajian dalam mengembangkan ilmu tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

##### 3. Bagi Objek Penelitian

Sebagai masukan sekaligus bahan evaluasi dalam meningkatkan penjualan produk Sepeda Motor Listrik

22

#### 4. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lanjutan yang berkeinginan mengembangkan kajian tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya terhadap peningkatan pembelian sepeda motor listrik.

## 1 BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### 2.1. Kajian Teori

##### 2.1.1. Pengertian Promosi

Periklanan adalah salah satu elemen penting pemasaran, dan tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan, memotivasi konsumen, dan mempromosikan penjualan. Menurut para ahli, ada beberapa definisi yaitu:

Menurut ahli pemasaran (Engriani et dkk 2019) “Periklanan adalah upaya untuk membujuk orang agar mengadopsi suatu produk, konsep, atau ide. Berikut adalah arti dari istilah periklanan. Tindakan mengkomunikasikan, menginformasikan, menyampaikan, membujuk, dan menyebarkan informasi kepada pelanggan disebut periklanan. “Promosi suatu produk atau merek yang menghasilkan penjualan atau loyalitas merek disebut periklanan. Periklanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

(Kotler & Armstrong, 2015), mengemukakan bahwa “Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk. Promosi adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa tertentu, atau upaya karyawan untuk menerapkan strategi promosi yang menarik bagi konsumen,”

Menurut Peter dalam Priansa (2017: 122), promosi adalah suatu insentif yang telah direncanakan sebelumnya baik melalui media maupun non-media, terbatas pada jangka waktu tertentu, dan dapat dilihat oleh pelanggan, pengecer, dan pedagang grosir tersedia untuk digunakan. “Ini mempromosikan penggunaan produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk

Adila (2019) “Periklanan adalah suatu komunikasi pemasaran, yaitu menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk suatu pasar sasaran agar pasar sasaran tersebut secara aktif mengadopsi, membeli dan menjadi loyal



terhadap perusahaan dan produknya; Suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengingatkan atau mengingatkan suatu perusahaan akan penawarannya.

Dari pengertian di atas, periklanan adalah suatu cara atau sarana komunikasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan memperkenalkan suatu produk melalui penyampaian informasi, komunikasi dan persuasi tentang produk tersebut guna mendorong penjualan produk tersebut dapat disimpulkan bahwa Promosi penjualan biasanya dilakukan melalui iklan dan penurunan harga, namun dapat dilakukan melalui berbagai saluran, mulai dari platform media sosial, hingga komunikasi digital seperti SMS, hingga media brosur klasik, untuk memastikan preferensi pelanggan dan konsumen terpenuhi promosi Anda sesuai.

### 2.1.2. Tujuan Promosi

Menurut Cummins dalam Priansa (2017 : 123) , Terdapat 6 Tujuan dari promosi yaitu:

1. Meningkatkan volume penjualan  
Meningkatkan volume penjualan adalah upaya untuk meningkatkan jumlah produk atau jasa yang sudah terjual pada periode tertentu, Misalnya meningkatkan promosi dengan cara melakukan kampanye pemasaran yang lebih agresif melalui berbagai saluran seperti iklan dan diskon penjualan.
2. Meningkatkan Loyalitas  
Meningkatkan loyalitas upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar mereka terus melakukan pembelian dan menjadi pendukung setia produk atau jasa perusahaan tersebut.
3. Menciptakan kesadaran  
Tujuan promosi untuk menciptakan kesadaran adalah untuk memperkenalkan dan menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk membangun brand awareness dengan memperkenalkan merek baru kepada konsumen.
4. Mengalihkan perhatian dari harga  
Hal ini merupakan yang harus dilakukan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga atau jasa, sehingga konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi, dengan cara meningkatkan nilai persepsi produk, tujuannya untuk menunjukkan harga normal yang lebih tinggi untuk menciptakan untuk menciptakan kesan produk yang lebih berkualitas.
5. Meningkatkan Pembelian Ulang  
Melakukan pembelian ulang merupakan tujuan penting dalam strategi pemasaran dan promosi. Pembelian ulang ini mengacu pada situasi dimana seseorang konsumen membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan setelah melakukan pembelian sebelumnya, Tujuannya untuk meningkatkan pembelian ulang dan agar mempertahankan peningkatan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.



### 2.1.3. Kateristik Promosi

Menurut Kotler dalam Priansa (2017:125), promosi penjualan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Komunikasi Promosi penjualan bertujuan untuk menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pelanggan terhadap produk
2. Insentif Promosi penjualan memberikan insentif kepada pelanggan atau memberikan insentif kepada pembeli dan memberikan nilai tambah yang adil.
3. Undangan Promosi penjualan untuk mendorong pelanggan membeli sekarang

### 2.1.4. Indikator- Indikator Promosi

Indikator promosi merupakan tolak ukur yang harus digunakan dalam mengetahui seberapa efektif suatu upaya yang telah dilakukan dalam mempromosikan barang tersebut. Menurut Sangetang dkk (2019) terdapat 5 indikator promosi yaitu:

1. Kualitas promosi merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan
2. Frekuensi Promosi Frekuensi promosi merupakan seberapa sering suatu aktivitas promosi dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya.
3. Kuantitas promosi Kuantitas promosi mengacu pada jumlah atau volume atau dari berbagai aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya.
4. Waktu Iklan Waktu iklan adalah jangka waktu atau waktu yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi suatu produk atau jasa kepada konsumen. Rephrase.
5. Keakuratan atau Kesesuaian untuk Tujuan Periklanan. Akurasi atau kesesuaian tujuan periklanan mengacu pada sejauh mana upaya periklanan suatu perusahaan mampu menjangkau dan menarik perhatian kelompok sasaran yang tepat.

## 2.2. Pengertian Harga

### 2.2.1. Pengertian Harga

Kotler (2016) "Harga merupakan bagian penting dalam penjualan, dan setiap produk yang dijual pasti ada harga yang tertera di dalamnya." "Harga adalah jumlah yang dikeluarkan konsumen untuk suatu produk atau jasa; Tentukan besarnya keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan tersebut barang atau jasa. Oleh karena itu, harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa, atau tingkat nilai yang akan

ditukarkan konsumen dengan keuntungan, kepemilikan, atau penggunaan produk atau jasa tersebut.

Menurut Alma. B (2021: 171): “<sup>26</sup>Harga adalah sejumlah uang yang akan ditukarkan <sup>50</sup>konsumen atas penggunaan atau konsumsi suatu produk atau jasa tertentu yang mempunyai manfaat yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen, dan yang berkaitan dengan harga.

<sup>5</sup>Menurut (Saputri, 2019: 49) ‘‘Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk dan jasa, harga bisa berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual’’. Menurut (Irawan et al., 2019: 124) ‘‘Harga merupakan nilai mata uang yang harus dikeluarkan oleh pengunjung untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan’’.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan dan minat pembelian, yang harus dibayarkan dan bersifat fleksibel dari suatu produk atau jasa ,agar konsumen dapat memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan, untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai produk atau jasa yang di tawarkan.

### 2.2.2. Strategi Penentuan Harga

Menurut D<sup>37</sup>yanti Oentoro (2017:230) dari Sudaryono, strategi penetapan harga yang mempengaruhi konsumen adalah:

1. Harga prestise  
Harga Prestis adalah menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk image kualitas produk
2. Penetapan harga ganjil <sup>37</sup>  
Penetapan harga ganjil adalah praktik menetapkan harga ganjil, atau harga sedikit lebih rendah dari harga yang telah ditentukan, agar pembeli menganggap produk tersebut lebih murah, dengan tujuan mempengaruhi persepsi dan perilaku pembelian konsumen.
3. Harga Rabat

Harga rabat merupakan strategi penetapan harga di mana penjual menawarkan potongan harga atau diskon kepada konsumen, tujuannya untuk meningkatkan penjualan, menarik konsumen baru atau mempertahankan konsumen yang ada.

#### 1. Harga lini

Variabel Independen: Periklanan, Pengemasan Penetapan harga lini biasanya menawarkan kisaran harga yang berbeda untuk lini produk yang berbeda berdasarkan fitur, kualitas, atau segmen pasar sasaran.

### 2.2.3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga Kotler dari Sangadji et al (2013: 16)

adalah:

1. Kepemimpinan Kualitas Produk Sebuah perusahaan dapat menetapkan tujuan untuk menjadi pemimpin pasar dalam kualitas produk. Hal ini mengacu pada peran pemimpin pasar dalam memastikan bahwa produk dan layanan yang dihasilkan perusahaannya memiliki standar kualitas yang tinggi.
2. Memaksimalkan laba  
Strategi bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan keuangan sebesar mungkin dalam jangka tertentu, misalnya fokus utama adalah pada peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya untuk mendapatkan laba maksimal.
3. Memaksimalkan pangsa pasar  
Strategi bisnis yang tujuannya untuk meningkatkan persentase penjualan atau jumlah pelanggan yang dimiliki oleh suatu perusahaan didalam pasar, misalnya perusahaan berusaha memperluas jangkauan produk/Layanan ke segmen pasar yang lebih luas.
4. Menguasi pasar (market skimming pricing)  
Suatu kondisi di mana sebuah perusahaan atau produk memiliki kendali yang kuat atas sebagian besar atau seluruh pasar yang dimasukinya. Misalnya kekuatan penetapan harga usaha yang dominan memiliki kemampuan untuk menetapkan harga produk.

#### 2.2.4. Dimensi harga

Indikator Harga merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi dan memantau pergerakan harga suatu produk atau jasa. Menurut Gronroos dalam jurnal (Purba & Alfian, 2019: 408) terdapat 4 indikator harga yaitu:

##### 1. Persepsi harga

Persepsi Harga merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan aspek yang sangat penting dalam perilaku konsumen dan perilaku pembelian.

##### 2. Prosedural harga

Prosedural merupakan serangkaian tahapan atau langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa tersebut, misalnya mengumpulkan informasi tentang kondisi pasar dan persaingan.

##### 3. Kewajaran harga

Kewajaran harga merupakan persepsi konsumen apakah harga suatu produk jasa tertentu dianggap adil atau menguntungkan sehingga dapat diterima. Kewajaran harga ini sangat penting dalam perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk tertentu.

##### 4. Penerimaan

Penerimaan mengacu sejauh mana konsumen bersedia menerima atau menyetujui harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu produk atau jasa tertentu. Jika konsumen menganggap harga produk tersebut wajar maka mereka lebih cenderung menerima dan membeli produk tersebut.

### 3.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

#### 3.3.1. Pengertian keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat dalam menentukan apakah akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Berikut adalah definisi keputusan pembelian

“Keputusan Pembelian Konsumen merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. (Kotler & Keller, 2016).

Ananingsih dkk (2018) menyatakan bahwa “keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk menentukan produk dan layanan yang perlu dibeli, kemudian menemukan, mengevaluasi dan memilih diantara pemasok serta merek yang tersedia”.

Sedangkan menurut Gunawan (2019) mengatakan bahwa "keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penting untuk kemajuan perusahaan, karena semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, semakin besar pula peluang perusahaan untuk meraih keuntungan dan memperoleh pelanggan tetap." Keputusan pembelian tidak hanya menciptakan peluang bisnis bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga berpotensi meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik. Selain itu, meningkatnya jumlah konsumen yang membeli produk dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dari beberapa pengertian di atas mengenai Keputusan pembelian konsumen dapat disimpulkan bahwa pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli sesuatu produk atau jasa. Keputusan pembelian konsumen dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produk, situasi pembelian dan karakteristik pembelian itu sendiri. Dengan adanya niat konsumen untuk membeli sesuatu maka itu adalah sebuah tindakan yang dilakukan untuk di milikinya dalam memperoleh barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

### 3.3.2. Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016: 179):

Pengenalan Kebutuhan Pada tahap ini pembeli mulai mengenali adanya masalah atau kebutuhan dengan merasakan perbedaan antara keadaan saat ini dengan keadaan saat ini. Keinginan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam) maupun rangsangan eksternal (dari lingkungan). Pemasar perlu memahami berbagai faktor yang mungkin mendorong kebutuhan dan minat spesifik konsumen. Penelitian perlu dilakukan untuk mengetahui apa yang mendorong kebutuhan atau masalah tersebut dan bagaimana hal tersebut mendorong konsumen untuk mencari produk yang tepat.

91 rang konsumen yang telah menunjukkan minat mungkin akan mencari lebih banyak informasi, meskipun tidak selalu demikian. Jika dorongan konsumen dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersedia, konsumen cenderung akan melakukan pembelian. Namun, jika produk tidak tersedia, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan atau melakukan pencarian lebih lanjut untuk informasi yang relevan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu:

- a) Sumber pribadi: Keluarga, teman dan tetangga.
- b) Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c) Sumber public: Media masa, organisasi penilai konsumen.
- d) Sumber pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Dalam hal ini perusahaan harus merancang bauran pemasarannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui mereknya. Perusahaan harus cermat mengenali sumber informasi konsumen dan arti penting dari setiap sumber.

#### 1. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk untuk dibeli. Konsumen kemudian melakukan evaluasi untuk menentukan mana barang yang benar-benar paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Cara konsumen mengevaluasi alternatif produk bergantung pada individu dan situasi pembeli yang spesifik.

Oleh karena itu, pemasar perlu mempelajari perilaku konsumen untuk memahami bagaimana mereka mengevaluasi berbagai alternatif dan membuat keputusan pembelian. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 2. Keputusan Membeli

Keputusan membeli adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk. Biasanya, konsumen akan memilih produk yang paling mereka sukai. Namun, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan akhir antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli, yaitu pengaruh sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk. Namun, kejadian-kejadian yang tidak diharapkan dapat mengubah keputusan pembelian tersebut. Oleh karena itu, niat dan pilihan untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan untuk membeli barang yang telah dipilih sebelumnya.

- #### 3. Perilaku Pasca Pembelian
- Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap pembelian tersebut. Pembeli memutuskan apakah mereka puas berdasarkan hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk. Konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak memenuhi kebutuhannya. Aktivitas pemasar tetap merespon kepuasan dan ketidakpuasan sehingga siklus hidup produk tidak memendek. Dalam mengenal konsumen perlu dikaji perilaku konsumen sebagai ekspresi seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi terhadap pengaruh orang lain dan motivasi internal bekerja sama untuk menentukan keputusan akhir yang tampaknya paling tepat.

Menurut Tjiptono (2008: 29), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda antara satu pembeli dengan pembeli lainnya.

- 1) Lokasi strategis
- 2) Pelayanan yang baik
- 3) Kemampuan tenaga penjualnya
- 4) Iklan dan promosi

### 3.3.3. Peranan Keputusan Pembelian Konsumen

Umumnya terdapat 5 (lima) peranan yang terlibat dalam



keputusan pembelian produk atau jasa oleh seorang konsumen menurut Suryani (2008 : 13), Lima peranan tersebut antara lain;

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (influencer), yaitu orang yang memberikan nasihat dan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

30

#### 3.3.4. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator keputusan pembelian merupakan sebuah metode yang digunakan dalam mengukur tingkat pemahaman individu dalam mengetahui keputusan pembelian Konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa ada 4 indikator keputusan pembelian Konsumen yaitu:

1. Kemantapan pada suatu produk yang akan dibeli  
Kemantapan pada suatu produk yang akan dibeli merupakan sebuah kualitas produk yang sangat baik dan akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen
2. Kebiasaan membeli suatu produk  
Kebiasaan membeli suatu produk merupakan Perilaku pembelian yang sudah menjadi kebiasaan dicirikan oleh pembelian suatu barang yang tidak lagi membutuhkan pertimbangan. Konsumen dengan perilaku ini biasanya tidak lagi melirik produk lain karena sudah terbiasa dengan satu produk tersebut
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.  
Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan

87  
rekomendasi penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

63  
4. Melakukan pembelian ulang.  
Melakukan pembelian ulang merupakan tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut

19  
5. Keputusan toko yang dipilih  
pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli.

53  
6. Keputusan merek yang dipilih  
Keputusan merek yang di pilih merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa tersebut.

### 14 3.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 3.2.  
Penelitian Terdahulu

no	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	MegaSetiawati & Rudolf Lumbantobing (2017)	Pengaruh Promosi dan Kemasan	1. Variabel Independen: Promosi, Kemasan 2. Variabel Intervening:	1. Iklan berpengaruh positif sebesar



			<p>6 Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang dimediasi oleh Brand Awareness</p>	<p>Brand Awareness</p> <p>3. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian)</p>	<p>6 0,146 namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian langsung.</p>
2	Ridhon Simangunsong dan Morina2 (2021)	MB dan	<p>86 Pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee pada mahasiswa universitas hkbp nommensen medan</p>	<p>18 1. Variabel Independen : Harga, Kualitas, Produk</p> <p>2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil subtes (uji-t) variabel promosi (X1) menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar <math>0,036 &lt; 0 &gt;</math> <math>t_{tabel}</math> <math>df = 99</math> <math>(n-k-1)</math>, atau 1,98525. Dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee mahasiswa HKBP Universitas Nommensen Medan. Hasil</p>

				uji parsial (uji t) terhadap variabel harga (X2) menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,039 < 0> ttabel df = 99 (n-k-1), atau 1,98525. Dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee mahasiswa HKBP Nommensen Medan .
3	Imroatul Khasanah (2013)	Analisis Pengaruh Equitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie	<sup>6</sup> 1. Variabel Independen: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek 2. VariabelDependen: Keputusan Pembelian	<sup>80</sup> Variabel Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan

		Instan Sedaap di Semarang		6 terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 3,604 >t tabel 1,985
4	15 Lilik Suprapti (2010)	Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	10 1. Variabel Independen: Brand Awareness, Perceived Value Organization Associatio, Perceived Quality 2. Variabel Dependen: Purchase Decision	Perceived Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Purchase Decision

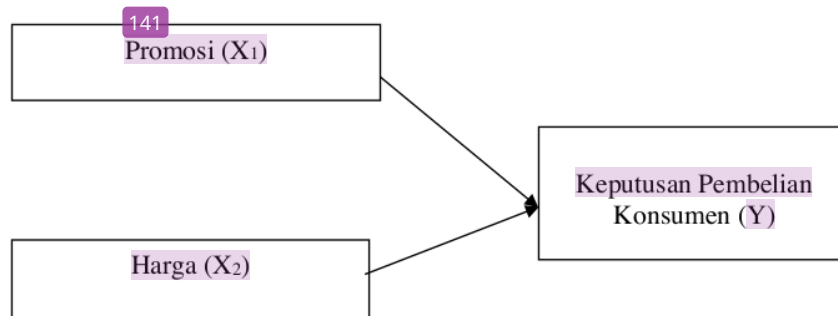
5	Sinta Purnamasari & Murwatini (2015)	Citra Merek Menyampaikan Pengaruh Iklan, Harga dan Sikap Konsumen Versus Keputusan Pembelian Jamunyonya Menir Semarang Timur	Variabel Independen : Periklanan, Harga, Sikap Konsumen Intervensi Variabel: Citra Merek Dependen Variabel: Keputusan Pembelian Rephrase	Harga berpengaruh secara positif sebesar 0,385 dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian
---	--------------------------------------	--	--	--

### 3.4. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berkaitan dengan analisis <sup>14</sup> pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli. Kerangka pemikiran ini yang dikembangkan peneliti merujuk pada bagaimana variabel bebas yakni Promosi dan Harga Mempengaruhi variable terikat yakni Konsumen dikalangan PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli yang di gunakan dalam peneliti ini.

<sup>16</sup> Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2019: 72) mengatakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Penulis memaparkan acuan berpikirnya sebagai berikut.

Gambar. 3.4 Kerangka Berpikir



### 3.5. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau dugaan sementara, dimana kebenarannya masih harus di buktikan atau di uji dengan data –data yang dikumpulkan. Hipotesis akan diterima apabila kebenarannya terbukti dan akan di tolak apabila kebenarannya tidak bisa di buktikan melalui penelitian ini. Menurut Poletiek dalam Anuraga dkk (2021), “Hipotesis merupakan pernyataan atau pendapat sementara ygng masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga masih di buktikan melalui data-data yang terkumpul”.

Dikatakan tentative karena masih merupakan proposisi awal atau perkiraan yang belum tentu terbukti benar karena yang jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori saja. Hipotesis di rumuskan berdasarkan kerangka kerja yang dirumuskan berdasarkan suatu kerangka kerja, yang merupakan tanggapan atau asumsi sementara terhadap suatu masalah yang di rumuskan . Jadi dari pengertian di atas dapat di rumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
- H3 : Promosi dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **4.1 Jenis Penelitian**

Metodologi penelitian sangat mutlak diperlukan, dan <sup>158</sup>berbobot tidaknya penelitian <sup>56</sup>tergantung pada metodologi penelitian yang digunakan. Metodologi penelitian sebagaimana yang kita kenal sekarang memberikan garis-garis yang cermat dan mengajukan syarat-syarat yang pokok, maksudnya adalah untuk menjaga agar pengetahuan yang dicapai dari suatu penelitian dapat mempunyai karya ilmiah yang setinggi-tingginya.

<sup>14</sup>Secara umum terdapat tiga penelitian yang digunakan dalam penelitian ilmiah, menurut Strijker (2020) yaitu sebagai berikut :

- <sup>75</sup>1. Penelitian kuantitatif  
Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan <sup>142</sup>data numeric atau angka-angka sebagai dasar untuk melakukan analisis. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat, menguji teori, dan membuat prediksi.
2. Penelitian kualitatif  
Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang berfokus pada pemahaman tentang fenomena sosial dan manusia secara nyata. Penelitian kualitatif ini mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata, teks, seperti wawancara.
3. Penelitian Kombinasi (gabungan dari penelitian kuantitatif dan kualitatif), Sehingga mengandung hasil yang lengkap , bermanfaat, seimbang dan informatif.

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena peneliti ingin mendapatkan data yang diukur dan dianalisis secara statistic terkait dengan Penagruh Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Arken Ehowu Putra Kota Gunungsitoli. Dengan pendekatan kuantitatif, peneliti dapat mengumpulkan data yang terukur dengan lebih mudah dan kemudian dilakukan analisis statistic untuk menarik kesimpulan yang kuat.

#### 4.2.Variabel Penelitian

Menurut Ali (2015) variabel penelitian adalah komponen yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti agar mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan. Variabel merupakan komponen utama dalam penelitian. Oleh karena itu penelitian tidak akan berjalan tanpa ada adanya variabel penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “ Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli. Oleh karena itu, ada variabel yang mempengaruhi dan ada pula variabel yang dipengaruhi. Untuk memudahkan pemahaman status variabel yang diteliti, maka variabel dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Variabel independen : Promosi dan Harga (X)
- b. Variabel dependen : Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Adapun yang menjadi indikator dari varibale X1 (promosi). Menurut Sangetang dkk (2019) yaitu:

1. Kualitas perilaku
2. Frekuensi perilaku
3. Kuantitas perilaku
4. Durasi perilaku
5. Akurasi atau Kesesuaian untuk Tujuan Periklanan

Sedangkan yang menjadi Indikator dari variabel (Harga), Menurut Gronroos dalam jurnal (Purba & Alfian, 2019: 408) yaitu:

1. Persepsi harga
2. Prosedural harga
3. Kewajaran harga
4. Penerimaan

Yang menjadi indikator dari variabel Y ( Keputusan pembelian Konsumen),  
Menurut Kotler & Keller (2016) yaitu:

1. Kemantapan pada suatu produk yang akan dibeli
2. Kebiasaan membeli suatu produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.
5. Keputusan toko yang dipilih
6. Keputusan merek yang dipilih

149

### 4.3. Populasi dan Sampel

#### 4.4.1. Populasi

Menurut Djarwanto (1994:420) dalam Iskandar (2020) "Populasi merupakan skor keseluruhan dari objek yang karakteristiknya hendak diteliti dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian di ambil kesimpulannya".

Dalam penelitian ini, Peneliti menentukan bahwa demikianlah masalah populasi yaitu seluruh Masyarakat Kota Gunungsitoli yang sudah membeli sepeda motor listrik sebanyak 30 orang.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, apa yang dipelajari dari dari sampel itu, kesimpulannya akan di berlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul Mewakili Iskandar ( (2020). Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh populasi di jadikan sebagai sampel sebanyak 30 orang.

29

### 4.4. Instrumen Penelitian



Pada prinsipnya melakukan penelitian adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian bisa dinamakan instrument penelitian. Menurut Sugiyono (2019:199) “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian yaitu angket. Menurut Sugiyono (2019:199) “angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk untuk dijawab”.

Adapun alternatif yang disediakan skala *Likert* menurut Sugiyono (2019:147) sebagai berikut:

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Setuju (STS)	1

Jadi dengan skala likert ini peneliti ingin mengetahui pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di PT Arken Ehowu Putra Kota Gunungsitoli.

#### 4.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:296) “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Adapun pengumpulan data terdiri dari:

##### a. Wawancara

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan responden berdasarkan tujuan penelitian

##### b. Penyebaran Angket

22  
Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden, data yang dikumpulkan dapat berupa pendapat atau pengalaman responden terkait topik penelitian.

c. Penarikan Angket

Penarikan angket merupakan proses pengambilan atau pengumpulan kembali angket yang telah disebarakan kepada responden.

11  
**4. 6. Teknik Analisis Data**

Setelah data-data yang penulis perlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif menggunakan statistik. Statistik inferensial, (sering juga disebut statistik induktif atau statistik probabilitas) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametris dan non parametris. Peneliti menggunakan statistik parametris dengan alasan jenis data yang dianalisis dalam skala interval. Statistik parametris memerlukan terpenuhi banyak asumsi. Asumsi yang utama adalah data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Dalam regresi harus terpenuhi asumsi linieritas. Sehingga data yang diperoleh dari hasil penelitian diuji normalitas dan linieritasnya terlebih dahulu sebelum digunakan untuk menguji hipotesis.

Selanjutnya untuk membuktikan kedua pengaruh variabel, maka peneliti menggunakan analisis data sebagai berikut:

**4.6.1. Verifikasi data**

Verifikasi data adalah suatu proses untuk memastikan atau mengecek bahwa angket yang telah diedarkan dan telah diisi dengan baik sesuai dengan petunjuk serta untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan dan memungkinkan menghambat pengolahan angket dan memenuhi syarat untuk diolah.

#### 4.6.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji validitas

Menurut Sugiyono (2019:175)'' hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur''.

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Bilal<sub>hitung</sub> >  $r_{tabel}$  maka angket dikatakan valid
- b. Bilal<sub>hitung</sub> <  $r_{tabel}$  maka angket dikatakan tidak valid

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2019:121) ''digunakan untuk menunjukan tingkat keandalan, keakurat, keterampilan, ketelitian dan konsistensi dari indicator yang ada didalam kuesioner. Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliable supaya memiliki nilai ketepatan saat diuji dalam periode yang berbeda''. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas Alpha Combach's. dengan ketentuan:

- a. Jika nilai cronbach's alpha  $\alpha > 0,60$  maka pertanyaan-pertanyaan yang dicantumkan didalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliable.
- b. Jika nilai cronbach's alpha  $\alpha < 0,60$  maka pertanyaan-pertanyaan yang dicantumkan didalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliable.

### 4.6.3. Koefisien Korelasi

Menurut Sukardi (2018), “koefisien korelasi adalah suatu penelitian yang menunjukkan adanya hubungan linear antara dua variabel. Koefisien korelasi dapat digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel”. Penelitian ini menggunakan korelasi persial yang melibatkan dua variabel, yang dimana satu variabel dianggap berpengaruh dan dikendalikan atau dibuat tetap sebagai variabel control.

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. (Sugiyono, 2018).

Untuk menginterpretasikan mengenai besarnya koefisien korelasi, maka dilakukan pembobotan sebagai berikut :

0,600 – 0,800 : Sangat tinggi

0,400 – 0,600 : Tinggi

0,200 – 0,400 : Rendah

0,00 – 0,200 : Sangat rendah

### 4.6.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistic yang harus dilakukan pada analisis data yang telah dikumpulkan. Sebelum melakukan uji analisis regresi linear terhadap hipotesis penelitian, terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi klasik yang akan diolah terdiri dari 4 bagian yaitu

#### 1. Uji asumsi Normalitas

Menurut Ghozali (2018) “uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variable pengganggu atau residual berdistribusi normal”. Dapat diketahui bahwa uji t

mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi tersebut terlewatkan maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Uji normalitas dapat dideteksi dengan dua cara analisis, yaitu:

a. Analisis grafik

Analisis ini menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik normal *p-plot of regression standardized residual*. Dasar pengambilan keputusan jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

b. Analisis statistic

Analisis ini menggunakan metode uji *sample kolmogorov-Smirnov*, digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan nilai signifikan  $> 0,05$ , maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) ‘‘uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi anatar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas’’.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018) ‘‘uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain’’. Model rekresi yang baik, yaitu tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada

membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi Heterokedastisitas.

b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

#### 6.6.5. Regresi Linier Berganda

“Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen” (Ghozali, 2018). Regresi linier adalah suatu metode yang digunakan untuk menyatakan pola hubungan antara variabel respon dengan variabel prediktor. Bila variabel predictor berjumlah lebih dari satu sehingga digunakan analisis regresi linier berganda. Pengamatan sebanyak  $n$  dengan variabel prediktor ( $x$ ) sebanyak  $p$  maka model regresi dituliskan sebagai berikut: dengan

- = nilai observasi variabel respon ke- $i$
- = nilai observasi variabel prediktor ke- $k$  pada pengamatan ke- $i$
- = nilai intersep model regresi
- = koefisien regresi variabel prediktor ke- $k$
- = error pada pengamatan ke- $i$ .

Pada pemodelan regresi terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi yaitu dengan memenuhi uji multikolinearitas dan uji asumsi residual yakni uji normalitas, uji homokedastisitas, dan uji autokorelasi.

### 6.6.6. Koefisien Determinan

Analisis koefisien determinasi menurut Ghozali (2018: 97) pada dasarnya adalah mengukur derajat kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y. disebut juga koefisien matriks dan dilambangkan dengan KD. Dalam penelitian ini koefisien matriks digunakan untuk mengukur bobot variabel X terhadap Y'.

### 6.6.7. Uji Hipotesis (uji t)

Menurut Ghozali (2018) "Uji hipotesis merupakan suatu prosedur pengambilan keputusan tentang hipotesis penelitian dengan menggunakan data yang diperoleh dari sampel". Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dengan  $dk = n - 2$ ,  $\alpha = 0,05$

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

### 6.6.8. Uji F

Adapun 2 cara yang digunakan sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan uji hipotesis dalam uji F yaitu :

1. Berdasarkan nilai signifikan

a. Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$ , maka hipotesis diterima. Maka artinya promosi (x1) dan harga (x2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y)

b. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Maka artinya promosi (x1) dan harga (x2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y)

2. Berdasarkan Perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel

- 23
- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis diterima. maka artinya promosi ( $x_1$ ) dan harga ( $x_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $y$ )
  - b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak. maka artinya promosi ( $x_1$ ) dan Harga ( $x_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $y$ ).





**HASIL DAN PEMBAHASAN****4.1 Gambaran Umum PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli.****4.1.1 Sejarah Singkat PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli.**

PT. Arken Ehowu Putra Motor didirikan pada 28 November 2020 di Kota Gunungsitoli, Nias. Perusahaan ini awalnya berfokus pada penjualan dan distribusi suku cadang kendaraan bermotor serta layanan perbaikan kendaraan. Didirikan oleh sekelompok pengusaha lokal dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar otomotif di wilayah tersebut, PT. Arken Ehowu Putra Motor dengan cepat mendapatkan reputasi sebagai penyedia layanan yang andal dan berkualitas.

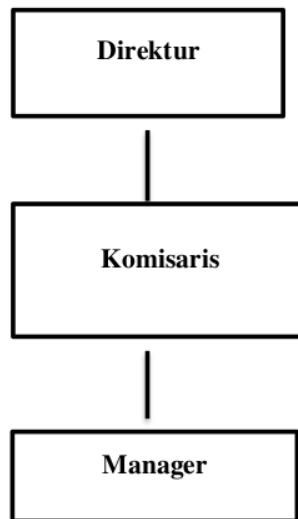
Seiring berjalannya waktu, PT. Arken Ehowu Putra Motor memperluas jangkauan bisnisnya dengan menambahkan layanan penjualan kendaraan bermotor baru dan bekas. Dalam upaya untuk meningkatkan pelayanan pelanggan, perusahaan juga membuka bengkel perawatan dan perbaikan kendaraan yang dilengkapi dengan peralatan modern dan tenaga kerja yang terlatih. Dengan komitmen pada kualitas dan kepuasan pelanggan, PT. Arken Ehowu Putra Motor terus berkembang dan menjadi salah satu pemain utama di industri otomotif lokal.

**4.1.2 Stuktur Organisasi**

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang mengatur hubungan antar orang dalam suatu organisasi. Setiap bagian dari suatu organisasi mencakup organisasi dan pembagian kerja, bagaimana setiap bagian berhubungan dengan bagian lainnya, dan wewenang yang diberikan kepada setiap bagian.

Struktur organisasi yang terencana memberikan kontribusi terhadap kelancaran fungsi kerja dalam suatu organisasi dan membantu menjelaskan kewajiban dan lingkungan organisasi untuk memudahkan dan mengatasi pelaksanaan pekerjaan. Oleh karena itu, pemimpin atau atasan dituntut untuk memikirkan dan membuat pembagian tugas yang pada setiap pegawai jika tujuan yang telah ditetapkan ingin tercapai. Berikut merupakan struktur organisasi pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli.

Gambar 4.1  
Stuktur Organisasi



Sumber: Olahan Peneliti, 2024

#### <sup>26</sup> 4.1.3 Visi dan Misi

##### Visi:

Menjadi perusahaan terdepan dalam industri otomotif di Kota Gunungsitoli dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi, serta inovasi yang berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan kami dan berkontribusi pada perkembangan ekonomi lokal.

**Misi:**

1. Memberikan Layanan Terbaik Menyediakan layanan purna jual dan dukungan pelanggan yang unggul, dengan komitmen pada kepuasan pelanggan.
2. Inovasi dan Kualitas Menyediakan produk-produk otomotif berkualitas tinggi dan terbaru, serta terus melakukan inovasi untuk memenuhi dan melampaui ekspektasi pasar.
3. Pengembangan SDM Mengembangkan keterampilan dan pengetahuan karyawan untuk meningkatkan produktivitas dan kinerja tim.

**4.1.4 Tugas dan Fungsi PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli****1. Direktur****Tugas:**

1. Perencanaan Strategis Mengembangkan dan menetapkan rencana strategis jangka panjang perusahaan untuk mencapai tujuan dan visi perusahaan.
2. Pengawasan Operasional Memantau dan mengevaluasi kinerja operasional.
3. Pengambilan Keputusan Membuat keputusan penting terkait dengan kebijakan, alokasi sumber daya, dan investasi untuk mendukung pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan.
4. Pengelolaan Keuangan Mengelola anggaran, laporan keuangan, dan strategi keuangan untuk memastikan kesehatan finansial perusahaan.
5. Hubungan Eksternal Mewakili perusahaan dalam hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal, termasuk klien, pemasok, dan lembaga pemerintah.

**Fungsi:**

1. Pimpinan dan Koordinasi Menyediakan kepemimpinan dan koordinasi antar departemen untuk memastikan integrasi dan efisiensi dalam operasional perusahaan.
2. Pengembangan Sumber Daya Manusia Menetapkan kebijakan dan strategi untuk pengembangan, pelatihan, dan penilaian kinerja karyawan.
3. Pengawasan Proyek Memastikan bahwa proyek-proyek penting berjalan sesuai jadwal, anggaran, dan spesifikasi yang telah ditetapkan.
4. Analisis Risiko Menilai dan mengelola risiko yang dapat mempengaruhi perusahaan, serta merancang strategi mitigasi yang tepat.
5. Pengembangan Hubungan Bisnis <sup>114</sup> Mengembangkan dan memelihara hubungan yang baik dengan mitra bisnis, pelanggan, dan pihak terkait lainnya untuk mendukung pertumbuhan perusahaan.

## 2. Komisaris

### Tugas

1. Pengawasan Memantau dan mengevaluasi kinerja direksi dalam menjalankan operasional perusahaan <sup>132</sup> untuk memastikan kepatuhan terhadap kebijakan dan peraturan yang berlaku.
2. Pengawasan Strategi Menyusun dan menyetujui rencana strategis perusahaan serta mengevaluasi pencapaiannya.
3. Pengesahan Laporan Keuangan Mengawasi dan menyetujui laporan keuangan tahunan sebelum disampaikan kepada pemegang saham dan otoritas terkait.
4. Penunjukan Direksi Menetapkan dan memberhentikan anggota direksi serta menentukan kompensasi mereka.
5. <sup>155</sup> Penanganan Konflik Menyelesaikan sengketa yang mungkin timbul antara pemegang saham dan direksi, serta antara direksi dan komisaris.

## 3. Manager

### **Tugas**

1. Perencanaan Menyusun rencana strategis dan operasional yang mencakup tujuan, strategi, dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Pengorganisasian Mengatur sumber daya manusia, keuangan, dan material agar dapat mendukung pelaksanaan rencana yang telah dibuat. Ini termasuk pembagian tugas, penetapan struktur organisasi, dan pengelolaan sumber daya.
3. Pengendalian: Memantau dan mengevaluasi kinerja untuk memastikan bahwa aktivitas organisasi sesuai dengan rencana. Ini melibatkan pengawasan, penilaian hasil, dan penyesuaian jika diperlukan.
4. Pengambilan Keputusan Mengambil keputusan strategis dan operasional yang memengaruhi jalannya organisasi. Ini termasuk membuat keputusan yang berkaitan dengan alokasi sumber daya, kebijakan, dan strategi.

### **4.1.5 Karakteristik Responden**

#### **A. Identitas Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang telah berinteraksi dengan produk atau layanan dari perusahaan kami dalam periode waktu tertentu. Para responden terdiri dari individu yang memiliki beragam latar belakang demografis, termasuk usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan status pekerjaan. Mereka dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan representativitas yang memadai terhadap populasi target. Misalnya, responden dapat mencakup konsumen yang melakukan pembelian secara rutin, konsumen baru, serta mereka yang pernah memberikan feedback tentang produk atau layanan. Identitas responden ini penting untuk memastikan bahwa hasil survei atau penelitian mencerminkan pengalaman dan persepsi yang akurat dari berbagai segmen pelanggan.

13

## B. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia adalah bagian penting dari analisis survei atau penelitian karena usia dapat mempengaruhi pandangan, kebutuhan, dan preferensi individu. Dengan mengetahui distribusi usia, peneliti bisa menyesuaikan strategi atau keputusan berdasarkan kelompok umur yang dominan.

30

Tabel 4.1

### Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1.	18 - 24 tahun	8	26.67
2.	24 - 34 tahun	7	23.33
3.	35 - 44 tahun	6	20.00
4.	45- 54 tahun	5	16.67
5	55 tahun	4	13.33
Jumlah	30 Orang	100.0	

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

119

## C. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat variasi yang signifikan dalam komposisi gender. Dari total 30 responden, sebanyak 13 orang atau 43,33% adalah laki-laki, sedangkan 17 orang atau 56,17% adalah perempuan. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan selisih yang cukup besar dibandingkan laki-laki. Perbedaan ini dapat memberikan gambaran mengenai perspektif gender dalam konteks penelitian ini, yang mungkin mempengaruhi hasil dan analisis data yang diperoleh.

26

Tabel 4.2

### Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	13 orang	43,33 %
2	Perempuan	27 orang	56,17 %
Total		30 orang	100 %

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

#### D. Berdasarkan Berdasarkan Pendidikan

Responden menurut kategori pendidikan. Dari total 30 responden, sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan SMA dengan jumlah mencapai 10 atau 33,33% D-3, dengan jumlah mencapai 8 orang atau 26,67%. Pendidikan S-1 mengikuti dengan 12 orang atau 40% dari total responden. Distribusi ini menggambarkan variasi tingkat pendidikan yang ada di antara responden, memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang latar belakang pendidikan.

23

Tabel 4.4

#### Daftar Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase %
1	S-1	12 Orang	33,33 %
2	D-3	8 Orang	26,67 %
3	SMA	10 Orang	17,5%
Total		30 Orang	100 %

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

#### 4.1.6 Tabulasi Data

##### 1. Rekapitulasi Hasil Angket Promosi (Variabel X<sub>1</sub>)

22

Tabel. 4.2

#### Hasil Angket Promosi (Variabel X<sub>1</sub>)

No	Promosi				Total
	X1				
	X1	X2	X3	X4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	3	4	15
3	3	4	3	3	13



4	3	3	3	3	12
5	4	4	4	4	16
6	3	4	3	4	14
7	4	4	4	4	16
8	3	4	4	4	15
9	4	4	4	4	16
10	2	3	2	4	11
11	3	3	3	3	12
12	4	3	4	4	15
13	2	3	3	3	11
14	3	3	3	3	12
15	4	3	3	3	13
16	3	4	4	4	15
17	4	4	4	4	16
18	3	3	4	2	12
19	3	3	3	3	12
20	3	3	2	3	11
21	4	3	4	4	15
22	4	3	3	3	13
23	3	3	3	3	12
24	3	3	3	3	12
25	2	3	3	3	11
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	3	3	3	2	11
30	3	3	3	3	12

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

151

## 2. Rekapitulasi Hasil Angket Harga (Variabel X<sub>2</sub>)

**Tabel. 4.3**  
**Hasil Angket Harga (Variabel X<sub>2</sub>)**

No	Harga				Total
	X <sub>2</sub>				
	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	
1	3	2	4	3	12
2	3	3	2	4	12
3	4	4	4	4	16
4	4	3	4	4	15

5	4	4	4	4	16
6	3	4	3	4	14
7	4	4	4	4	16
8	3	4	4	4	15
9	4	4	4	4	16
10	2	3	2	4	11
11	3	3	3	3	12
12	4	3	4	4	15
13	2	3	3	3	11
14	3	3	3	3	12
15	4	3	3	3	13
16	3	4	4	4	15
17	4	4	4	4	16
18	3	3	4	2	12
19	3	3	3	3	12
20	3	3	2	3	11
21	4	3	4	4	15
22	4	3	3	3	13
23	3	3	3	3	12
24	3	3	3	3	12
25	2	4	3	3	12
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	3	3	3	2	11
30	3	2	3	3	11

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

### 3. Rekapitulasi Hasil Angket <sup>1</sup> Keputusan Pembelian konsumen (Variabel Y)

Tabel. 4.3  
Hasil Angket Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)

No	Keputusan Pembelian Konsumen				Total
	Y				
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	3	2	4	3	12
2	3	3	2	3	11
3	4	4	4	4	16
4	4	3	4	3	14
5	4	4	4	4	16

6	3	4	3	4	14
7	4	4	4	4	16
8	3	4	4	4	15
9	4	4	4	4	16
10	2	3	2	3	10
11	3	3	3	3	12
12	4	3	4	4	15
13	2	3	3	3	11
14	3	3	3	3	12
15	4	3	3	3	13
16	3	4	4	4	15
17	4	4	4	4	16
18	3	3	4	2	12
19	3	3	3	3	12
20	3	3	2	3	11
21	4	4	3	4	15
22	3	4	3	4	14
23	4	2	4	4	14
24	4	4	4	4	16
25	4	3	2	4	13
26	3	3	3	4	13
27	3	3	4	3	13
28	3	3	3	4	13
29	2	3	4	3	12
30	4	3	4	3	14

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

## 4.2 Uji Asumsi Instrumen

### 4.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019: 267), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dari responden, uji validitas yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS, SPSS merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik.

2 Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan melibatkan 30 Responden di luar sampel penelitian

Dalam rangka mengukur validitas, nilai Korelasi Item-Total Koreksi dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yang sebesar 0,367. Nilai perbandingan ini digunakan untuk memeriksa apakah nilai perhitungan ( $r_{hitung}$ ) dari *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,367). Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,367, maka pertanyaan-pertanyaan pada angket dianggap valid.

59 Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari angket sebelum dilakukan pengumpulan data. Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas Promosi (X1)

Untuk menghitung validitas variabel Promosi, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4

Validitas Variabel Promosi

35 No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,808	0,367	Valid
2	0,825	0,367	Valid
3	0,823	0,367	Valid
4	0,805	0,367	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

2 Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner untuk variabel Promosi dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,367).

## 2. Uji Validitas Harga (X2)

Untuk menghitung validitas variabel Harga, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

43  
Tabel 4.5

Validitas Variabel Promosi

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,783	0,367	Valid
2	0,738	0,367	Valid
3	0,791	0,367	Valid
4	0,763	0,367	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

17  
Diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk variabel Harga dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,367).

## 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

69  
Untuk menghitung validitas variabel Keputusan Pembelian Konsumen, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,746	0,367	Valid
2	0,683	0,367	Valid
3	0,653	0,367	Valid
4	0,738	0,367	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner untuk variabel Keputusan Pembelian Konsumen Dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai Pearson Correlation ( $r$  hitung) >  $r$  tabel (0,367).

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 130), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Reliabilitas berkenan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, untuk melihat ketepatan atau kejelasan angket. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan nilai yang disebut koefisien reliabilitas, yang berkisaran antara 0-1. Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*, dimana peneliti menggunakan bantuan proram SPSS version 26.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen biasanya termuat dalam 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7

Perhitungan Reliabilitas tiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Retensi	0,826	4
Status Karyawan	0,769	4
Turnover Intention	0,653	4

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,826 untuk

variabel Promosi, 0,769 untuk variabel Harga dan 0,653 untuk variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Reliabilitas angket pada ketiga variabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,7. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

#### 4.2.3 Uji Kolerasi

Menurut Sudaryono (2016: 67), analisis korelasi merupakan salah satu teknik statistik yang sering digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel. Dimana jenis hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat dapat bersifat positif berarti memiliki hubungan searah dimana nilai variabel independen tinggi maka nilai variabel dependen tinggi. Sebaliknya bila nilai korelasi bernilai positif maka memiliki hubungan yang berlawanan dimana nilai variabel independen tinggi maka nilai variabel dependen turun atau rendah.

1. Uji Koefisien kolerasi Promosi (Variabel  $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)

Tabel 4.8  
Promosi (Variabel  $X_1$ ) terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)

**Model Summary**

Change Statistics

Model	R Square	F Change	df1	df2	Sig. F
1	.249 <sup>a</sup>	9.295	1	28	.005

a. Predictors: (Constant), Promosi

Berdasarkan tabel nilai koefisien kolerasi Promosi sebesar 0.249 berdasarkan pedoman nilai interpretasi kolerasi nilai berada pada

rentang 0,40-0,599 yang berarti tingkat hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen termasuk pada tingkat hubungan yang cukup.

2. Uji Koefisien kolerasi Harga (Variabel  $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel  $Y$ )

Tabel 4.9

Harga (Variabel  $X_2$ ) terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Variabel  $Y$ )

Model Summary					
Change Statistics					
Model	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.495 <sup>a</sup>	27.464	1	28	.000

a. Predictors: (Constant), Harga

Berdasarkan tabel nilai koefisien kolerasi Harga sebesar 0.495 berdasarkan pedoman nilai interpretasi kolerasi nilai berada pada rentang 0,40-0,599 yang berarti tingkat hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen termasuk pada tingkat hubungan yang cukup.

#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan perangkat lunak *SPSS for Windows*. Uji normalitas yang digunakan adalah Uji Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria signifikansi untuk uji dua sisi. Jika hasil perhitungan nilai p (p-value) dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Menurut Ghazali (2017: 160), uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji *statistic Kolmogorov-*



7  
1  
Smirnov test. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji normalitas Kolmogorov-smirnov.

**Tabel 4.10**

**Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov**

**One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26122468
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.082
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- A. Distribusi tes normal
- B. Dihitung dari data.
- C. Revisi pentingnya Lilliephorus.
- D. Inilah batas bawah yang benar-benar penting.

Sumber: melalui spss satatistic26, 2024

7  
Berdasarkan hasil Uji Normalitas diketahui nilai nilai signifikansi  $0,200 > 0,5$ , maka dapat di simpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

39  
**2. Uji Multikoleniaritas**

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya kolerasi antara variabel bebas. Jika terjadi kolerasi maka dinamakan terdapat *Problem Multikolinieritas*, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen, jika terbukti multikolinieritas seharusnya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali.

Untuk menguji Multikolinieritas digunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka  $tolerance > 0,1$  batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Uji ini menggunakan SPSS Statistik 26.

**Tabel 4.11**  
**Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>															
		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics		VIF						
					Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part		Tolerance					
1	(Consta	5.351	1.777		3.011	0.006	1.704	8.997									
	Promosi	-0.162	0.206	-0.177	-0.786	0.439	-0.586	0.261	0.499	-0.150	-0.106	0.360	2.778				
	Harga	0.767	0.205	0.845	3.751	0.001	0.348	1.187	0.704	0.585	0.507	0.360	2.778				
a. Dependent Variable: Keputusan																	

Sumber: Olahan SPSS V.26

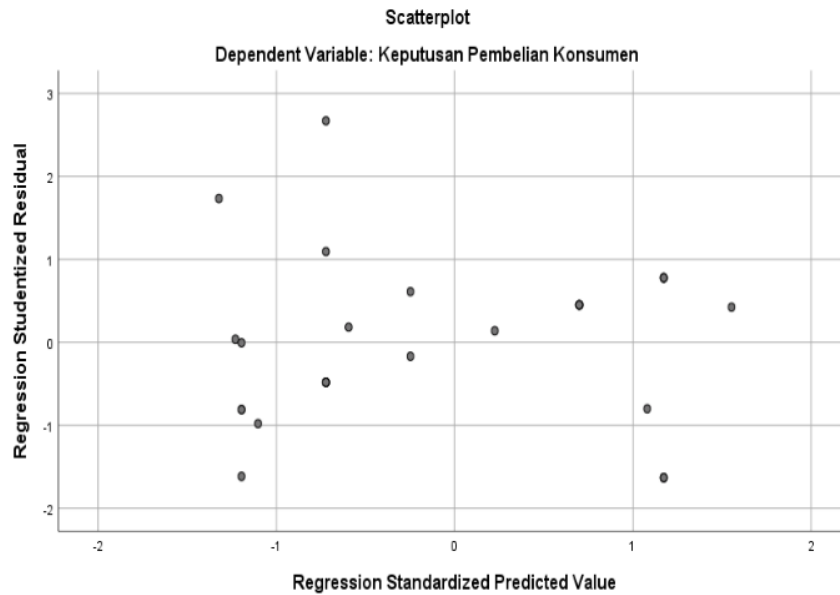
Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4. 11 menunjukkan Tolerance  $1 > 0,1$  dan VIF  $1 < 0,1$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Sehingga terjadi multikolinieritas pada variabel independen

### 3. Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2017: 47), heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas.

Dalam uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan bantuan SPSS26.



46 Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa titik titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap titik 0, 89 maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 58 4.2.5 Uji Linear Berganda

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable-variable bebas.

159 Tabel 4.12

#### Uji Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.351	1.777		3.011	.006
Promosi	.410	.206	-.177	-.786	.001
Harga	.767	.205	.845	3.751	.001

12

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

147 berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot X_2$$
$$= 5.351 + 0.410 \cdot x_1 + 0.767 \cdot X_2$$

12 Interpretasinya adalah:

Nilai a sebesar 5.351 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Retensi belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Promosi ( $x_1$ ) dan Variabel Harga ( $X_2$ ). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian Konsumen tidak mengalami perubahan.

- $b_1$  (nilai regresi linear  $x_1$ ) sebesar 0.410, menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Retensi maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen 0,0410, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- $b_2$  (Nilai Regresi Linear  $x_2$ ) sebesar 0.767 menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Harga maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0.767 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.2.6 Uji Determinasi

20

Dalam penelitian ini, **Adjusted R Square** (Koefisien Determinasi yang Disesuaikan, dimana setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan *adjusted R square* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

**Tabel 4.12**  
**Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 <sup>a</sup>	.506	.470	1.307

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.506 yang artinya pengaruh variabel independen Variabel Promosi dan variabel Harga X2 terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Y 50,6 %.

#### 4.2.7 Uji Hipotesis

##### 1. Uji T

Uji-t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel penjelas saja dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel “Loyalitas Pelanggan” benar-benar berpengaruh terhadap variabel “Keputusan Pembelian Konsumen”? Penelitian ini mengacu pada Quick Look dan secara statistik dilakukan dengan membandingkan nilai T dan titik kritis. Kriteria pengujian berikut dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan:

1. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< (0,05)$ , maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> (0,05)$ , maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Berikut hasil pengujian secara Parsial dengan menggunakan SPSS26 sebagai berikut:

## 1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 4.13  
Promosi (Variabel  $X_1$ ) terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Variabel  $Y$ )

Model Summary					
Change Statistics					
Model	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.249 <sup>a</sup>	9.295	1	28	.005

a. Predictors: (Constant), Promosi

Diketahui bahwa nilai R Square sebesar, 0,249 atau 24,9% yang mana menunjukkan bahwa variabel Promosi atau  $X_1$  mempunyai pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen atau  $Y$  sebesar 0,249 atau 24,9 %.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 4.13  
Harga (Variabel  $X_1$ ) terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Variabel  $Y$ )

Model Summary					
Change Statistics					
Model	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.495 <sup>a</sup>	27.464	1	28	.000

a. Predictors: (Constant), Harga

Diketahui bahwa nilai R Square sebesar, 0,495 atau 49,5% yang mana menunjukkan bahwa variabel Promosi atau  $X_1$  mempunyai pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen atau  $Y$  sebesar 0,495 atau 49,5 %.

### 3. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

94  
Tabel 4.14  
Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.351	1.777		3.011	.006
Promosi	.410	.206	-.177	-.786	.001
Harga	.767	.205	.845	3.751	.001

12 a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

berdasarkan tabel diatas maka interprestasinya adalah:

1. Pengaruh variabel Promosi X1 terhadap variabel Keputusan Pebelian Konsumen Y

Diketahui nilai sign 0.001 < 0.05 dan nilai T hitung 3.011 > 2.024 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Promosi X1 terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.

2. Pengaruh variabel Harga X2 terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen Y

Diketahui nilai sign 0.004 < 0.05 dan nilai T hitung 3.063 > 2.024 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Harga X2 terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.

#### 4. Uji F

96 Uji F adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara varians dua atau lebih kelompok data. Dalam konteks analisis varians (ANOVA), uji F membandingkan varians antara kelompok dengan varians dalam kelompok untuk melihat apakah kelompok-kelompok tersebut memiliki varians yang berbeda secara signifikan. Uji ini sangat berguna dalam

penelitian yang melibatkan beberapa kelompok dan bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa semua kelompok memiliki varians yang sama.

Hasil pengujian uji F berdasarkan SPSS26 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

Uji T

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.337	2	23.668	13.853	.000 <sup>b</sup>
	Residual	46.130	27	1.709		
	Total	93.467	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Berdasarkan tabel diatas maka dapat di simpulkn bahwa :

a. Pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

(Y)

Diketahui nilai sign  $0.000 < 0.05$  dan nilai F hitung  $13.853 > 367$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y.

## 4.3 Pembahasan Hasil Peneli

### 4.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promosi memainkan peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara umum, promosi dapat dilihat sebagai upaya untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2021), promosi dapat merangsang permintaan dan menciptakan kesadaran merek yang lebih besar di kalangan konsumen. Promosi ini termasuk berbagai strategi seperti diskon, kupon, dan penawaran khusus yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.



Dalam studi terbaru, Lee dan Lee (2022) menunjukkan bahwa promosi yang terencana dengan baik tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tetapi juga mempengaruhi persepsi nilai produk. Promosi yang efektif dapat menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan keinginan konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori pengaruh konsumen yang menyatakan bahwa informasi promosi yang relevan dapat mengubah sikap dan preferensi konsumen terhadap produk atau merek tertentu (Kim, 2023).

Selain itu, penelitian oleh Zhang et al. (2023) menemukan bahwa promosi yang disertai dengan strategi pemasaran digital yang personal dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen dan mengarah pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Promosi yang dipersonalisasi, seperti email marketing yang relevan atau penawaran khusus berdasarkan riwayat pembelian, dapat meningkatkan efektivitas promosi dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Dalam konteks ini, teori penguatan sosial dari Bandura (2021) juga relevan. Bandura menyatakan bahwa konsumen sering kali dipengaruhi oleh contoh atau perilaku orang lain yang melihat manfaat dari promosi tertentu. Jika konsumen melihat bahwa orang lain mendapatkan keuntungan dari promosi, mereka mungkin lebih terdorong untuk memanfaatkan penawaran yang sama. Dengan demikian, promosi yang berhasil adalah yang mampu menciptakan efek domino positif melalui pengaruh sosial dan pemasaran yang efektif.

Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistic SPSS26 adalah ketika nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua independen secara parsial dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

#### 4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat

memengaruhi daya tarik produk dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Teori harga dan keputusan pembelian telah banyak dibahas dalam literatur manajemen pemasaran dan ekonomi. Dalam konteks ini, teori-teori terbaru menekankan peran harga dalam membentuk persepsi nilai konsumen dan bagaimana hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga bukan hanya merupakan biaya yang dibayar konsumen, tetapi juga merupakan indikator nilai dari suatu produk atau layanan. Konsumen sering kali menilai produk berdasarkan perbandingan harga dengan manfaat yang diperoleh. Dengan harga yang kompetitif, konsumen mungkin merasa mereka mendapatkan nilai yang lebih besar, yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Temuan terbaru dari penelitian oleh Wang et al. (2019) mendukung teori ini dengan menunjukkan bahwa harga yang lebih rendah sering kali meningkatkan daya tarik produk di pasar yang sangat kompetitif.

Selain itu, teori psikologi harga yang diusulkan oleh Monroe (2020) menyoroti bagaimana harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Menurut Monroe, harga yang lebih tinggi sering kali dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik, sementara harga yang rendah dapat menurunkan persepsi kualitas. Penelitian terbaru oleh Lee dan Koo (2021) menunjukkan bahwa konsumen sering kali menggunakan harga sebagai sinyal untuk mengevaluasi kualitas produk, terutama dalam kategori produk yang memiliki sedikit perbedaan fitur.

Namun, perlu diingat bahwa pengaruh harga tidak selalu bersifat linear. Penelitian oleh Ailawadi et al. (2022) menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti citra merek, promosi, dan kebutuhan pribadi. Misalnya, strategi harga diskon atau promosi musiman dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian impulsif,

126 tetapi jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk

64 Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistic SPSS26 adalah ketika nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua independen secara parsial dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

15 Berdasarkan hasil pengujian Uji T dimana interpretasinya adalah Pengaruh variabel Harga X2 terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen Y Diketahui nilai sign  $0,001 < 0,05$  dan nilai T hitung  $3,011 > 2,024$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Harga X2 terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.

100 Berdasarkan Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji koefisien menunjukkan bahwa didapatkan Diketahui bahwa nilai R Square sebesar, 0,495 atau 49,5% yang mana menunjukkan bahwa variabel Promosi atau X1 10 mempunyai pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen atau Y sebesar 0,495 atau 49,5 %.

#### 11 4.2.3 Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

14 Promosi dan harga adalah dua faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Promosi yang baik bukan hanya meningkatkan awareness, tetapi juga dapat membentuk citra positif yang mendukung keputusan pembelian. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa berbagai jenis promosi seperti diskon, kupon, dan program loyalitas memiliki dampak signifikan pada minat beli konsumen karena mereka memberikan

insentif tambahan yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, <sup>137</sup> harga juga memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Teori harga dari Monroe (2020) menekankan bahwa konsumen seringkali melakukan perbandingan harga <sup>139</sup> untuk memastikan bahwa mereka <sup>7</sup> mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan. Monroe berargumen bahwa harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen merasa tertekan dan cenderung mencari alternatif yang lebih murah, <sup>7</sup> sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas produk.

Penelitian terbaru oleh Zhang et al. (2023) menunjukkan bahwa kombinasi antara promosi dan harga dapat menciptakan efek sinergis yang meningkatkan efektivitasnya. Dalam studi mereka, Zhang et al. menemukan bahwa promosi yang dipadukan dengan harga yang kompetitif dapat mempercepat keputusan pembelian dengan cara memperkuat persepsi nilai konsumen. Misalnya, strategi promosi seperti potongan harga yang ditawarkan dalam periode tertentu dapat membuat harga produk terlihat lebih menarik dibandingkan dengan harga normal, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

Teori harga dan promosi ini dapat diperluas dengan pemahaman tentang perilaku konsumen yang dijelaskan oleh teori persepsi nilai dari Zeithaml (2022). Zeithaml <sup>144</sup> berpendapat bahwa persepsi nilai konsumen dipengaruhi oleh <sup>144</sup> hubungan antara harga, kualitas yang dirasakan, dan manfaat produk. Ketika <sup>145</sup> konsumen merasa bahwa promosi meningkatkan nilai produk melebihi harga yang dibayar, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeimbangkan strategi promosi dan penetapan harga <sup>145</sup> dengan hati-hati untuk mencapai efek yang diinginkan dalam <sup>124</sup> keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji F berdasarkan SPSS26 diperoleh nilai tanda  
43 sebesar 0,000367. Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Artinya  
terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y.

## KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik:

2

## a. Hasil Uji Instrumen

1. Untuk uji validitas data Promosi (X1) diperoleh hasil bahwa, jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid. Dengan jumlah sampel sebanyak 30 dan tingkat signifikansi 2-tailed 0,05, nilai  $r$  tabel yang diperoleh adalah 0,367. uji validitas data promosi menunjukkan bahwa  $r$  hitung untuk seluruh butir pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari  $r$ -tabel sebesar 0,367. Dengan kata lain, karena  $r$ -hitung dari setiap item dalam angket lebih besar dari nilai  $r$ -tabel yang ditentukan, maka seluruh item soal angket dalam penelitian ini dinyatakan valid.
2. Uji validitas (X2) data harga menunjukkan bahwa jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item survei dinyatakan valid dengan jumlah sampel 30, signifikansi dua sisi 0,05, dan nilai  $r$  tabel 0,367. Diperoleh. Selain itu juga menguji keabsahan data status pegawai. Berdasarkan hasil pengecekan R angka, seluruh item kuesioner mempunyai nilai lebih besar dari 0,367 pada R tabel ( $R$  angka  $>$  R tabel) sehingga dinyatakan valid.
3. Pengujian validitas data keputusan pembelian konsumen (Y) menghasilkan hasil sebagai berikut: Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pertanyaan survei dianggap valid dengan jumlah sampel 30 dan 2. Dengan memperhitungkan signifikansi sisi-0,05 maka nilai  $r$  tabel sebesar 0,367. dan menguji keabsahan data keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengecekan R angka,

seluruh item kuesioner mempunyai nilai lebih besar dari 0,367 pada R tabel (R angka > R tabel) sehingga dinyatakan valid.

a. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,826 untuk variabel Promosi, 0,769 untuk variabel Harga dan 0,653 untuk variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Reliabilitas kuesioner ketiga variabel tersebut dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,7. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Berdasarkan hasil Uji Normalitas diketahui nilai nilai signifikansi  $0,200 > 0,5$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
2. Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa *tolerance* 1 artinya > 0,1 dan VIF 1 artinya < 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak terjadi multikolinieritas.
3. Berdasarkan hasil heteroskedastisitas maka dapat kita simpulkan bahwa titik titik dalam gambar di atas menyebar pada setiap titik 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Linear Berganda

Setelah dilakukan uji linear berganda, disimpulkan -b1 (nilai regresi linier x1) adalah 0,410. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain peningkatan retensi berarti variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar satu satuan.



A. 0,0410, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

-b2 (Nilai Regresi Linear  $x^2$ ) sebesar 0.767 menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Harga maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sebesar 0.767 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. Uji Determinasi

Berdasarkan Uji determinasi didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.506 yang artinya pengaruh variabel independen Variabel Promosi dan variabel Harga  $X^2$  terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Y 50,6 %.

e. Uji Hipotesis

A. Uji T

B. Uji Secara Parsial

a) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pembelian

Diketahui bahwa nilai R Square sebesar, 0,249 atau 24,9% yang mana menunjukkan bahwa variabel Promosi atau  $X_1$  mempunyai pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen atau Y sebesar 0,249 atau 24,9 %.

b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pembelian

Diketahui bahwa nilai R Square sebesar, 0,495 atau 49,5% yang mana menunjukkan bahwa variabel Promosi atau  $X_1$  mempunyai pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen atau Y sebesar 0,495 atau 49,5 %.

2) Pengaruh variabel Promosi  $X_1$  terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen Y Diketahui nilai sign 0.001 < 0.05 dan nilai T hitung 3.011 > 2.024 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel



Promosi X1 terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y. Pengaruh variabel Harga X2 terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen Y Diketahui nilai sign 0.004 <0.05 dan nilai T hitung 3.063 > 2.024 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Harga X2 terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.

3) Uji F

Diketahui nilai sign 0.000 < 0.05 dan nilai F hitung 13.853 > 367 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y.

74  
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan saran-saran sebagai berikut:

1. Hendaknya PT. Arken Ehowu Putra Motor memperluas penggunaan media sosial dan platform digital untuk promosi produk. Dengan memanfaatkan iklan digital yang lebih terarah, seperti Facebook Ads atau Google Ads, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk. Promosi melalui influencer atau brand ambassador juga dapat memperkuat kredibilitas merek di mata konsumen.
2. Hendaknya PT. Arken Ehowu Putra Motor meningkatkan transparansi harga dengan memberikan penjelasan yang jelas mengenai nilai tambah dari produk yang ditawarkan. Informasi yang terperinci mengenai kualitas, fitur, dan manfaat produk akan membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam keputusan pembelian dan melihat harga sebagai investasi yang layak.
3. Hendaknya PT. Arken Ehowu Putra Motor secara rutin melakukan survei kepuasan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka terkait promosi dan harga. Hasil survei ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan penetapan harga agar lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S.N., & Aziz., N. (2019). Pengaruh Strategi promosi terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh minat beli konsumen restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang.
- Anggraini, E. I. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian ( Survei pada pembeli yang juga menggunakan kosmetik wardah di counter wardah matahari dapertement store malang town).73 (1).
- Asep Saepul hamdi dan E. Bahrudin, *Metode Penelitian Kuantitatif aplikasi dalam pendidikan*. Yogyakarta: CV Budi Utama 2015, Volume 1, Hal 46
- Alma . B. (2019). Manajemen dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ananingsih, Hasiholan B dan Hadi W. (2018), pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan saluran distribusi terhadap Keputusan pembelian produk johnson and Johnson Indonesia. Semarang: Universitas pendanaran semarang.
- Ali, H. (2015). *Metode penelitian Pendidikan*. Jakarta : Ciputra Media.
- Donni Priansa. 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung Alfabeta.
- Gunawan, A.C. & Susanti, F, 2019. Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Prproduk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Irawan, R., Nawangsih, & Bathiar, R. (2019). Pengaruh promosi, produk dan harga terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatsu *Garan max pick up* ( Studi pada PT. Astra *International Tbk Daihatsu cabang Malayang* )
- Iskandar, N. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* . Jakarta : Penerbit Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing management*, 15 th Edition  
New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Purba, R.R. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu social Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(1), 273-284.
- Sangetang, Vania, Silvy L Mandey, Dll. 2019. "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada perumahan kawana emerald city manado". *Jurnal EMBA Vol.7 No 1 ( Januari 2019)*, ISSN 2303-1175.
- Sudaryono (2017). Pengantar manajemen teori dan kasus : Yogyakarta; cashpenerbit.
- Saputri, R. S.D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang . *CoverAge: Journal Of Strategis Communication*, 10(1), 46-53
- Sangadji, Etta; Sopiah. 2013. Perilaku konsumen. Yogyakarta. Andi.
- Suryani, Tatik. (2008). Perilaku konsumen: *Implikasi pada strategi pemasaran*, penerbit Grahana Ilmu, Yogyakarta.
- Strijker, N, Koch, A., Weenink, M. (2020). *Qualitative research in social Psychology: Principles and Practices. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.*
- Sukardi. (2018). Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.'
- Sugiyono. (2019'). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.'
- Sugiyono. (2017'). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.'





# PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. ARKEN EHOWU PUTRA MOTOR KOTA GUNUNGSITOLI

---

ORIGINALITY REPORT

---

# 51%

SIMILARITY INDEX

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet	260 words — 2%
2	<a href="http://j-innovative.org">j-innovative.org</a> Internet	242 words — 2%
3	<a href="http://journal.budiluhur.ac.id">journal.budiluhur.ac.id</a> Internet	200 words — 2%
4	<a href="http://repositori.stiamak.ac.id">repositori.stiamak.ac.id</a> Internet	197 words — 2%
5	<a href="http://ejournal.45mataram.ac.id">ejournal.45mataram.ac.id</a> Internet	191 words — 1%
6	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet	163 words — 1%
7	<a href="http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id">digilib.iain-palangkaraya.ac.id</a> Internet	162 words — 1%
8	<a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet	158 words — 1%
9	<a href="http://repository.uir.ac.id">repository.uir.ac.id</a> Internet	152 words — 1%

---

10	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet	142 words — 1%
11	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet	136 words — 1%
12	<a href="http://prin.or.id">prin.or.id</a> Internet	135 words — 1%
13	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet	132 words — 1%
14	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet	127 words — 1%
15	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet	125 words — 1%
16	<a href="http://eprints.ubhara.ac.id">eprints.ubhara.ac.id</a> Internet	100 words — 1%
17	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet	98 words — 1%
18	<a href="http://repositori.buddhidharma.ac.id">repositori.buddhidharma.ac.id</a> Internet	97 words — 1%
19	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet	96 words — 1%
20	<a href="http://journal.uc.ac.id">journal.uc.ac.id</a> Internet	93 words — 1%
21	<a href="http://repository.unsri.ac.id">repository.unsri.ac.id</a> Internet	89 words — 1%

---

---

22	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet	87 words — 1%
23	<a href="http://library.polmed.ac.id">library.polmed.ac.id</a> Internet	84 words — 1%
24	<a href="http://jurnal.unpand.ac.id">jurnal.unpand.ac.id</a> Internet	83 words — 1%
25	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet	74 words — 1%
26	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet	73 words — 1%
27	<a href="http://digilib.uinsgd.ac.id">digilib.uinsgd.ac.id</a> Internet	72 words — 1%
28	<a href="http://repository.unja.ac.id">repository.unja.ac.id</a> Internet	71 words — 1%
29	<a href="http://repository.unibos.ac.id">repository.unibos.ac.id</a> Internet	70 words — 1%
30	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet	67 words — 1%
31	<a href="http://jurnal.ugj.ac.id">jurnal.ugj.ac.id</a> Internet	60 words — < 1%
32	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet	60 words — < 1%
33	<a href="http://eprints.unmas.ac.id">eprints.unmas.ac.id</a> Internet	59 words — < 1%

---

[journal.arimbi.or.id](http://journal.arimbi.or.id)



- 34 Internet 57 words — < 1%
- 
- 35 Reni Yustien, Andi Mirdah. "Penerapan Corporate Social Responsibility, Corporate Governance, Komitmen Manajemen dan Etika Bisnis Terhadap Reputasi Organisasi Pada Perusahaan PT. Pertamina di Kabupaten Muaro Jambi", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2020  
Crossref 56 words — < 1%
- 
- 36 [digilib.uin-suka.ac.id](http://digilib.uin-suka.ac.id)  
Internet 56 words — < 1%
- 
- 37 [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id)  
Internet 56 words — < 1%
- 
- 38 [repository.uinsu.ac.id](http://repository.uinsu.ac.id)  
Internet 56 words — < 1%
- 
- 39 Nurdayati Nurdayati, Nadia Izzatu Fidin, Supriyanto Supriyanto. "Pengaruh Karakteristik Peternak Terhadap Motivasi Beternak Kambing Perah", Jurnal Pengembangan Penyuluhan Pertanian, 2021  
Crossref 55 words — < 1%
- 
- 40 [information4lecture.blogspot.com](http://information4lecture.blogspot.com)  
Internet 53 words — < 1%
- 
- 41 [ejournal.unib.ac.id](http://ejournal.unib.ac.id)  
Internet 52 words — < 1%
- 
- 42 [eprints.unpak.ac.id](http://eprints.unpak.ac.id)  
Internet 52 words — < 1%
- 
- 43 [repository.stipjakarta.ac.id](http://repository.stipjakarta.ac.id)  
Internet 51 words — < 1%

44	<a href="http://ejournal.stiepembnas.ac.id">ejournal.stiepembnas.ac.id</a> Internet	50 words — < 1%
45	<a href="http://fliphtml5.com">fliphtml5.com</a> Internet	50 words — < 1%
46	<a href="http://eprint.stieww.ac.id">eprint.stieww.ac.id</a> Internet	48 words — < 1%
47	<a href="http://ojs.stiami.ac.id">ojs.stiami.ac.id</a> Internet	48 words — < 1%
48	<a href="http://repo.stie-pembangunan.ac.id">repo.stie-pembangunan.ac.id</a> Internet	46 words — < 1%
49	<a href="http://repository.usbypkp.ac.id">repository.usbypkp.ac.id</a> Internet	40 words — < 1%
50	<a href="http://journal.feb.unmul.ac.id">journal.feb.unmul.ac.id</a> Internet	38 words — < 1%
51	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet	35 words — < 1%
52	<a href="http://depositum.uqat.ca">depositum.uqat.ca</a> Internet	34 words — < 1%
53	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet	34 words — < 1%
54	<a href="http://repository.stiedewantara.ac.id">repository.stiedewantara.ac.id</a> Internet	34 words — < 1%
55	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet	34 words — < 1%

[engkoskosasih.wordpress.com](http://engkoskosasih.wordpress.com)

56	Internet	32 words — < 1%
57	<a href="http://ejournal.uhn.ac.id">ejournal.uhn.ac.id</a> Internet	30 words — < 1%
58	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet	30 words — < 1%
59	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet	30 words — < 1%
60	Andi Amran Asriadi, Firmansyah Firmansyah, Nailah Husain. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN USAHA TERNAK AYAM PETELUR DI KECAMATAN KAJANG KABUPATEN BULUKUMBA", <i>JAS (Jurnal Agri Sains)</i> , 2022 Crossref	29 words — < 1%
61	Cut Widya Anggraini, Tukimin Lubis. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Di Desa Dalu X A Kecamatan Tanjung Morawa", <i>Expensive: Jurnal Akuntansi dan Keuangan</i> , 2023 Crossref	29 words — < 1%
62	<a href="http://ejurnal.unespadang.ac.id">ejurnal.unespadang.ac.id</a> Internet	29 words — < 1%
63	<a href="http://idr.uin-antasari.ac.id">idr.uin-antasari.ac.id</a> Internet	29 words — < 1%
64	Rizkiyah Lestari Utami, Yudi -, Misni Erwati. "Pengaruh Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan, Kualitas Sumber Daya Manusia, Sistem Pengendalian Intern Terhadap Kualitas Laporan Keuangan	28 words — < 1%

- 
- 65 [jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id](http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id) 28 words — < 1%  
Internet
- 
- 66 [journal.ipb.ac.id](http://journal.ipb.ac.id) 27 words — < 1%  
Internet
- 
- 67 [repository.unusia.ac.id](http://repository.unusia.ac.id) 26 words — < 1%  
Internet
- 
- 68 [repositori.umsu.ac.id](http://repositori.umsu.ac.id) 25 words — < 1%  
Internet
- 
- 69 [repository.uinjambi.ac.id](http://repository.uinjambi.ac.id) 25 words — < 1%  
Internet
- 
- 70 [repository.umpalopo.ac.id](http://repository.umpalopo.ac.id) 25 words — < 1%  
Internet
- 
- 71 [sisformik.atim.ac.id](http://sisformik.atim.ac.id) 25 words — < 1%  
Internet
- 
- 72 Erna Mulyati, Sheila Zahra Amany Fauzia.  
"Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan  
Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Freight Forwarder di PT  
XYZ Global Forwarding Menggunakan Metode Regresi Linier  
Berganda", Jurnal Logistik Bisnis, 2020 24 words — < 1%  
Crossref
- 
- 73 Orsinil Harfian Zega. "PENGARUH KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
LISTRIK PRABAYAR DI KECAMATAN GUNUNGSITOLI UTARA  
KOTA GUNUNGSITOLI", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi,  
Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 24 words — < 1%

74	<a href="https://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet	23 words — < 1%
75	<a href="https://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet	23 words — < 1%
76	<a href="https://eprints.ahmaddahlan.ac.id">eprints.ahmaddahlan.ac.id</a> Internet	23 words — < 1%
77	Heru Ependi, Reza Widhar Pahlevi. "KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA PRODUK ONLINE SHOP SHOPEE DAN FAKTOR PENENTUNYA", Journal Competency of Business, 2021 Crossref	22 words — < 1%
78	<a href="https://publikasi.mercubuana.ac.id">publikasi.mercubuana.ac.id</a> Internet	22 words — < 1%
79	Walter Tabelessy. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA AMBON", Jurnal Soso-Q, 2020 Crossref	19 words — < 1%
80	<a href="https://eprints.ukmc.ac.id">eprints.ukmc.ac.id</a> Internet	19 words — < 1%
81	<a href="https://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet	19 words — < 1%
82	<a href="https://rumahskripsilengkap.blogspot.com">rumahskripsilengkap.blogspot.com</a> Internet	19 words — < 1%
83	Atika Dwi Evitasari, Mariam Sri Aulia. "Media Diorama dan Keaktifan Belajar Peserta Didik	18 words — < 1%

---

84	<a href="http://e-jurnal.nobel.ac.id">e-jurnal.nobel.ac.id</a> Internet	18 words — < 1%
85	<a href="http://eprints.radenfatah.ac.id">eprints.radenfatah.ac.id</a> Internet	18 words — < 1%
86	<a href="http://eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id">eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id</a> Internet	18 words — < 1%
87	<a href="http://repositori.uma.ac.id">repositori.uma.ac.id</a> Internet	18 words — < 1%
88	<a href="http://repository.pelitabangsa.ac.id:8080">repository.pelitabangsa.ac.id:8080</a> Internet	18 words — < 1%
89	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet	17 words — < 1%
90	<a href="http://eprints.pancabudi.ac.id">eprints.pancabudi.ac.id</a> Internet	17 words — < 1%
91	<a href="http://repositori.utu.ac.id">repositori.utu.ac.id</a> Internet	17 words — < 1%
92	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet	16 words — < 1%
93	Sharen G. Tulangow, Tinneke M. Tumbel, Olivia F. C. Walangitan. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2019 Crossref	15 words — < 1%

---

94 Tia Chisca Anggraeni, Wahyu Widjayanti, Andra Bening Ibra Puspita. "Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2023

Crossref

15 words — < 1%

95 Yusuf Amri Amrullah, Elma Syifa. "PERAN INOVASI DAN KETERAMPILAN TERHADAP KEBERHASILAN BISNIS CENDERA MATA LOKAL UMKM", Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis, 2023

Crossref

15 words — < 1%

96 repository.pradita.ac.id

Internet

15 words — < 1%

97 Debbie Christine, Winarti Winarti. "Pengaruh Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), dan Earning per Share (EPS) terhadap harga saham", Owner, 2022

Crossref

14 words — < 1%

98 journal.csspublishing.com

Internet

14 words — < 1%

99 repository.unbari.ac.id

Internet

14 words — < 1%

100 Ahmad Wahyu Hidayat, Sihabudin Sihabudin, Robby Fauji. "Literasi Keuangan dan Efikasi Keuangan terhadap Minat Investasi Emas Antam Masyarakat Desa Labanjaya Kecamatan Pedes Kabupaten Karawang", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2024

Crossref

13 words — < 1%

101 Anas Nuruzzaman. "Pengaruh Pelatihan, Etos Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan RS

13 words — < 1%

## EMC Alam Sutera Tangerang Selatan", Competitive, 2023

Crossref

- 
- 102 [itbsemarang.ac.id](http://itbsemarang.ac.id) 13 words — < 1%  
Internet
- 
- 103 [repository.ibs.ac.id](http://repository.ibs.ac.id) 13 words — < 1%  
Internet
- 
- 104 [repository.upstegal.ac.id](http://repository.upstegal.ac.id) 13 words — < 1%  
Internet
- 
- 105 Ida Kalita Mburu, Tumpal Pangihutan Situmorang. "Reputasi Toko, Kepercayaan Konsumen dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Online Shop Bls Shop2 di Kota Waingapu)", Jurnal Minfo Polgan, 2024 12 words — < 1%  
Crossref
- 
- 106 Rahel Larasati Tua Manullang, Nurlina Ariani Harahap, Lily Rohanita Hasibuan. "Analisis Pengaruh Metode Pembelajaran Matematika Realistik terhadap Minat Belajar Matematika Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Rantau Utara", GAUSS: Jurnal Pendidikan Matematika, 2024 12 words — < 1%  
Crossref
- 
- 107 [blogsainulh.wordpress.com](http://blogsainulh.wordpress.com) 12 words — < 1%  
Internet
- 
- 108 [repository.usm.ac.id](http://repository.usm.ac.id) 12 words — < 1%  
Internet
- 
- 109 [www.coursehero.com](http://www.coursehero.com) 12 words — < 1%  
Internet
- 
- 110 Yanti Yulianti, Yosini Deliana. "Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam



## Membeli Minuman Kopi", Jurnal AGRISEP, 2018

Crossref

- 
- 111 [journal.ubaya.ac.id](http://journal.ubaya.ac.id) 11 words — < 1%  
Internet
- 
- 112 [repository.ubharajaya.ac.id](http://repository.ubharajaya.ac.id) 11 words — < 1%  
Internet
- 
- 113 [repository.upbatam.ac.id](http://repository.upbatam.ac.id) 11 words — < 1%  
Internet
- 
- 114 [www.gameqq.net](http://www.gameqq.net) 11 words — < 1%  
Internet
- 
- 115 Clinton Kwan Ng, Bornok Situmorang. "ANALISIS PENGARUH DPK, NPL, LDR, CAR DAN BI RATE TERHADAP PENYALURAN KREDIT PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT DI KOTA BATAM", Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia, 2020 10 words — < 1%  
Crossref
- 
- 116 Dian Sudiantini, Shanti Komala Dewi, Aditiya Firmansyah, Rizki Hibatullah Kamil, Rizka Maulida Hasan, Ahmad Alief Rahman Faozi. "Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Melalui Marketplace Shopee dalam Meningkatkan Penjualan Daviena Skincare Jakarta", ManBiz: Journal of Management and Business, 2024 10 words — < 1%  
Crossref
- 
- 117 R. Arya Dhimas Rafi Rizqullah, Sri Tjondro Winarno, Nuriah Yuliati. "ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNTUK COFFEE SHOP YANG MENGGUNAKAN TIPE SLOW BAR", JAS (Jurnal Agri Sains), 2024 10 words — < 1%  
Crossref

- 
- 118 Winston - Pontoh. "Goodwill No. 1 Vol. 4 Juni 2013", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2013  
Crossref 10 words — < 1%
- 
- 119 digilib.uinkhas.ac.id  
Internet 10 words — < 1%
- 
- 120 digilibadmin.unismuh.ac.id  
Internet 10 words — < 1%
- 
- 121 sosains.greenvest.co.id  
Internet 10 words — < 1%
- 
- 122 yonulis.com  
Internet 10 words — < 1%
- 
- 123 Elwin Frandika Sembiring, Sunargo Sunargo. "Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam", Jurnal Paradigma Ekonomika, 2022  
Crossref 9 words — < 1%
- 
- 124 Nur Ainun Jariyah, Herlinda Maya Kumala Sari, Rita Ambarwati Sukmono. "Pengaruh People, Persepsi Harga Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Prigen", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024  
Crossref 9 words — < 1%
- 
- 125 docobook.com  
Internet 9 words — < 1%
- 
- 126 eprints.upj.ac.id  
Internet 9 words — < 1%
- 
- 127 jurnal.dharmawangsa.ac.id

Internet

9 words — < 1%

128 [library.universitaspertamina.ac.id](http://library.universitaspertamina.ac.id)

Internet

9 words — < 1%

129 [ojs.itbhas.ac.id](http://ojs.itbhas.ac.id)

Internet

9 words — < 1%

130 [repositori.usu.ac.id](http://repositori.usu.ac.id)

Internet

9 words — < 1%

131 [repository.unfari.ac.id](http://repository.unfari.ac.id)

Internet

9 words — < 1%

132 [www.gramedia.com](http://www.gramedia.com)

Internet

9 words — < 1%

133 [www.otomotifzone.com](http://www.otomotifzone.com)

Internet

9 words — < 1%

134 [zepty-venusgantex.blogspot.com](http://zepty-venusgantex.blogspot.com)

Internet

9 words — < 1%

135 Bayu Wulandari, Irwanton Jaya Daeli, Imelda Kristiany Br Bukit, Winda Novita Sari Sibarani. "Pengaruh ROE, CR, TATO, NPM terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur Sub Customer Goods yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia", Owner, 2020

Crossref

8 words — < 1%

136 Suseno Hadi Purnomo. "ANALISIS SUMBER DAYA MANUSIA PADA BISNIS PARTNER PT. BANK MEGA CABANG TANJUNG MAKASSAR", Journal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi STIE Wira Bhakti Makassar Internasional, 2020

Crossref

8 words — < 1%

137	<a href="http://anzdoc.com">anzdoc.com</a> Internet	8 words — < 1%
138	<a href="http://belladwiblog.wordpress.com">belladwiblog.wordpress.com</a> Internet	8 words — < 1%
139	<a href="http://etheses.uinmataram.ac.id">etheses.uinmataram.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
140	<a href="http://jimfeb.ub.ac.id">jimfeb.ub.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
141	<a href="http://journal.unbara.ac.id">journal.unbara.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
142	<a href="http://konsultasiskripsi.com">konsultasiskripsi.com</a> Internet	8 words — < 1%
143	<a href="http://library.uir.ac.id">library.uir.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
144	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet	8 words — < 1%
145	<a href="http://pasukanantistress.blogspot.com">pasukanantistress.blogspot.com</a> Internet	8 words — < 1%
146	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
147	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
148	<a href="http://repository.iainpare.ac.id">repository.iainpare.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%

[repository.nobel.ac.id](http://repository.nobel.ac.id)

149	Internet	8 words — < 1%
150	repository.stei.ac.id Internet	8 words — < 1%
151	repository.uiad.ac.id Internet	8 words — < 1%
152	repository.uinsaizu.ac.id Internet	8 words — < 1%
153	toffeedev.com Internet	8 words — < 1%
154	tourismessentials.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
155	www.docstoc.com Internet	8 words — < 1%
156	www.slideshare.net Internet	8 words — < 1%
157	Susy Hambani, Warizal Warizal, Indra Cahya Kusuma, Ramadianti Ramadianti. "ANALISIS FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PENCEGAHAN FRAUD DALAM PROSES PENGADAAN BARANG/JASA (PERSEPSI PEGAWAI DINAS PEMERINTAH KOTA BOGOR)", JURNAL AKUNIDA, 2021 Crossref	7 words — < 1%
158	doku.pub Internet	7 words — < 1%
159	Iin Nuryani, Ahmad Mulyadi Kosim, Yono Yono. "Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi	6 words — < 1%

Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk KPR Syariah: Studi kasus Bank BTN Syariah KCU Kota Bogor", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2022

Crossref

---

160 Vania Katherine Hermawan, Eristia Lidia Paramita. "Trust dan Perceived Usefulness dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan E-wallet", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 6 words — < 1%

Crossref

---

161 [www.journal.iaingorontalo.ac.id](http://www.journal.iaingorontalo.ac.id) 6 words — < 1%

Internet

---

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF