

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

By NOBERTUS NOTARIS LAOLI

9

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

SKRIPSI



OLEH:

NOBERTUS NOTARIS LAOLI

NIM 2320202

26

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 adalah kelompok sasaran dari semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Produk yang ditawarkan memerlukan strategi untuk memastikan penggunaan yang seimbang oleh produsen di pasar. Persaingan bisnis yang semakin ketat antar pesaing yang terlibat langsung di pasar merupakan ancaman yang sering dihadapi oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki produk dalam negeri, nasional, dan internasional. Seiring berjalannya waktu dan kebutuhan akan transportasi yang semakin meningkat akan memberikan nafas baru bagi industri otomotif khususnya di bidang kendaraan roda dua. Selain harganya yang terjangkau dan kemudahan perawatannya, kendaraan roda dua juga sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen.

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 mengkonsumsi 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, mengevaluai dan memilih diantara pemasok serta merek yang tersedia”. Sedangkan menurut Gunawan (2019) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen penting bagi perkembangan perusahaan, karena semakin banyak konsumen ingin membeli produk dan layanan

perusahaan, semakin besar kemungkinan perusahaan memperoleh keuntungan dan mendapatkan bisnis yang berulang²⁰ lebih banyak uang, tetapi semakin banyak konsumen membeli produk Anda, semakin banyak pula perusahaan Anda dikenal dan semakin banyak konsumen yang tetap setia pada perusahaan Anda.

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
Jumlah	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 ²⁰ promosi yang menarik serta harga yang terjangkau kepada ¹⁰² 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”.

⁴³ 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 ³⁷ 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.

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. “ sehingga batasan masalah dalam penelitian ini hanya membahas mengenai Promosi dan Harga terhadap pembelian Konsumen di PT Arken Putra Motor Kota Gunungsitoli.

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. Apakah ada Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli?

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
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.

KAJIAN TEORITIS

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Konsep 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 nosi 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
Tuju 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 di kan 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 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): “¹⁸Harga adalah sejumlah uang yang akan ditukarkan ⁵¹konsumen atas penggunaan atau konsumsi suatu produk atau jasa tertentu yang mempunyai manfaat yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen, dan yang berkaitan dengan harga.

⁸Menurut (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 D⁷⁰yanti 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 ⁵arga ganjil
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 digunakan⁸ 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 harga¹⁰³

Persepsi Harga merupakan pandangan atau penilaian konsumen⁷ terhadap harga suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan aspek yang sangat penting dalam perilaku konsumen dan perilaku pembelian.

2. Prosedural harga⁷⁸

Prosedural harga 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 atau jasa tertentu dianggap adil atau¹⁴³ menguntungkan sehingga dapat diterima. Kewajaran harga ini sangat penting dalam perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk tertentu.

4. Penerimaan⁴⁶

Penerimaan mengacu sejauh mana konsumen¹⁰ 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 individu⁹ yang secara langsung terlibat dalam menentukan apakah akan membeli¹⁷ 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 (1518) 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) menyatakan, “Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu faktor penting bagi kemajuan suatu perusahaan karena semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan, maka perusahaan tersebut tidak hanya akan memperoleh keuntungan mereka juga akan lebih mungkin menjadi pelanggan tetap.

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 miliknya 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.

Seorang 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 dan 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.

- 3
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 mengonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

14 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
- 42
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
- 45
80
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan rekomendasi penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- 89

4. Melakukan pembelian ulang.
 Pembelian kembali merupakan tindakan yang dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian. Wujud kepuasan atau ketidakpuasan produk setelah pembelian mempengaruhi perilaku selanjutnya, ketika konsumen puas, kemungkinan besar mereka kembali ke produk yang sama.
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.
6. Keputusan merek yang dipilih
 Keputusan merek yang di pilih merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa tersebut.

3.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 3.2.
 Penelitian Terdahulu

no	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	MegaSetiawati & RudolfLumbantobing (2017)	Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian	1. Variabel Independen: Promosi, Kemasan 2. Variabel Intervening: Brand Awareness 3. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian)	1. Iklan berpengaruh positif sebesar 0,146 namun tidak signifikan

			Produk Chitato yang dimediasi oleh Brand Awareness		terhadap keputusan pembelian langsung.
2	Ridhon Simangunsong dan Morina2 (2021)	MB dan	<p>88</p> <p>Pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee pada mahasiswa universitas hkbp nomnensen medan</p>	<p>13</p> <p>1. Variabel Independen : Harga, Kualitas, Produk</p> <p>2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>5</p> <p>Hasil subtes (uji-t) variabel promosi (X1) menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,05 < 0> t tabel df = 99 (n-k-1), 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 Nomnensen Medan. Hasil uji parsial (uji t) terhadap variabel</p>

				<p>harga (X2) menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,05 < 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 .</p>
4	<p>7 Lilik Suprapti (2010)</p>	<p>Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality Terhadap</p>	<p>1. Variabel Independen: Brand Awareness, Perceived Value Organization Associatio,</p>	<p>Perceived Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen</p>

		Keputusan Pembelian Konsumen	Perceived Quality 2. Variabel Dependen: Purchase Decision	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: Pengambilan Keputusan Pembelian Rephrase	Harga berpengaruh secara positif sebesar 0,385 dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian

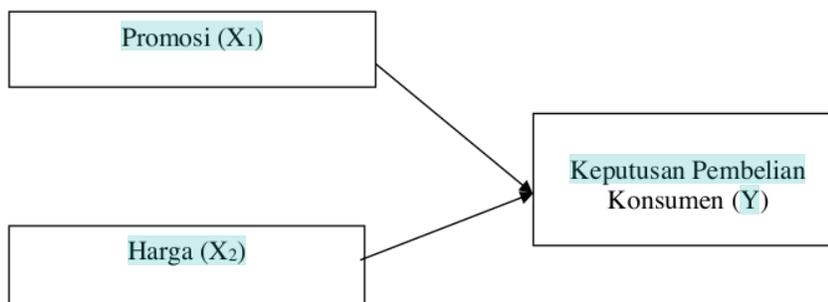
3.4. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berkaitan dengan analisis 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 variabel terikat yakni Konsumen dikalangan PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli yang di gunakan dalam peneliti ini.

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.

28
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 yang 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 ³berbobot tidaknya ³penelitian 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.

Secara umum terdapat tiga penelitian yang digunakan dalam penelitian ilmiah, menurut Strijker (2020) yaitu sebagai berikut :

1. ⁷⁴Penelitian kuantitatif
 Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan ¹⁴⁹data 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

152

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 sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Apabila seorang peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh populasi, misalnya karena populasinya besar dan tenaga serta waktunya terbatas, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, dapat mengambil kesimpulan yang berlaku pada populasi tersebut. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif Iskandar ((2020). Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh populasi di jadikan sebagai sampel sebanyak 30 orang.

25

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”.

24

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.

24

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:

64

a. Wawancara

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

b. Penyebaran Angket

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 disebar kepada responden.

4.6. Teknik Analisis Data

Setelah data yang dibutuhkan penulis sudah terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif (sering disebut dengan statistik induktif atau probabilitas). Metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan menerapkan hasilnya pada suatu populasi. Statistik inferensial meliputi statistik parametrik dan statistik nonparametrik. Peneliti menggunakan statistik parametrik karena sifat datanya perlu dianalisis dalam skala interval. Asumsi utamanya adalah data yang dianalisis harus berdistribusi normal. Regresi memerlukan terpenuhinya asumsi linearitas, sehingga data hasil penelitian terlebih dahulu diuji normalitas dan linearitasnya 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. $Bilar_{hitung} > r_{tabel}$ maka angket dikatakan valid
- b. $Bilar_{hitung} < r_{tabel}$ 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), “Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel perancu atau residunya berdistribusi normal. Terlihat dari uji t tersebut diasumsikan

bahwa residunya mengikuti distribusi normal” Jika asumsi tersebut dilanggar, model regresi dianggap tidak valid untuk ukuran sampel yang tersedia. Uji normalitas dapat ditunjukkan dengan menggunakan dua metode analisis:

a. Analisis grafik

Analisis ini menggunakan metode grafis: sebaran data pada sumbu diagonal diagram p beraturan pada diagram regresi terstandar. Dasar pengambilan keputusannya adalah apakah titik-titik tersebut tersebar di sekeliling diagonalnya dan mengikuti arah diagonalnya, dalam hal ini nilai sisa berdistribusi normal.

b. Analisis statistic

Analisis ini menggunakan metode uji sampling Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Untuk memeriksa apakah data berdistribusi normal yaitu . Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi menemukan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik akan menemukan korelasi antar variabel independen.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018) ‘uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketimpangan varians atau residual pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain, model regresinya bagus, artinya tidak terjadi gejala 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'.

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

76
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

101
Adapun 2 cara yang digunakan sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan uji hipotesis dalam uji F yaitu :

1. Berdasarkan nilai signifikan

16
a. Jika nilai $sig < 0,05$, maka hipotesis diterima. Maka artinya promosi (x1) dan harga (x2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y)

b. Jika nilai $sig > 0,05$, 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

- 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.

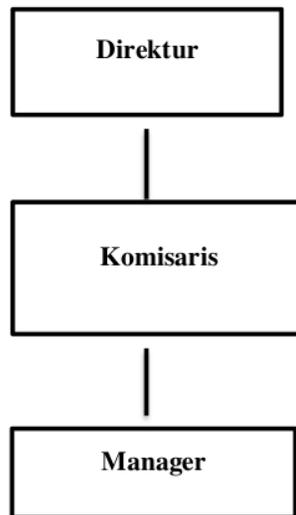
Seiring berjalannya waktu, PT. Arken Ehowu Putra Motor memperluas jangkauan bisnisnya dengan menambahkan layanan penjualan kendaraan bermotor baru dan bekas. Dalam upaya untuk meningkatkan pelayanan pelanggan, perusahaan juga membuka bengkel perawatan dan perbaikan kendaraan yang dilengkapi dengan peralatan 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

18 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 ¹¹⁹ 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 ¹³⁹ 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. Penanganan Konflik Menyelesaikan sengketa yang mungkin ³⁵ 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.

71

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

karakteristik 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.

28

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

9

C. Karakteristik 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.

18

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. Karakteristik responden 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.

20

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**

12

1. Rekapitulasi Hasil Angket Promosi (Variabel X₁)

Tabel. 4.2

Hasil Angket Promosi (Variabel X₁)

No	Promosi				Total
	X ₁				
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	

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

154

2. Rekapitulasi Hasil Angket Harga (Variabel X₂)

Tabel. 4.3
Hasil Angket Harga (Variabel X₂)

No	Harga				Total
	X ₂				
	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	
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 ¹¹ 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

125

4.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019: 267), uji validitas adalah kesamaan antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi di antara subjek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah kuesioner yang diterima peneliti dari responden valid atau tidak. Uji validitas yang digunakan peneliti dilakukan dengan menggunakan SPSS, sebuah aplikasi untuk menganalisis data statistik.

92

18

95 Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment Pearson dan melibatkan 30 responden di luar sampel survei.

Untuk mengukur validitas, nilai korelasi koreksi item ke item dibandingkan dengan nilai rtabel sebesar 0,367. Nilai perbandingan ini digunakan untuk memeriksa apakah nilai korelasi total item terkoreksi (rhitung) yang dihitung lebih besar dari nilai rtabel (0,367). Suatu pertanyaan survei dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari 0,367.

12 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

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

7 Berdasarkan Tabel 4.4, terlihat bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner variabel iklan dinyatakan valid karena nilai korelasi pearson (r hitng) atau seluruh item kuesioner 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:

38
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

18
58
Diketahui seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk variabel harga dianggap valid karena nilai korelasi pearson (r hitung) seluruh item kuesioner lebih besar dari r tabel (0,367).

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

74
11
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

7 Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk variabel “keputusan pembelian konsumen”, terlihat di nyatakan karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai Pearson Correlation (r hitung) > r tabel (0,367).

54 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.

16 Hasil uji reabilitas yang sudah termuat dalam instrumen 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

12 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 X₁) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)

Tabel 4.8
Promosi (Variabel X₁) terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)

Model Summary

Model	R Square		Change Statistics			Sig. F
	Change	F Change	df1	df2	Change	
1	.249 ^a	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 korelasi 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

Model	R Square		Change Statistics		
	Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.495 ^a	27.464	1	28	.000

a. Predictors: (Constant), Harga

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

54

4.2.4 Pengujian asumsi klasik

1. Uji normalitas

Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan perangkat lunak *SPSS for Windows*. Uji normalitas yang dilakukan adalah dengan 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 Ghozali (2017: 160), uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji *statistic Kolmogorov-Smirnov test*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji normalitas kolmogorov-SmA.

52

Tabel 4.10

Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

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

A. Distribusi tes normal

B. Dihitung dari data.

C. Revisi pentingnya Lilliefors.

D. Inilah batas bawah yang benar-benar penting.

Sumber: melalui spss satatistic26, 2024

10

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

34

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.

63

Untuk menguji Multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Faktor (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 ^a												
		Standardized Coefficients		t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics				
		Beta				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part Tolerance	VIF			
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

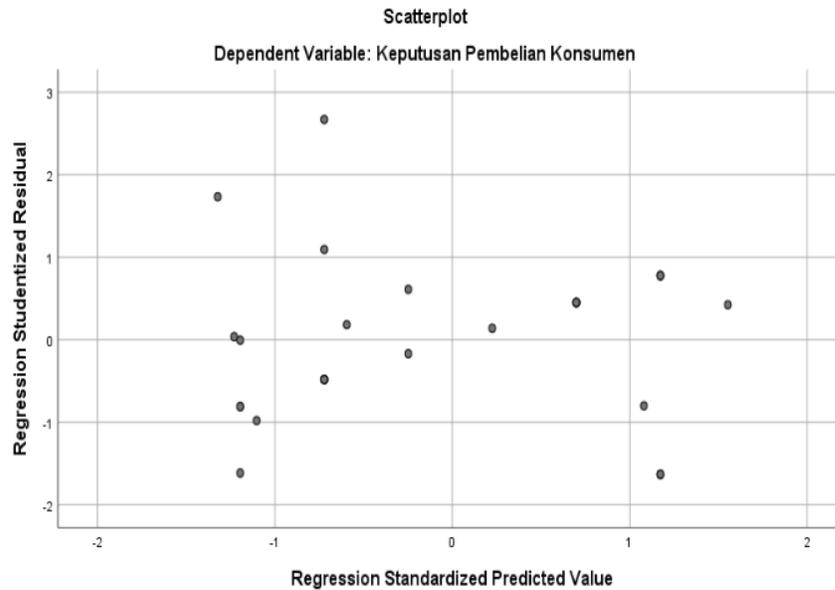
Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4. 11 menunjukkan Tolerance $1 > 0,1$ dan VIF $1 < 0,1$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

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.



47 Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa titik titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap titik 0, 35 maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

60 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-variabel bebas.

78
Tabel 4.12
Uji Linear Berganda

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

9

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

148 Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \\ = 5.351 + 0.410 X_1 + 0.767 X_2$$

4 terprestasinya 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 0,410, 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

59 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 ^a	.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)

56

Model Summary

Change Statistics

Model	R Square	F Change	df1	df2	Sig. F
	Change				Change
1	.249 ^a	9.295	1	28	.005

a. Predictors: (Constant), Promosi

29
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	F Change	df1	df2	Sig. F
	Change				Change
1	.495 ^a	27.464	1	28	.000

a. Predictors: (Constant), Harga

29
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 iklan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

91
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

81
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

berdasarkan tabel diatas maka interprestasinya adalah:

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

6
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.

31 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

100
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

30

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

9

Berdasarkan tabel diatas maka dapat di simpulakn bahwa :

9

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

6

(Y)

Diketahui nilai sign $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $13.853 > 3.67$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y.

142

4.3 Pembahasan Hasil Peneli¹⁰⁸

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 mendorong. Dalam konteks ini, dan teori penetapan harga dan keputusan pembelian banyak dibahas dalam literatur pemasaran dan manajemen 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, tetapi jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk.

66

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).

7

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.

6

104 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 mempunyai pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen atau Y sebesar 0,495 atau 49,5 %.

29

1

20

4.2.3 Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

9

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.

113

Di sisi lain, harga juga memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Teori harga dari Monroe (2020) menekankan bahwa konsumen seringkali melakukan perbandingan harga untuk memastikan bahwa mereka 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, 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 berpendapat bahwa persepsi nilai konsumen dipengaruhi oleh hubungan antara harga, kualitas yang dirasakan, dan manfaat produk. Ketika 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 dengan hati-hati untuk mencapai efek yang diinginkan dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji F berdasarkan SPSS26 diperoleh nilai tanda 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:

19

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 Cornback $\alpha > 0,7$. 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 linier berganda, disimpulkan $-b_1$ (nilai regresi linier x_1) 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 tidak ada variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini. $-b_2$ (nilai Linear Regresi x_2) sebesar 0,767 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,767 dengan asumsi variabel lain adalah : Hal ini tidak terjadi dalam penelitian ini.

d. Uji Determinasi

Berdasarkan Uji determinasi ⁵³ didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,506 yang artinya ¹³⁶ pengaruh variabel independen Variabel Promosi dan variabel Harga X2 terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Y 50,6 %.

e. Uji Hipotesis

A. Uji T ⁷⁴

B. Uji Secara Parsial

a) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pembelian ²⁹

Diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,249 atau 24,9% yang mana menunjukkan bahwa variabel Promosi atau X1 ¹ mempunyai pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian

¹ Konsumen atau Y sebesar 0,249 atau 24,9 %.

b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pembelian ²⁹

Diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,495 atau 49,5% yang mana menunjukkan bahwa variabel Promosi atau X1 ¹ mempunyai pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen atau Y sebesar 0,495 atau 49,5 %.

⁹ 2) Pengaruh variabel Promosi X1 terhadap variabel Keputusan ⁶ 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 Promosi X1 terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pengaruh variabel Y. Harga (Xw) terhadap variabel keputusan ³¹ pembelian konsumen (Y), diketahui nilai signifikansi 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.

7
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 kosemetik 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, 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. Yokyajarta. Andi.
- Suryani , Tatik. (2008). Perilaku konsumen: *Implikasi pada strategi pemasaran*, penerbit Grahana Ilmu, Yokyakarta.
- Strijker, N, Koch, A., Weenink, M. (2020). *Qualitative research in social Psyhology: Principlless and Practices. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.*
- Sukardi. (2018). Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alafbeta.'
- Sugiyono .(2019'). *Metode penelitian Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alafbeta.'
- Sugiyono. (2017'). *Metode penelitian Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alafbeta.'

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

ORIGINALITY REPORT

47%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	eprints.undip.ac.id Internet	193 words — 2%
2	repository.upi.edu Internet	167 words — 1%
3	lib.unnes.ac.id Internet	162 words — 1%
4	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet	153 words — 1%
5	ejournal.uhn.ac.id Internet	139 words — 1%
6	repositori.stiamak.ac.id Internet	139 words — 1%
7	repository.ub.ac.id Internet	136 words — 1%
8	ejournal.45mataram.ac.id Internet	135 words — 1%
9	eprints.walisongo.ac.id Internet	133 words — 1%

10	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	128 words — 1%
11	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	120 words — 1%
12	id.123dok.com Internet	106 words — 1%
13	repositori.buddhidharma.ac.id Internet	96 words — 1%
14	etheses.uin-malang.ac.id Internet	90 words — 1%
15	repository.upnjatim.ac.id Internet	90 words — 1%
16	library.polmed.ac.id Internet	83 words — 1%
17	repository.unsri.ac.id Internet	78 words — 1%
18	repository.radenintan.ac.id Internet	77 words — 1%
19	j-innovative.org Internet	75 words — 1%
20	repository.umsu.ac.id Internet	75 words — 1%
21	www.coursehero.com Internet	75 words — 1%

22	www.researchgate.net Internet	74 words — 1%
23	digilib.uinsgd.ac.id Internet	72 words — 1%
24	repository.unja.ac.id Internet	71 words — 1%
25	repository.unibos.ac.id Internet	70 words — 1%
26	eprints.ubhara.ac.id Internet	68 words — 1%
27	journal.budiluhur.ac.id Internet	68 words — 1%
28	123dok.com Internet	62 words — < 1%
29	jurnal.ugj.ac.id Internet	60 words — < 1%
30	www.scribd.com Internet	60 words — < 1%
31	repository.umi.ac.id Internet	59 words — < 1%
32	journal.arimbi.or.id Internet	57 words — < 1%
33	repository.uinsu.ac.id Internet	56 words — < 1%

34	Nurdayati Nurdayati, Nadia Izzatu Fidin, Supriyanto Supriyanto. "Pengaruh Karakteristik Peternak Terhadap Motivasi Beternak Kambing Perah", Jurnal Pengembangan Penyuluhan Pertanian, 2021 Crossref	55 words — < 1%
35	core.ac.uk Internet	53 words — < 1%
36	information4lecture.blogspot.com Internet	53 words — < 1%
37	johannessimatupang.wordpress.com Internet	51 words — < 1%
38	repository.stipjakarta.ac.id Internet	51 words — < 1%
39	ejournal.stiepembnas.ac.id Internet	50 words — < 1%
40	fliphtml5.com Internet	50 words — < 1%
41	ojs.stiami.ac.id Internet	48 words — < 1%
42	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet	46 words — < 1%
43	repository.unpas.ac.id Internet	44 words — < 1%
44	eprints.uny.ac.id Internet	43 words — < 1%

eprints.unpak.ac.id

45	Internet	42 words — < 1%
46	repository.upbatam.ac.id Internet	42 words — < 1%
47	eprint.stieww.ac.id Internet	40 words — < 1%
48	repository.usbypkp.ac.id Internet	40 words — < 1%
49	digilib.uin-suka.ac.id Internet	39 words — < 1%
50	repository.sari-mutiara.ac.id Internet	39 words — < 1%
51	journal.feb.unmul.ac.id Internet	38 words — < 1%
52	repository.syekhnurjati.ac.id Internet	38 words — < 1%
53	sisformik.atim.ac.id Internet	38 words — < 1%
54	repository.ar-raniry.ac.id Internet	35 words — < 1%
55	www.gvpangandaran.com Internet	35 words — < 1%
56	depositum.uqat.ca Internet	34 words — < 1%

57 Bayu Wulandari, Nico Geraldo Sianturi, Nici Tasya Edeline Hasibuan, Imelda Tri Ananta Ginting, Ardono Simanullang. "Pengaruh Likuiditas, Manajemen Aset, Perputaran Kas dan Struktur Modal terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia", Owner, 2020 31 words — < 1%
Crossref

58 Galuh Anggraini Perwira Sari, Uswatun Hasanah. "Hubungan antara Loneliness dan Kecanduan Game Online pada Mahasiswa IAIT Kediri", Indonesian Journal of Islamic Education Studies (IJIES), 2020 31 words — < 1%
Crossref

59 journal.uc.ac.id 31 words — < 1%
Internet

60 ejournal.unsrat.ac.id 30 words — < 1%
Internet

61 Andi Amran Asriadi, Firmansyah Firmansyah, Nailah Husain. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN USAHA TERNAK AYAM PETELUR DI KECAMATAN KAJANG KABUPATEN BULUKUMBA", JAS (Jurnal Agri Sains), 2022 29 words — < 1%
Crossref

62 Budi Santoso, Karuniawati Hasanah. "PENGARUH BUDAYA ORAGANISASI DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi Kasus Pada PT. SNS Cabang Madiun)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018 29 words — < 1%
Crossref

63 ejurnal-unespadang.ac.id 29 words — < 1%
Internet

64	repository.uin-suska.ac.id Internet	29 words — < 1%
65	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	28 words — < 1%
66	Rizkiyah Lestari Utami, Yudi -, Misni Erwati. "Pengaruh Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan, Kualitas Sumber Daya Manusia, Sistem Pengendalian Intern Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Kabupaten Bungo", Indonesian Journal of Islamic Economics and Business, 2023 Crossref	28 words — < 1%
67	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet	28 words — < 1%
68	journal.ipb.ac.id Internet	27 words — < 1%
69	repository.unusia.ac.id Internet	26 words — < 1%
70	etheses.iainponorogo.ac.id Internet	25 words — < 1%
71	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	25 words — < 1%
72	Erna Mulyati, Sheila Zahra Amany Fauzia. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Freight Forwarder di PT	24 words — < 1%

XYZ Global Forwarding Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda", Jurnal Logistik Bisnis, 2020

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%
Crossref

74 digilib.uinsby.ac.id
Internet 24 words — < 1%

75 eprints.ahmaddahlan.ac.id
Internet 23 words — < 1%

76 repository.unbari.ac.id
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
22 words — < 1%
Crossref

78 docobook.com
Internet 22 words — < 1%

79 eprints.ukmc.ac.id
Internet 22 words — < 1%

80 idr.uin-antasari.ac.id
Internet 21 words — < 1%

81 prin.or.id
Internet 21 words — < 1%

82	repository.unfari.ac.id Internet	20 words — < 1%
83	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%
84	jimfeb.ub.ac.id Internet	19 words — < 1%
85	rumahskripsilengkap.blogspot.com Internet	19 words — < 1%
86	Asmarysa Pangestytyca, Sri Hermuningsih, Ratih Kusumawardhani. "Pengaruh Return on Asset, Growth, dan Free Cash Flow terhadap Dividens Payout Ratio (DPR) dengan Corporate Governance sebagai Variabel Intervening", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022 Crossref	18 words — < 1%
87	e-jurnal.nobel.ac.id Internet	18 words — < 1%
88	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id Internet	18 words — < 1%
89	repositori.uma.ac.id Internet	18 words — < 1%
90	repository.pelitabangsa.ac.id:8080 Internet	18 words — < 1%
91	Juliani Juliani, Syawaluddin Syawaluddin, Aidil Putra, Thomas Sumarsan Goh. "Sistem Informasi	17 words — < 1%

Pemasaran dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2022

Crossref

-
- 92 bajangjournal.com
Internet 17 words — < 1%
-
- 93 eprints.pancabudi.ac.id
Internet 17 words — < 1%
-
- 94 kc.umn.ac.id
Internet 17 words — < 1%
-
- 95 e-journal.uajy.ac.id
Internet 16 words — < 1%
-
- 96 www.slideshare.net
Internet 16 words — < 1%
-
- 97 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%
-
- 98 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%
-
- 99 eprints.ums.ac.id
Internet 15 words — < 1%
-
- 100 repository.pradita.ac.id
Internet

15 words — < 1%

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

102 Posumah Yire Chelsea Poli, S. L. H. V. Joyce Lopian, Sjendry S. R. Loindong. "PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA BUKIT KASIH KANONANG", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023
Crossref

103 journal.csspublishing.com
Internet

104 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

105 Anas Nuruzzaman. "Pengaruh Pelatihan, Etos Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan RS EMC Alam Sutera Tangerang Selatan", Competitive, 2023
Crossref

106 itbsemarang.ac.id
Internet

107 repository.ibs.ac.id
Internet

13 words — < 1%

108 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
Crossref

12 words — < 1%

109 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
Crossref

12 words — < 1%

110 docplayer.info
Internet

12 words — < 1%

111 ejournal.unib.ac.id
Internet

12 words — < 1%

112 repository.uhn.ac.id
Internet

12 words — < 1%

113 repository.usd.ac.id
Internet

12 words — < 1%

114 repository.usm.ac.id
Internet

12 words — < 1%

115 Yanti Yulianti, Yosini Deliana. "Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi", Jurnal AGRISEP, 2018
Crossref

11 words — < 1%

-
- 116 es.scribd.com Internet 11 words — < 1%
-
- 117 mafiadoc.com Internet 11 words — < 1%
-
- 118 repository.ubharajaya.ac.id Internet 11 words — < 1%
-
- 119 www.gameqq.net Internet 11 words — < 1%
-
- 120 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 Crossref 10 words — < 1%
-
- 121 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 Crossref 10 words — < 1%
-
- 122 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 Crossref 10 words — < 1%
-
- 123 Winston - Pontoh. "Goodwill No. 1 Vol. 4 Juni 2013", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING 10 words — < 1%

"GOODWILL", 2013

Crossref

-
- 124 digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet 10 words — < 1%
-
- 125 epub.imandiri.id
Internet 10 words — < 1%
-
- 126 id.scribd.com
Internet 10 words — < 1%
-
- 127 repositori.umsu.ac.id
Internet 10 words — < 1%
-
- 128 repository.uinjambi.ac.id
Internet 10 words — < 1%
-
- 129 sosains.greenvest.co.id
Internet 10 words — < 1%
-
- 130 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%
-
- 131 Indida Leli Indah Febrianty, Dewi Gayatri, Imami Nur Rachmawati. "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Psikologis Pasien dan Keluarga saat Menerima Bad News tentang Kanker", Journal of Telenursing (JOTING), 2024
Crossref 9 words — < 1%
-
- 132 digilib.uinkhas.ac.id
Internet 9 words — < 1%

133	dspace.uui.ac.id Internet	9 words — < 1%
134	eprints.upj.ac.id Internet	9 words — < 1%
135	repositori.usu.ac.id Internet	9 words — < 1%
136	repository.iain-manado.ac.id Internet	9 words — < 1%
137	repository.iainpalopo.ac.id Internet	9 words — < 1%
138	text-id.123dok.com Internet	9 words — < 1%
139	www.gramedia.com Internet	9 words — < 1%
140	www.otomotifzone.com Internet	9 words — < 1%
141	yonulis.com Internet	9 words — < 1%
142	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%
143	Maria Imaculatha Madu, Blasius Manggu. "Pengaruh E-Service Quality, Brand Image, Kualitas	8 words — < 1%

Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di E-Commerce
Di Kabupaten Bengkayang", UMMagelang Conference Series,
2024

Crossref

144 Reni Febriani, Sudaryono Sudaryono, Siti Rohmah. 8 words — < 1%
"PENGARUH PERSEPSI KOMPETENSI DASAR
DOSEN TERHADAP MOTIVASI BELAJAR MAHASISWA", Progress:
Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, 2019
Crossref

145 anzdoc.com 8 words — < 1%
Internet

146 belladwiblog.wordpress.com 8 words — < 1%
Internet

147 etheses.uinmataram.ac.id 8 words — < 1%
Internet

148 jurnaluniv45sby.ac.id 8 words — < 1%
Internet

149 konsultasiskripsi.com 8 words — < 1%
Internet

150 library.uir.ac.id 8 words — < 1%
Internet

151 pasukanantistress.blogspot.com 8 words — < 1%
Internet

152 repository.nobel.ac.id 8 words — < 1%
Internet

153 repository.stei.ac.id 8 words — < 1%
Internet

154	repository.uiad.ac.id Internet	8 words — < 1%
155	repository.uinsaizu.ac.id Internet	8 words — < 1%
156	toffeedev.com Internet	8 words — < 1%
157	tourismessentials.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
158	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%
159	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	7 words — < 1%
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 Crossref	6 words — < 1%
161	www.journal.iaingorontalo.ac.id Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF