

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN (STUDI KASUS DI MAHABATULLAH  
KOTA JAMBI)**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi  
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

**OLEH:**

**Nama** : M. Reza Gunawan  
**NIM** : 1800861201067  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI  
TAHUN 2023**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

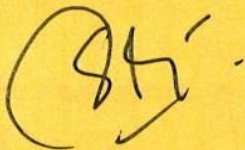
Dengan ini komisi pembimbing skripsi dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh:

Nama : M. Reza Gunawan  
Nim : 1800861201067  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Mahabatullah Kota Jambi)

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman berlaku dalam ujian komprehensif dan skripsi ini pada tanggal seperti tertera dibawah ini :

Jambi, Agustus 2023

Dosen Pembimbing I



Hj. Susilawati, S.E., M.Si.

Dosen Pembimbing II



Anaseputri Jamira, S.E., M.M.

Mengetahui:

Ketua Program Studi Manajemen






Hana Tamara Putri, S.E., M.M

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan panitia penguji Skripsi dan Komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 31 Juli 2023 /  
Jam : 10.00 – 12.00  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

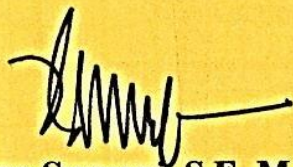
### PANITIA PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Pupu Sopini, S.E., M.M.	Ketua	1 
2. Anaseputri Jamira, S.E., M.M.	Sekretaris	2 
3. Sakinah AS, S.E., M.M.	Penguji Utama	3 
4. Hj. Susilawati, S.E., M.Si.	Anggota	4 

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Prodi Manajemen



Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., Ak., CA.CMA



Hana Tamara Putri, S.E., M.M

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Reza Gunawan

NIM : 1800861201067

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian  
(Studi Kasus di Mahabatullah Kota Jambi)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang dicantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarism atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya mencamtumkan sumber yang jelas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sangsi dari akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Agustus 2023



METERAI  
TEMPEL

BEFEAKX577040327

M. Reza Gunawan

NIM. 1800861201067

## ABSTRACT

*M. Reza Gunawan / 1800861201067/2022 / The Influence of Price and Promotion on Purchase Decisions (Case Study in Mahabattullah Jambi City) / Mrs. Hj. Susilawati, S.E., M.M. as Advisor 1 and Mrs. Anaseputri Jamira, S.E., M.M. as Advisor 2.*

*Marketing management is very important for a company because marketing management manages all marketing needs. With the development of marketing, marketing needs a strategy to increase profits. In marketing, an important thing that must also be considered is how a store can improve purchasing decisions. Purchase decisions by consumers can be influenced by the price of a product.*

*The purpose of this study is to describe the price, promotion and purchasing decisions of Muslim clothing in Mahabatullah Jambi City. In addition, this study was also conducted to partially analyze the effect of price and promotion on purchasing decisions for Muslim clothing in Mahabatullah Jambi City.*

*The research method used in this research is descriptive and quantitative methods. The types of data used are primary data and secondary data. Data collection was done by observation and questionnaires. Sampling was carried out using the Incidental Sampling method so that 96 respondents were obtained. Data analysis using descriptive analysis and multiple linear regression analysis.*

*The results showed that the prices at Mahabatullah Jambi City were in the good category, the store promotions for Mahabatullah Jambi City were in the good category, and the purchasing decisions for Mahabatullah Jambi City were in good condition. The test instrument is to fulfill the validity and reliability test so that the questionnaire is feasible to use. Then, the data met the regression assumption test, namely normality, autocorrelation, multicollinearity, and heteroscedasticity tests.*

*The regression model shows that the price and promotion variables have a positive relationship to purchasing decisions. The t-test shows that the price and promotion variables have a partial effect on purchasing decisions in Mahabatullah Jambi City. The F-test shows that the price and promotion variables have a simultaneous effect on purchasing decisions in Mahabatullah Jambi City. The results of the determination coefficient test show that 26.3% of the price and promotion variables affect purchasing decisions in Mahabatullah Jambi City.*

**Keywords:** *Price, Promotion, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT atas rahmat-Nya atas kesempatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Mahabatullah Kota Jambi)”**. Shalawat beriring salam juga penulis haturkan kepada Rasulullah SAW.

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk melengkapi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Batanghari Jambi. Selama menyelesaikan skripsi ini penulis banyak menerima masukan, bimbingan dan saran. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga yang telah memberikan segala kasih sayang dan perhatiannya yang begitu besar terutama Ayah Okrenazai dan Ibu Gustika Ayu sehingga saya merasa terdorong untuk menyelesaikan studi agar dapat mencapai cita-cita dan memenuhi harapan. Dan tak lupa juga saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, S.E., M.B.A., selaku Pj. Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., AK., CA., CMA., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Bapak Dr. Sudirman, M.E.I. selaku dosen Pembimbing Akademik

5. Hj. Susilawati, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Anaseputri Jamira, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang membimbing dan mengarahkan dalam penyelesaian Skripsi ini.
6. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi yang telah membimbing dalam proses perkuliahan di Universitas Batanghari Jambi.
7. Staff Universitas Batanghari umumnya dan staff Fakultas Ekonomi khususnya yang telah membantu penulis dalam urusan akademik.
8. Bapak dan ibu dosen selaku penguji sidang skripsi yang banyak kritik dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Teman-teman di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis baik bantuan moril maupun spiritual yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis merasa jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Akhirnya dengan menyadari keterbatasan ilmu dan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini berguna adanya. Sekian dan terimakasih.

Jambi, Agustus 2023

Penulis

**M. Reza Gunawan**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Manajemen .....	8
2.1.2 Pemasaran .....	10
2.1.3 Bauran pemasaran .....	12
2.1.4 Harga ( <i>Price</i> ).....	15
2.1.5 Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	16
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Kerangka Pemikiran .....	22
2.3 Hipotesis .....	22
2.4 Metodologi Penelitian .....	23
2.4.1 Metode Penelitian.....	23
2.4.2 Jenis dan Sumber Data .....	23



2.4.3 Metode Pengumpulan Data .....	24
2.4.4 Populasi dan Sampel .....	25
2.4.5 Metode Analisis.....	26
2.4.6 Operasional Variabel.....	33
<b>BAB III. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Profil Mahabatullah Kota Jambi .....	35
3.2 Visi dan Misi Mahabatullah Kota Jambi.....	36
3.3 Nilai-Nilai Yang Ditanamkan Dalam Bekerja .....	37
3.4 Struktur Organisasi Mahabatullah Kota Jambi .....	37
3.5 Daftar Harga Produk di Mahabatullah Kota Jambi.....	40
3.6 Promosi yang Dilakukan di Mahabatullah Kota Jambi.....	40
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	42
4.1.1 Karakteristik Responden .....	42
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
4.1.3 Pengujian Instrumen.....	57
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.1.5 Uji t.....	62
4.1.6 Uji F .....	63
4.1.7 Analisis Regresi Berganda .....	64
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi.....	65
4.2 Analisis dan Pembahasan .....	65
4.2.1 Gambaran Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian .....	66
4.2.2 Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	67
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Transaksi Penjualan Toko Mahabatullah Kota Jambi Tahun 2017-2021.....	4
Tabel 2.1 Skala Likert Pendapat Responden.....	25
Tabel 2.2 Rentang Klasifikasi .....	28
Tabel 2.3 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.1 Daftar Harga Produk di Mahabatullah Kota Jambi.....	40
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	43
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	44
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	44
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Terhadap Keterjangkauan Harga.....	45
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk .....	46
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Terhadap Daya Saing Harga .....	46
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.....	47
Tabel 4.10 Rekapitulasi Skor Variabel Harga.....	47
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Terhadap Iklan .....	49
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Terhadap Promosi Penjualan .....	49
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Terhadap Penjualan Langsung .....	50
Tabel 4.14 Rekapitulasi Skor Variabel Promosi .....	50
Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden Terhadap Pilihan Produk.....	52
Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden Terhadap Pilihan Merek .....	52
Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden Terhadap Pilihan Penyalur .....	53
Tabel 4.18 Hasil Jawaban Responden Terhadap Waktu Pembelian .....	54
Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden Terhadap Jumlah Pembelian .....	54
Tabel 4.20 Hasil Jawaban Responden Terhadap Metode Pembayaran.....	55
Tabel 4.21 Rekapitulasi Skor Variabel Keputusan Pembelian .....	55

Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Kuesioner .....	58
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner .....	59
Tabel 4.24 Hasil Uji Autokorelasi .....	60
Tabel 4.25 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.25 Hasil Uji t .....	62
Tabel 4.26 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.27 Hasil Uji Regresi Berganda.....	64
Tabel 4.28 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	65



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian oleh Kotler & Keller .....	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	22
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	38
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Ordinal Penelitian Variabel Harga ( $X_1$ )
- Lampiran 3. Data Ordinal Penelitian Variabel Promosi ( $X_2$ )
- Lampiran 4. Data Ordinal Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 5. Data Interval Penelitian Variabel Harga ( $X_1$ )
- Lampiran 6. Data Interval Penelitian Variabel Promosi ( $X_2$ )
- Lampiran 7. Data Interval Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 8. Hasil Output Uji Validitas
- Lampiran 9. Hasil Output Uji Reliabilitas
- Lampiran 10. Hasil Output Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 11. Hasil Output Uji Hipotesis
- Lampiran 12. Tabel r
- Lampiran 12. Surat Riset Penelitian
- Lampiran 14. Dokumentasi Penelitian



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011).

Manajemen pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan karena manajemen pemasaran mengelola semua kebutuhan pemasaran. Untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan dan konsumennya, diperlukan keterampilan manajemen untuk menjalankan fungsi manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih, menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pasar sasaran Anda dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang hebat (Kotler, 2009).

Untuk mensukseskan program pemasaran, maka produsen ataupun penjual perlu mengkombinasikan berbagai konsep-konsep dalam pemasaran. Tujuan dari bisnis adalah mampu berkembang di pasar sasarnya dibandingkan para pesaing yang ada, sehingga perkembangan itu harus direncanakan sejak awal sebelum

pemasaran barang/jasa dilakukan. Konsep pemasaran merupakan falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Kurniawan, 2018).

Dengan perkembangan pemasaran, pemasaran perlu adanya strategi untuk dapat meningkatkan keuntungan. Pada dasarnya setiap usaha atau perusahaan mempunyai tujuan yaitu memaksimalkan keuntungan yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur berhasil tidaknya usaha tersebut dalam mencapai tujuan. Cara yang digunakan merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern saat ini, dimana konsep tersebut merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang menentukan apakah suatu perusahaan dapat berhasil mengejar keuntungan yang maksimal. Dengan demikian, adanya cara yang dilakukan suatu perusahaan harus ditingkatkan sejalan dengan perkembangan teknologi saat ini dan akan berdampak kepada keputusan pembelian oleh konsumen.

Dalam pemasaran, hal penting yang juga harus diperhatikan adalah bagaimana suatu toko dapat meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009:188) adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai dan dibutuhkan, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Tahap keputusan pembelian yang

dilakukan konsumen terdiri Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan saluran pemasaran, Waktu pembelian dan cara pembayaran.

Keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh harga suatu produk. Setiap perusahaan harus menetapkan harga yang tepat agar berhasil memasarkan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Untuk mendapatkan keuntungan, manajer harus memilih harga yang sama dengan nilai yang dirasakan konsumen. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi di benak konsumen, nilai yang dirasakan akan lebih rendah daripada biaya dan peluang penjualan akan hilang (Kotler & Keller, 2009:75).

Selain faktor harga, faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah factor promosi. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2019:219).

Mahabatullah merupakan satu-satunya usaha di wilayah Kota Jambi yang menjual busana muslim dan menargetkan perhatian masyarakat sekitar, termasuk pelajar dan mahasiswa untuk membeli produk yang dijual di toko Mahabatullah. terletak di Jalan Kol. Amir Hamzah No.10, Sei. Kambang Jambi. Mekanisme



penjualan toko baju muslim Mahabatullah adalah konsumen datang ke toko untuk mencari dan memilih barang yang akan dibeli. Dalam melakukan pemasaran, toko masih menggunakan media spandek/brand toko dan *people-to-people dialog*. Untuk mengelola data penjualan, Mahabatullah menggunakan cara manual yaitu menggunakan log penjualan. Bauran pemasaran oleh Toko Mahabatullah sangat penting untuk ditingkatkan dengan tujuan menarik perhatian dan keputusan pembelian pelanggan.

Berikut merupakan data transaksi penjualan Toko Muslim Mahabatullah pada tahun 2017 sampai 2022:

**Tabel 1.1**  
**Data Tansaksi Penjualan Toko Mahabatullah**  
**Kota Jambi Tahun 2017-2022**

Tahun	Jumlah (Item)	Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2017	928	Rp845,213,900	-
2018	856	Rp769,525,100	-8,95
2019	667	Rp603,871,200	-21,53
2020	805	Rp900,625,000	49,14
2021	910	Rp814,936,700	-9,51
2022	968	Rp882,468,000	8,29

Sumber : Olah Data (2023)

Berdasarkan data keputusan pembelian Toko Busana Muslim Mahabatullah terlihat bahwa dari bulan Januari 2017 hingga bulan Januari 2022 mengalami fluktuatif. Artinya, keputusan pembelian dari bulan ke bulan terjadi kenaikan pada beberapa bulan dan cenderung mengalami penurunan. Pada dasarnya, Mahabatullah telah melakukan berbagai cara dalam pemasaran, seperti busana yang telah lama tidak laku terjual maka produk itu di cuci gudang dengan dipajang di depan toko. Akan tetapi, cara ini tidak terlalu mempengaruhi

keputusan pembelian toko. Hal ini dapat berdampak buruk terhadap keberlanjutan usaha Toko Mahabatullah.

Menurut observasi awal dengan wawancara salah satu masyarakat yang pernah membeli busana muslim di Mahabatullah pada bulan Januari menjelaskan bahwa Mahabatullah kurang sering mengadakan diskon, promosi di sosial media, toko yang sedikit kurang terang, serta tampilan depan toko yang sudah mulai terlihat kuno atau kurang mengikuti tren. Sehingga beberapa masyarakat lebih memilih toko lain yang lebih menarik terkait tempat dan promosi yang diadakan. Dengan demikian, Mahabatullah diharapkan dapat menarik konsumen (pelanggan) dengan berbagai cara yang baru yang lebih modern. Bauran pemasaran yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan sehingga dapat meningkatkan keuntungan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan serta masalah-masalah yang dihadapi oleh toko busana muslim Mahabatullah, penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti apakah toko busana muslim Mahabatullah telah melakukan bauran pemasaran secara maksimal dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul penelitian: **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Mahabatullah Kota Jambi”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan pembelian busana muslim di Mahabatullah mengalami fluktuatif dari tahun 2017 sampai 2022.
- b. Berdasarkan observasi awal bahwa Mahabatullah dinilai belum maksimal dalam meningkatkan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh masyarakat.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana harga, promosi, dan keputusan pembelian busana muslim di Mahabatullah Kota Jambi?
- b. Bagaimana pengaruh secara parsial harga dan promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim di Mahabatullah Kota Jambi?
- c. Bagaimana pengaruh secara simultan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim di Mahabatullah Kota Jambi?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui harga, promosi, dan keputusan pembelian busana muslim di Mahabatullah Kota Jambi.
- b. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial harga dan promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim di Mahabatullah Kota Jambi.
- c. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim di Mahabatullah Kota Jambi.

## 1.5 Manfaat Penelitian

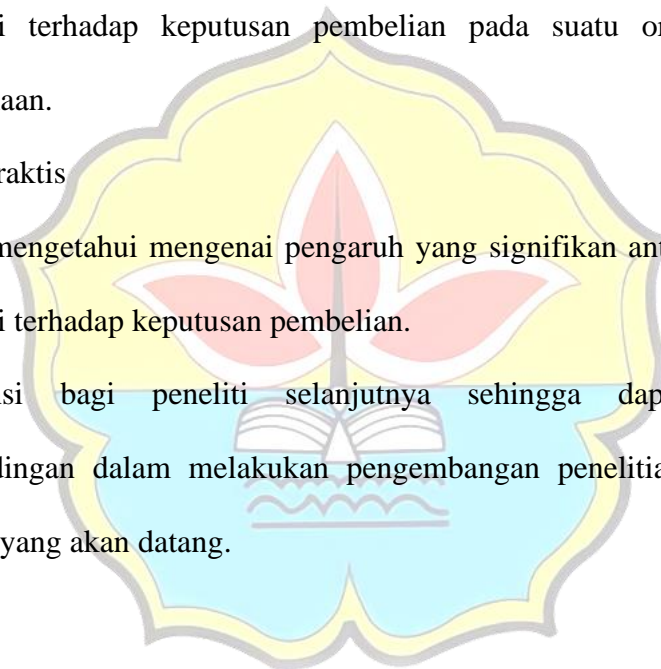
Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

### a. Manfaat Akademis

- 1) Dapat memberikan pengetahuan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sehingga dapat berguna dimasa yang akan datang.
- 2) Memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada suatu organisasi atau perusahaan.

### b. Manfaat Praktis

- 1) Dapat mengetahui mengenai pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- 2) Referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan pengembangan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen

Menurut Syafri (2014:9) Manajemen adalah pencapaian tujuan perusahaan melalui orang lain, bukan dilakukan oleh manajer itu sendiri, dan dari definisi tersebut ini dapat dikatakan bahwa manusia merupakan salah satu unsur pokok dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Sarinah (2017:7) menjelaskan bahwa Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya perusahaan lainnya. Sedangkan menurut Gulick dalam Wijayanti (2012:1) mendefinisikan Manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

Menurut Firmansyah (2018:28) mengatakan bahwa fungsi manajemen itu sendiri mengandung arti bahwa dari berbagai elemen dasar yang ada dan sedang di dalam proses manajemen itu sendiri yang menjadi sebuah patokan bagi manajer untuk melaksanakan tugasnya. Sedangkan Wijaya (2016:3) menjelaskan manajemen harus difungsikan sepenuhnya pada setiap perusahaan, baik perusahaan, industri, perbankan, maupun pendidikan. Fungsi-fungsi manajemen tersebut terdiri dari perencanaan (*planning*),

pengperusahaan (*organizing*), pergerakan (*actuating*), *coordinating* (koordinasi) dan pengawasan (*controlling*). Paling tidak kelima fungsi tersebut dianggap mencukupi bagi aktivitas manajerial yang akan memadukan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya material melalui kerjasama untuk mencapai tujuan perusahaan..

Menurut Wijayanti (2012:9), tujuan manajemen adalah sebagai berikut:

1. Untuk mencapai tujuan
2. Untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan
3. Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas.

Unsur-unsur manajemen itu terdiri dari *man, money, machines* dan *market* disingkat 6M. Setiap perusahaan didirikan untuk suatu tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka panjang dapat berupa: (Wijayanti, 2012:9)

1. Kelangsungan hidup usaha
2. Keuntungan yang maksimal
3. Pertumbuhan
4. Penyediaan lapangan kerja, dan sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

### 2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Haryanto, 2020:1).

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha, 2008:4). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011:2). Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih, menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pasar sasaran Anda dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang hebat (Kotler, 2009:25).

Kegiatan bisnis dan pemasaran berubah saat mereka bergerak dari tingkat intelektual (rasional) ke tingkat emosional dan akhirnya ke tingkat spiritual. Pada tingkat (rasional), pemasar terlibat dalam pemasaran secara fungsional dan teknis dengan berbagai alat pemasaran seperti segmentasi,

penargetan, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan konstruksi merek dagang (Zaki, 2020:22).

Pada tingkat emosional, kemampuan pemasar untuk memahami emosi dan perasaan pelanggan adalah penting. Pada tingkat ini, klien dipandang sebagai manusia yang lengkap secara emosional dan spiritual. Tetapi pada tingkat spiritual, pemasaran telah dilihat sebagai "bisikan hati nurani" dan "panggilan kepada jiwa". Di sini, kegiatan pemasaran kembali ke fungsi esensialnya dan dilakukan dengan etika yang kuat. Pada tingkat spiritual ini, gunakan kata-kata hati. Di mana hati nurani adalah suar yang memberi tahu seseorang ke mana harus pergi. Sebuah model pemasaran baru. Hal ini didasarkan pada kebutuhan yang paling mendasar dan mendasar: integritas bisnis, etika dan etika. Ini disebut pemasaran spiritual (Zaki, 2020:25).

Untuk mensukseskan program pemasaran, maka produsen ataupun penjual perlu mengkombinasikan berbagai konsep-konsep dalam pemasaran. Tujuan dari bisnis adalah mampu berkembang di pasar sasarannya dibandingkan para pesaing yang ada, sehingga perkembangan itu harus direncanakan sejak awal sebelum pemasaran barang/jasa dilakukan. Konsep pemasaran merupakan falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Kurniawan, 2018:21).



### 2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), bauran pemasaran (*mix marketing*) merupakan bagian dari filosofi pemasaran yang berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran adalah bauran alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Definisi menunjukkan Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis di perusahaan yang menggabungkan keduanya untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Penyusunan komposisi unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi bisa dianalogikan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi hidangan yang bergizi dan enak disantap. Proses meramu bahan yang dilakukan pemasar dan juru masak memiliki kesamaan yaitu sama-sama merupakan perpaduan antara ilmu pengetahuan (*sciens*) dan seni (*art*). Dengan demikian, unsur pengalaman, kompetensi, pengetahuan, dan kreativitas memainkan peranan penting dalam menunjang kesuksesan pemasaran (Tjiptono, 2019:45).

Menurut Kotler dan Keller (2009:119) menyatakan bauran pemasaran (*mix marketing*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan

perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di suatu pasar sasaran. Kotler dan Keller (2009:47) juga menjelaskan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

a. *Product* (produk)

Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. *Price* (harga)

Kotler menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. atau jasa tersebut.

c. *Promotion* (promosi)

Menurut Kotler, promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

d. *Place* (saluran pemasaran atau distribusi)

Menurut Kotler, distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

e. *People* (karyawan)

Menurut Kotler, yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

f. *Process* (proses)

Menurut Kotler, yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

g. *Physical evidence* (bukti fisik)

Menurut Kotler, yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.

#### 2.1.4 Harga (*Price*)

Setiap perusahaan harus menetapkan harga yang tepat agar berhasil memasarkan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan. Selain itu, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang fleksibel atau dapat berubah dengan cepat. Untuk mendapatkan keuntungan, manajer harus memilih harga yang sama dengan nilai yang dirasakan konsumen. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi di benak konsumen, nilai yang dirasakan akan lebih rendah daripada biaya dan peluang penjualan akan hilang (Kotler & Keller, 2009:75).

Harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran, semua elemen lainnya mewakili biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, harga berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering muncul adalah perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka bernilai harga yang lebih tinggi (Kotler & Amstrong, 2008:345).

Indikator harga menurut Kotler & Keller (2009:119) adalah sebagai berikut:

**1. Keterjangkauan harga**

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

**2. Kesesuaian harga dengan kualitas**

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

**3. Daya saing harga**

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

**4. Kesesuaian harga dengan manfaat**

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

**2.1.5 Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran

adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2019:219).

Promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Simamora mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (inform), membujuk (persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Tjiptono, 2019:241).

Indikator promosi menurut Kotler & Keller (2009:124) adalah sebagai berikut:

1. Pesan Promosi

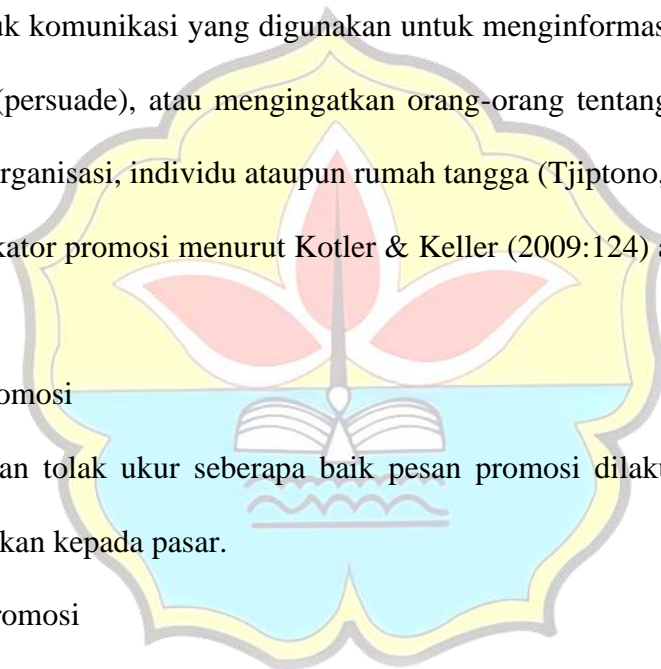
Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.



## 2.1.6 Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009:188) adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai dan dibutuhkan, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Tahap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terdiri Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan saluran pemasaran, Waktu pembelian dan cara pembayaran.

Sedangkan menurut Tjiptono (2019:182) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu *nominal (habitual) decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*.

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana proses keputusan konsumen dilakukan secara actual dalam melakukan pembelian suatu produk (Kotler & Armstrong 2008:149). Produsen hendaklah selalu memperhatikan konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian. Terdapat beberapa ukuran yang digunakan dalam mengukur Indikator keputusan pembelian seperti yang telah disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2008:183), yaitu: (1) Adanya kebutuhan akan

suatu produk, (2) Timbul keinginan terhadap suatu produk, (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

## 2. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009) pada dasarnya suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa mencakup beberapa tahapan berikut ini:



Sumber: Kotler & Keller (2009)

**Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian oleh Kotler & Keller**

Kotler menjelaskan bahwa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen, terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan membeli, dan perilaku sesudah membeli. Masing masing tahapan sebagaimana yang dimaksud, dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Pengenalan masalah

Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan dan menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.

### b. Pencarian informasi

Konsumen ingin mencari lebih banyak yang mungkin memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.



c. Mengevaluasi alternatif pembelian

Mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternative pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan membeli.

d. Keputusan membeli

Melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternative terhadap merek yang akan dipilih atau membeli.

e. Perilaku sesudah membeli

Suatu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

**3. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

### 5. Jumlah pembelian

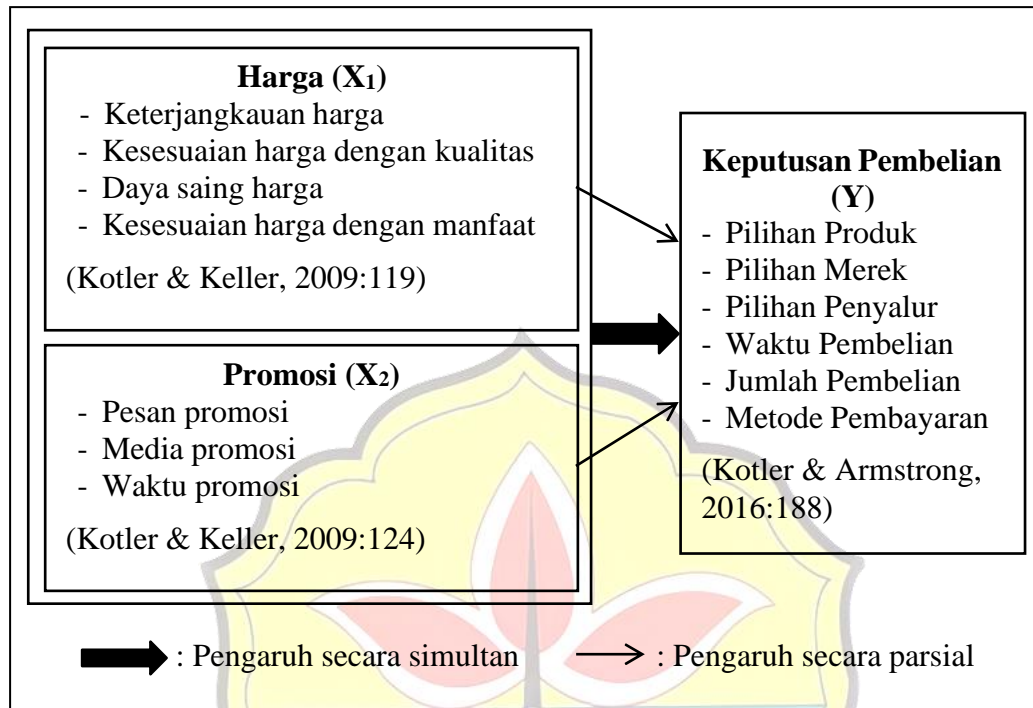
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

### 6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Adapun bagan pemikiran pada penelitian ini mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan gambar di atas, maka variabel yang dianalisa adalah variabel independen yaitu variabel Harga (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis digunakan sebagai praduga atas masalah yang akan diteleti. Berdasarkan perumusan masalah, teori, konsep serta kerangka pemikiran yang sebelumnya disajikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub> : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mahabatullah Kota Jambi.

H<sub>1</sub> : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mahabatullah Kota Jambi.

## **2.4 Metodologi Penelitian**

### **2.4.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Pendekatan deskriptif untuk menggambarkan hubungan yang terjadi diantara variabel yang dilibatkan dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam hal ini yang menjadi variabel independen adalah harga dan promosi, sedangkan yang menjadi variabel dependennya adalah keputusan pembelian busana muslim di Mahabatullah.

### **2.4.2 Jenis dan Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data adalah tempat didapatkannya data yang diinginkan. Pengetahuan tentang sumber data merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih sumber data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu (Sugiyono, 2019):

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat yang melakukan pembelian busana muslim di Mahabatullah.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada, data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi, data yang diperoleh dari majalah, dan lain sebagainya mengenai Busana Muslim atau terkait Toko baju Mahabatullah.

### 2.4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, dapat melalui (Sugiyono, 2019):

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Penggunaan observasi dalam pengumpulan data penelitian sosial dirasakan sangat penting. Dalam penelitian ini observasi dilakukan di Mahabatullah.

b. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pernyataan tertulis untuk diisi responden, bentuk pernyataan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

**Tabel 2.1**  
**Skala Likert Pendapat Responden**

<b>Pendapat Responden</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

#### **2.4.4 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Jambi.

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2019) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Insidental Sampling* karena dilakukan kepada siapa saja masyarakat yang pernah membeli busana muslim di Mahabatullah yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan bersedia dijadikan responden, bila dipandang orang tersebut kebetulan cocok menjadi responden.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 96 \text{ Responden}$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 96 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang.

## 2.4.5 Metode Analisis

### 1. Analisis Deskriptif

Untuk menjawab tujuan pertama dan hipotesis pertama digunakan analisis deskriptif dengan alat analisis rentang skala. Analisis deskriptif

mempunyai fungsi untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh kecenderungan dari variasi variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian dengan rantang skala seperti sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik dan sangat baik.

Untuk mengetahui kriteria tersebut, maka terlebih dahulu dibuat klasifikasi yang mengacu pada ketentuan rentang skor dan rentang skala dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

a. Penentuan rentang skala

$$RS = N \frac{(M-1)}{M}$$

Keterangan:

RS : Rentang Skala

N : Jumlah sampel

M : Jumlah alternatif jawaban

$$RS = 96 \frac{(5 - 1)}{5} = 76,8$$

b. Penentuan skor terendah dan skor tertinggi

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= N \times \text{bobot terendah} \\ &= 96 \times 1 \\ &= 96 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor tertinggi} &= N \times \text{bobot tertinggi} \\ &= 96 \times 5 \\ &= 480 \end{aligned}$$



Karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5, maka kategori pengklasifikasian untuk variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.2**  
**Rentang Klasifikasi**

<b>Rentang Skala</b>	<b>Kategori</b>
96 – 172,7	Tidak Baik
172,8 - 249,5	Kurang Baik
249,6 - 326,3	Cukup Baik
326,4 - 403,1	Baik
403,2 - 480	Sangat Baik

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Analisis pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS 25. Model ini mengesumsikan adanya hubungan suatu garis lurus/linier antara variabel devenden dengan masing-masing prediktornya hubungan ini biasanya disampaikan dengan rumus: (Ghozali, 2013:44)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :  $Y$  : Keputusan Pembelian

$\beta_0$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  : Koefisien Variabel

$X_1$  : Harga

$X_2$  : Promosi

$e$  : Suku sisaan (error/residual)

### 3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2013:48), uji asumsi regresi dilakukan dengan uji normalitas, uji heteroskedasitas, uji multikolinearitas, dan juga uji autokorelasi berikut ini.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian ini dapat dilakukan melalui analisis grafik dan analisis statistik. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dasar pengambilan keputusan dalam uji K-S adalah apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  atau 5% maka data terdistribusi secara normal.

#### b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu dan ruang. Model regresi yang baik adalah apabila model tersebut tidak terjadi autokorelasi. Pengujian autokorelasi dalam model analisis regresi dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa pengujian, antara lain uji *Durbin-Watson* (statistik-d), dengan membandingkan nilai *Durbin-Watson* hitung (d) dengan nilai *Durbin-Watson* tabel yaitu batas lebih tinggi (*upper bond*

atau  $d_u$ ) dan batas lebih rendah (*lower bond* atau  $d_l$ ) dengan ketentuan sebagai berikut:

1.  $dW < dL$ , berarti ada autokorelasi positif (+).
2.  $dL \leq dW \leq dU$ , tidak dapat disimpulkan.
3.  $dU < dW < 4 - d_u$ , berarti tidak terjadi autokorelasi.
4.  $4 - dU \leq dW \leq 4 - dL$ , tidak dapat disimpulkan.
5.  $dW > 4 - dL$ , berarti ada autokorelasi negatif (-).

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat multikolinieritas pada model regresi tersebut. Data yang baik tidak boleh ada masalah multikolinieritas. Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat VIF dan tolerance. Jika nilai  $VIF < 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,1$  maka dapat dikatakan tidak ada masalah multikolinieritas. Rumus nya yaitu:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)} J$$

Keterangan:

VIF : Angka VIF

J : Jumlah sampel

$R_j^2$  : Koefisien determinasi

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apa pada model regresi telah terjadi perbedaan varian dari residu satu pada pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika jenis data residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka bisa dikatakan homokedastisitas dan bila ada perbedaan disebut telah terjadi heteroskedastisitas. Model dari regresi yang baik harus terjadi homokedastisitas atau tak terjadi heteroskedastisitas. Dalam hal ini, untuk melihat ada dan tidaknya heteroskedastisitas dapat diamati dengan melihat grafik pada *Scatter Plot* dengan prinsip sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola, seperti titik-titik yang membentuk pola bergelombang, melebar, atau menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tak ada pola yang cukup jelas, seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan pada sumbu Y, maka tak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Simultan (Uji-F)

Metode uji F dipakai untuk uji tingkat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji F ini dilakukan dengan langkah-langkah membandingkan angka dan nilai signifikan dengan tingkat nilai  $\alpha$  (5%) atau 0,05. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25. Pengambilan hasil kesimpulan dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F hitung < F tabel maka Ho ditolak
- 2) Jika nilai F hitung > F tabel maka Ho diterima

### 5. Uji Parsial (Uji-t)

Metode uji t ini dilaksanakan dengan memakai uji t tabel. pengujian tersebut dilakukan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara sebagian dengan derajat signifikansi 5% atau 0,05. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25 untuk mencari nilai t hitung dan menggunakan tabel t untuk menentukan nilai t tabel. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (5%) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t hitung < t tabel maka Ho ditolak
- 2) Jika nilai t hitung > t tabel maka Ho diterima

### 6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh variabel bebas yang diteliti X terhadap variabel terikat Y. Menurut Sugiyono (2019:103) koefisien determinasi menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai responden yang dapat diterangkan atau akibat oleh hubungan linear dengan variabel independen. Selain itu diterangkan oleh variabel yang lain. Koefisien determinasi selanjutnya dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{SS\ Error}{SS\ Total} = 1 - \frac{\sum(y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum(y_i - \bar{y})^2}$$

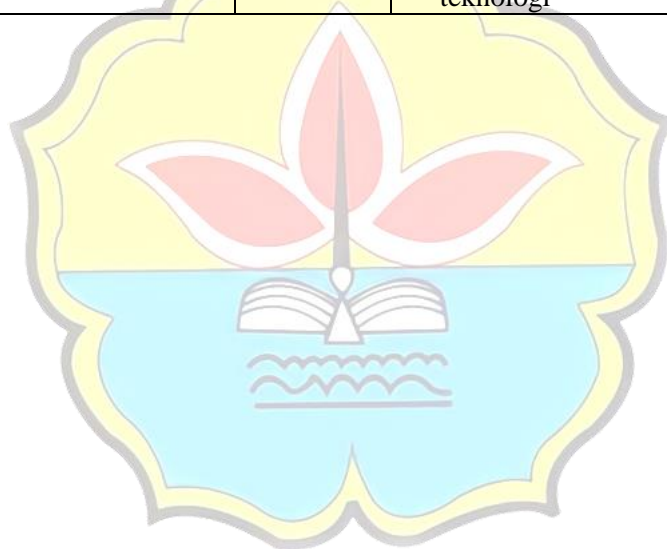
## 2.4.6 Operasional Variabel

Operasional variabel berisi tabel-tabel tentang uraian setiap variabel penelitian menjadi indikator sebagai pengukuran variabel. Setiap indikator ditetapkan satuan pengukuran serta skala pengukurannya. Adapun definisi operasional dan indikator masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.3 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
Harga ( $X_1$ )	Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan atau menggunakan produk  (Kotler & Keller, 2009)	Harga Produk	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal
Promosi ( $X_2$ )	Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.  (Tjiptono, 2019)	Promosi Toko	1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Waktu promosi	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai dan dibutuhkan	Pilihan Produk  Pilihan Merek	1. Kebutuhan terhadap produk 2. Manfaat Produk 3. Tampilan produk  4. Terbiasa dengan merek tersebut 5. Merek populer 6. Merek memiliki perbedaan tersendiri	Ordinal

(Kotler & Keller, 2009)	Pilihan Penyalur	7. Persediaan barang yang lengkap 8. Lokasi yang strategis dan dekat 9. Kenyamanan dalam belanja 10. Harga lebih murah 11. Keluasan tempat
	Waktu Pembelian	12. Waktu pembelian setiap hari 13. Hanya di waktu tertentu
	Jumlah Pembelian	14. Ketersediaan produk 15. Kebutuhan jumlah pembelian
	Metode Pembayaran	16. Pembayaran manual 17. Pembayaran dapat menggunakan teknologi



## BAB III

### GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

#### 3.1 Profil Mahabatullah Kota Jambi

Toko Mahabatullah Kota Jambi diawali dengan coba-coba untuk menjual busana muslim, bermula dari hobi kemudian dikembangkan menjadi bisnis yang menghasilkan uang. Ide ini didapatkan dari membaca artikel yang didalamnya memuat kalimat motivasi yaitu kerja yang paling menyenangkan adalah hobi yang dibayar. Pada mulanya produk busana muslim di sekitar masih sepi dan akhirnya mula membuka bisnis menjual produk busana muslim di daerah Sungai Kambang ini. Meskipun masih banyak orang-orang sekitar yang memandang sebelah mata karena fashion busana muslim dahulu belum banyak dilirik oleh masyarakat dan dianggap sebelah mata, maka dari itu Toko Mahabatullah Kota Jambi ingin mengubah pemikiran masyarakat tentang jilbab dan busana muslim, bagaimana dengan menggunakan busana muslim tetap terlihat anggun dan modis.

Pada awalnya sebelum didirikan Toko Mahabatullah memasarkan produk hanya pada *door to door* bersama salah satu orang teman yang menjadi rekan bisnis. Beberapa bulan setelah memperoleh pelanggan mulai dari teman-teman dekat hingga orang yang tidak dikenal yang berniat membeli produk, kemudian mendirikan toko yang dibayar menggunakan sewa atau kontrak. Berjalan dua tahun hingga semakin berkembang dengan beragam produk yang dijual dan konsumen semakin bertambah.

Nama toko Mahabatullah sendiri diharapkan agar dapat memberikan barokah dan keberuntungan serta manfaat bukan hanya kepada pemilik, tetapi



bagi konsumen juga karyawan yang ada di toko Mahabatullah. Seiring perkembangan yang semakin modern banyak toko busana muslim yang menjadi pesaing bagi toko Mahabatullah yang menuntut terobosan baru dan mengikuti tren yang ada dalam masyarakat agar dapat bersaing dengan toko busana muslim lainnya. Toko Mahabatullah akhirnya lebih melengkapi produk yang dijual, mulai ada kain sarung, jas hujan, parfum, make up islami, hena, hingga air zam-zam dan kurma. Meskipun demikian, toko Mahabatullah tetap memprioritaskan penjualan produk busana muslim.

### **3.2 Visi dan Misi Mahabatullah Kota Jambi**

#### **Visi**

“Menjadi pusat fashion busana muslim yang memiliki kredibilitas dari masa ke masa dengan ciri khas unik, serasi, harmoni, namun tetap trendy dan menjadi salah satu bagian dari trend mode fashion dunia terutama area Jambi.”

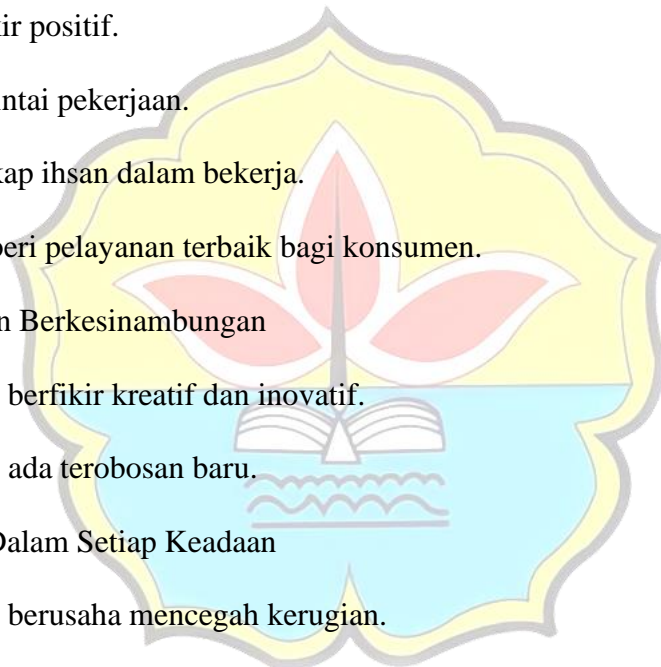
#### **Misi**

1. Memberikan produk fashion yang ter-update
2. Menjaga kualitas produk dari competitor
3. Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama
4. Harga kompetitif
5. Menjaga kepercayaan dan tanggung jawab



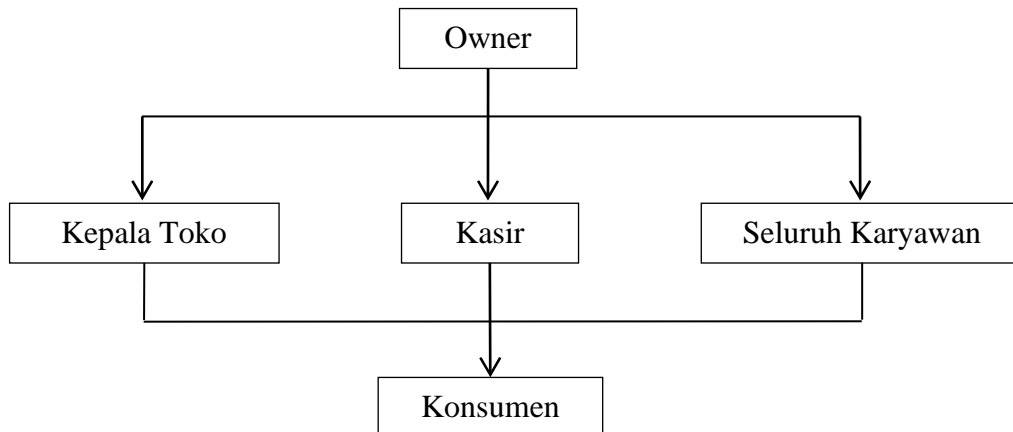
### 3.3 Nilai-Nilai Yang Ditanamkan Dalam Bekerja

- a. Semangat Pantang Menyerah
  - 1) Memiliki semangat kompetensi dalam bekerja.
  - 2) Tidak ada pekerjaan yang tidak dapat diselesaikan.
  - 3) Berani menghadapi masalah dan selalu ada jalan keluar setiap masalah.
- b. Selalu Bersyukur
  - 1) Totalitas dalam pekerjaan.
  - 2) Berfikir positif.
  - 3) Mencintai pekerjaan.
  - 4) Bersikap ihsan dalam bekerja.
  - 5) Memberi pelayanan terbaik bagi konsumen.
- c. Perbaikan Berkesinambungan
  - 1) Selalu berfikir kreatif dan inovatif.
  - 2) Selalu ada terobosan baru.
- d. Perduli Dalam Setiap Keadaan
  - 1) Selalu berusaha mencegah kerugian.
  - 2) Sekecil apapun masalah tidak dianggap sepele.
- e. Memiliki Tanggung Jawab Tinggi



### 3.4 Struktur Organisasi Mahabatullah Kota Jambi

Toko Mahabatullah Kota Jambi memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Struktur Organisasi Mahabatullah Kota Jambi**

Tugas dan tanggungjawab masing-masing dari struktur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Owner

- a. Memimpin bisnis;
- b. Membuat peraturan bisnis;
- c. Memiliki tanggung jawab atas kerugian bisnis;
- d. Mengembangkan strategi bisnis;
- e. Menyediakan biaya atau anggaran untuk bisnis;
- f. Melakukan evaluasi;
- g. Mengeluarkan keputusan.

2. Kepala Toko

- a. Memberikan dan memastikan standar pelayanan yang baik kepada pelanggan;
- b. Mampu menganalisa penjualan, persediaan, dan pengeluaran toko;
- c. Mampu membuat keputusan berdasarkan SOP;

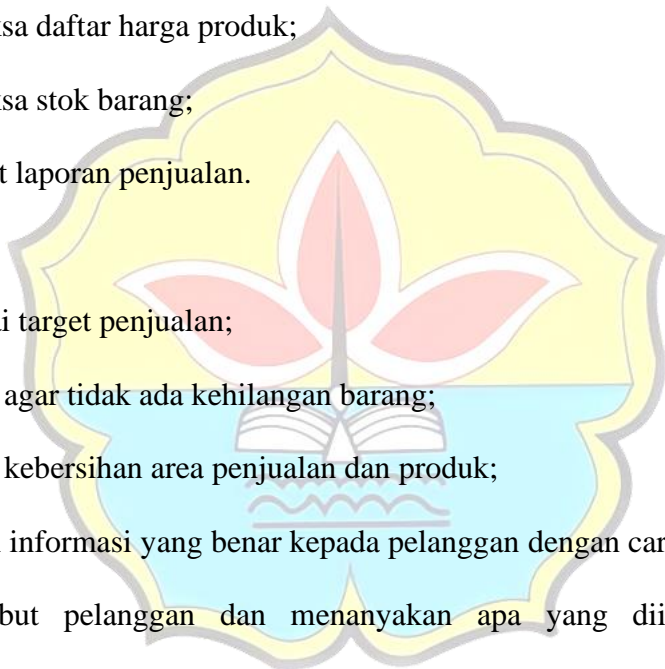
- d. Bertanggung jawab terhadap pekerjaan staff, melatih, memantau, mendisiplinkan, menilai hasil pekerjaan, dan mengatur jadwal staf toko.

3. Kasir

- a. Melayani proses transaksi;
- b. Memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan;
- c. Melayani packaging barang pelanggan;
- d. Memeriksa dan mencatat data penjualan;
- e. Memeriksa daftar harga produk;
- f. Memeriksa stok barang;
- g. Membuat laporan penjualan.

4. Karyawan

- a. Mencapai target penjualan;
- b. Menjaga agar tidak ada kehilangan barang;
- c. Menjaga kebersihan area penjualan dan produk;
- d. Memberi informasi yang benar kepada pelanggan dengan cara yang baik;
- e. Menyambut pelanggan dan menanyakan apa yang diinginkan atau dibutuhkan setiap pelanggan;
- f. Memberikan informasi tentang barang kepada pelanggan;
- g. Merekomendasikan, dan membantu dan memilhkan pelanggan menemukan atau mendapatkan barang berdasarkan kebutuhan dan keinginannya, serta menunjukkan tempat barang tersebut;
- h. Menghitung jumlah barang, harga jual, jumlah pembelian, serta menerima dan mengantarkan proses pembayaran kepada kasir;



## 5. Konsumen (Pelanggan)

- a. Melakukan pembelian sesuai kebutuhan atau keinginan;
- b. Melakukan tanya jawab jika ingin mengetahui informasi produk yang dicari;
- c. Melakukan pembayaran jika telah memilih atau membeli produk.

### 3.5 Daftar Harga Produk di Mahabatullah Kota Jambi

Toko Mahabatullah Kota Jambi memiliki daftar harga produk muslim sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Daftar Harga Produk di Mahabatullah Kota Jambi**

No.	Produk	Rentang Harga (Rp)
1.	Busana Laki-Laki	Rp 30.000 – Rp 520.000
2.	Busana Perempuan	Rp 35.000 – Rp 880.000
3.	Mukena	Rp 300.000 – Rp 800.000
4.	Sarung	Rp 80.000 – Rp 450.000
5.	Sajadah	Rp 100.000 – Rp 600.000
6.	Kopiah atau Peci	Rp 40.000 – Rp 500.000
7.	Jilbab	Rp 25.000 – Rp 200.000
8.	Pakaian Anak-Anak	Rp 10.000 – Rp 300.000
9.	Aksesoris	Rp 10.000 – Rp 300.000
10.	Makanan	Rp 20.000 – Rp 500.000

### 3.6 Promosi yang Dilakukan di Mahabatullah Kota Jambi

Toko Mahabatullah Kota Jambi telah melakukan berbagai promosi sebagai berikut:

1. Melakukan promosi dengan memberikan diskon di hari-hari besar seperti Lebaran;
2. Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan memberikan informasi terkait manfaat berbagai produk;

3. Memperbaharui produk-produk baru dan mempromosikan kepada pelanggan yang datang;
4. Memberikan tampilan toko dengan mengubah cat bangunan atau tata letak produk sehingga mudah dijangkau pelanggan;
5. Mengganti kemasan produk agar lebih menarik;



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data penyebaran kuesioner terhadap 96 responden pembeli busana muslim di Mahabatullah mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Mahabatullah Kota Jambi, diperoleh gambaran frekuensi karakteristik responden berupa jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan terakhir.

##### 1. Deskripsi Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	23	23,96
2	Perempuan	73	76,04
	Total	96	100

Sumber: Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa dari 96 responden ada 76,04 persen responden yang berjenis kelamin perempuan, jumlah ini lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki yang persentasenya 23,96 persen.

## 2. Deskripsi Umur

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai umur responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17 – 25 tahun	44	45,83
2	26 – 35 tahun	36	37,50
3	36 – 50 tahun	15	15,63
4	> 50 tahun	1	1,04
Total		96	100

Sumber: Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa frekuensi terbanyak responden berada pada rentang umur 17 hingga 25 tahun dengan 44 orang responden atau 45,83%, sedangkan frekuensi paling sedikit berada pada rentang umur lebih dari 50 tahun dengan jumlah 1 orang responden atau 1,04%.

## 3. Deskripsi Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai pekerjaan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	29	30,21
2	Wiraswasta	13	13,54
3	Karyawan Swasta	34	35,42
4	PNS	12	12,50
5	Lainnya	8	8,33
Total		96	100

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa dari 96 responden pekerjaan yang paling banyak adalah karyawan swasta dengan 34 orang atau 35,42%, kemudian untuk pekerjaan paling sedikit adalah pekerjaan lainnya dengan jumlah 8 orang atau 8,33%.



#### 4. Deskripsi Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai pendapatan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	28	29,17
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	8	8,33
3	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	47	48,96
4	> Rp 3.000.000	13	13,54
Total		96	100

Sumber: Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa dari 96 responden frekuensi rentang pendapatan terbanyak ada pada rentang Rp 2.000.000 hingga Rp3.000.000 dengan jumlah 47 orang atau 48,96 %. Kemudian rentang pendapatan frekuensi paling sedikit ada pada rentang Rp 1.000.000 hingga Rp2.000.000 dengan jumlah 8 orang atau 8,33%.

#### 5. Deskripsi Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai pendidikan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Lulus SD/MI	1	1,04
2	Lulus SD/MI	5	5,21
3	Lulus SLTP/Sederajat	23	23,96
4	Lulus SLTA/Sederajat	51	53,13
5	Perguruan Tinggi	16	16,67
Total		96	100

Sumber: Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa dari 96 responden frekuensi paling banyak ada pada pendidikan terakhir lulus SLTA/ sederajat dengan jumlah 51 orang atau 53,13%. Kemudian pendidikan terakhir frekuensi

paling sedikit ada pada pendidikan terakhir tidak lulus SD/MI dengan jumlah 1 orang atau 1,04%.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, hasil olahan data primer yang merupakan deskriptif penelitian berdasarkan pendapat 96 responden mengenai variabel harga, promosi, dan variabel keputusan pembelian.

##### 1. Deskripsi Variabel Harga

Harga terdiri dari 5 pernyataan kuesioner dengan 4 indikator terhadap variabel. Kuesioner diberikan kepada 96 responden, hasil tanggapan responden terhadap harga dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

###### a. Keterjangkauan harga

Hasil jawaban responden terhadap indikator keterjangkauan harga adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Terhadap Keterjangkauan Harga**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Harga yang ditawarkan di Mahabatullah sangat terjangkau	0	4	41	45	6	341	Baik
Total							341	Baik
Rata-rata							341	

Sumber: Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan terjangkau dengan total skor 341. Sehingga secara keseluruhan indikator keterjangkauan harga dinilai termasuk kategori baik dengan rata-rata keseluruhan skor 341.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Hasil jawaban responden terhadap indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
2	Harga yang ditawarkan di Mahabatullah sesuai dengan kualitas dan manfaat produk	0	1	40	48	7	349	Baik
Total							349	Baik
Rata-rata							349	

Sumber: Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat dengan total skor 349. Sehingga secara keseluruhan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dinilai termasuk kategori baik dengan rata-rata keseluruhan skor 349.

c. Daya saing harga

Hasil jawaban responden terhadap indikator daya saing harga adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Terhadap Daya Saing Harga**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
3	Harga yang ditawarkan di Mahabatullah kompetitif dengan pesaing	0	1	35	52	7	352	Baik
4	Harga yang ditawarkan oleh Mahabatullah lebih murah daripada tempat lain	0	1	41	49	5	346	Baik
Total							698	Baik
Rata-rata							349	

Sumber: Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan kompetitif total skor 352 dan harga lebih murah daripada tempat

lain dengan skor 346. Sehingga secara keseluruhan indikator keterjangkauan harga dinilai termasuk kategori baik dengan rata-rata keseluruhan skor 349 termasuk kategori baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Hasil jawaban responden terhadap indikator kesesuaian harga dengan manfaat adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Manfaat**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
5	Harga yang ditawarkan di Mahabatullah sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen	0	8	45	36	7	330	Baik
Total							330	Baik
Rata-rata							330	

Sumber: Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen dengan skor 330. Sehingga rata-rata keseluruhan indikator kesesuaian harga dengan manfaat total skor 330 termasuk kategori baik.

e. Rekapitulasi skor variabel harga

Rekapitulasi pernyataan dengan skor tertinggi dan skor terendah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.10 Rekapitulasi Skor Variabel Harga**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
<b>Keterjangkauan Harga</b>								
1	Harga yang ditawarkan di Mahabatullah sangat terjangkau	0	4	41	45	6	341	Baik

Kesesuaian Harga								
2	Harga yang ditawarkan di Mahabatullah sesuai dengan kualitas dan manfaat produk	0	1	40	48	7	349	Baik
Daya Saing Harga								
3	Harga yang ditawarkan di Mahabatullah kompetitif dengan pesaing	0	1	35	52	7	352	Baik
4	Harga yang ditawarkan oleh Mahabatullah lebih murah daripada tempat lain	0	1	41	49	5	346	Baik
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat								
5	Harga yang ditawarkan di Mahabatullah sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen	0	8	45	36	7	330	Baik
Total							1718	Baik
Rata-rata							343,6	

Sumber: Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 5 pernyataan pada variabel harga diperoleh rata-rata skor tertinggi pada pernyataan ketiga mengenai harga yang ditawarkan kompetitif dengan pesaing termasuk indikator daya saing harga dengan total skor 352 termasuk kategori baik. Kemudian untuk pernyataan dengan skor terendah berada pada pernyataan kelima yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima dengan total skor 330 termasuk kategori baik

## 2. Deskripsi Variabel Promosi

Harga terdiri dari 5 pernyataan kuesioner dengan 3 indikator terhadap variabel. Kuesioner diberikan kepada 96 responden, hasil tanggapan responden terhadap promosi dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

a. Iklan

Hasil jawaban responden terhadap indikator iklan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Terhadap Iklan**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Konsumen mengetahui Mahabatullah melalui media sosial	0	1	27	43	25	380	Baik
Total							380	Baik
Rata-rata							380	

Sumber: Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa konsumen mengetahui melalui media sosial dengan skor 380. Sehingga secara rata-rata keseluruhan indikator iklan dengan total skor 380 termasuk kategori baik.

b. Promosi penjualan

Hasil jawaban responden terhadap indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Terhadap Promosi Penjualan**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
2	Mahabatullah sering mengadakan diskon	0	7	34	46	9	345	Baik
3	Promosi dilakukan oleh karyawan yang handal dan ramah	0	1	28	47	20	374	Baik
Total							719	Baik
Rata-rata							359,5	

Sumber: Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa sering mengadakan diskon dengan skor 345 dan promosi dilakukan karyawan handal dan ramah dengan skor 374. Secara keseluruhan indikator promosi penjualan dengan

total skor 719 dan rata-rata skor 359,5 sehingga indikator termasuk kategori baik.

c. Penjualan langsung

Hasil jawaban responden terhadap indikator penjualan langsung adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Terhadap Penjualan Langsung**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
4	Karyawan Mahabatullah memberikan penyampaian informasi produk dengan baik dan jelas	0	4	36	48	8	348	Baik
5	Karyawan Mahabatullah dapat menjawab pertanyaan dan pengadaan barang dengan baik dan jelas	0	8	41	38	9	336	Baik
Total							684	Baik
Rata-rata							342	

Sumber: Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa memberikan informasi produk dengan baik dan jelas skor 348, kemudian karyawan dapat menjawab tentang pengadaan barang dengan baik dan jelas skor 336. Secara keseluruhan indikator termasuk baik dengan rata-rata skor 342.

d. Rekapitulasi skor variabel promosi

Rekapitulasi pernyataan dengan skor tertinggi dan skor terendah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.14 Rekapitulasi Skor Variabel Promosi**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
<b>Iklan</b>								
1	Konsumen mengetahui Mahabatullah melalui media sosial	0	1	27	43	25	380	Baik

Promosi Penjualan								
2	Mahabatullah sering mengadakan diskon	0	7	34	46	9	345	Baik
3	Promosi dilakukan oleh karyawan yang handal dan ramah	0	1	28	47	20	374	Baik
Penjualan Langsung								
4	Karyawan Mahabatullah memberikan penyampaian informasi produk dengan baik dan jelas	0	4	36	48	8	348	Baik
5	Karyawan Mahabatullah dapat menjawab pertanyaan dan pengadaan barang dengan baik dan jelas	0	8	41	38	9	336	Baik
Total							1783	Baik
Rata-rata							356,6	

Sumber: Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 5 pernyataan pada variabel promosi diperoleh rata-rata skor tertinggi pada pernyataan konsumen mengetahui melalui media sosial yang termasuk indikator iklan dengan total skor 380 termasuk kategori baik. Kemudian untuk pernyataan dengan skor terendah berada pada pernyataan karyawan dapat menjawab pertanyaan dan pengadaan barang dengan baik dan jelas yang termasuk indikator penjualan langsung dengan total skor 336 sehingga termasuk kategori baik.

### 3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Harga terdiri dari 17 pernyataan kuesioner dengan 6 indikator terhadap variabel. Kuesioner diberikan kepada 96 responden, hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

#### a. Pilihan produk

Hasil jawaban responden terhadap indikator pilihan produk adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden Terhadap Pilihan Produk**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Konsumen melakukan pembelian produk karena kebutuhan	0	2	29	47	18	369	Baik
2	Konsumen melakukan pembelian produk karena manfaat produk yang berguna	0	3	40	48	5	343	Baik
3	Konsumen melakukan pembelian produk karena tampilan produk yang menarik	0	2	37	50	7	350	Baik
Total							1062	Baik
Rata-rata							354	

Sumber: Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa secara keseluruhan indikator pilihan produk dengan total skor 1062 dan rata-rata keseluruhan indikator dengan skor 354 sehingga termasuk kategori baik.

b. Pilihan merek

Hasil jawaban responden terhadap indikator pilihan merek adalah:

**Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden Terhadap Pilihan Merek**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
4	Konsumen sering membeli produk di Mahabatullah karena telah terbiasa dengan merek tersebut	0	1	22	51	22	382	Baik
5	Konsumen membeli produk di Mahabatullah karena merek tersebut populer	0	0	30	56	10	364	Baik
6	Konsumen membeli produk di Mahabatullah karena merek tersebut memiliki perbedaan tersendiri	0	13	39	35	9	328	Baik
Total							1074	Baik
Rata-rata							358	

Sumber: Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa secara keseluruhan indikator pilihan merek dengan total skor 1074 dan rata-rata keseluruhan indikator dengan skor 358 sehingga termasuk kategori baik.

c. Pilihan penyalur

Hasil jawaban responden terhadap indikator pilihan penyalur adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden Terhadap Pilihan Penyalur**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
7	Konsumen memilih Mahabatullah karena persediaan barang yang lengkap	0	4	40	46	6	342	Baik
8	Konsumen memilih Mahabatullah karena lokasi toko yang strategis dan dekat	0	3	40	46	7	345	Baik
9	Konsumen memiliki kenyamanan dalam belanja di Mahabatullah	0	2	33	53	8	355	Baik
10	Konsumen memilih Mahabatullah karena harga lebih murah	0	1	44	46	5	343	Baik
11	Konsumen memilih Mahabatullah karena tempatnya luas	0	8	42	39	7	333	Baik
Total							1718	Baik
Rata-rata							343,6	

Sumber: Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa secara keseluruhan indikator pilihan penyalur dengan total skor 1718 dan rata-rata keseluruhan indikator dengan skor 343,6 sehingga termasuk kategori baik.

d. Waktu pembelian

Hasil jawaban responden terhadap indikator waktu pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.18 Hasil Jawaban Responden Terhadap Waktu Pembelian**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
12	Konsumen membeli produk di Mahabatullah setiap hari	0	17	47	28	4	307	Cukup Baik
13	Konsumen membeli produk di Mahabatullah hanya pada waktu tertentu seperti Lebaran	0	1	27	42	26	381	Baik
Total							688	Baik
Rata-rata							344	

Sumber: Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa secara keseluruhan indikator waktu pembelian dengan total skor 688 dan rata-rata keseluruhan indikator dengan skor 344 sehingga termasuk kategori baik.

e. Jumlah pembelian

Hasil jawaban responden terhadap indikator jumlah pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden Terhadap Jumlah Pembelian**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
14	Ketersediaan produk di Mughabatullah banyak dan lengkap	0	0	32	54	10	362	Baik
15	Ketersediaan produk di Mughabatullah menyesuaikan kebutuhan pelanggan	0	0	31	56	9	362	Baik
Total							724	Baik
Rata-rata							362	

Sumber: Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa secara keseluruhan indikator jumlah pembelian dengan total skor 724 dan rata-rata keseluruhan indikator dengan skor 362 sehingga termasuk kategori baik.

f. Metode pembayaran

Hasil jawaban responden terhadap indikator metode pembayaran adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.20 Hasil Jawaban Responden Terhadap Metode Pembayaran**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
16	Pembayaran di Mahabatullah masih dilakukan dengan cara manual	0	3	35	43	15	358	Baik
17	Pembayaran di Mahabatullah dapat dilakukan dengan cara lain seperti menggunakan E-Wallet, E-Money, ATM, E-Banking, dan lainnya	0	11	37	39	9	334	Baik
Total							692	Baik
Rata-rata							346	

Sumber: Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa secara keseluruhan indikator metode pembayaran dengan total skor 692 dan rata-rata keseluruhan indikator dengan skor 346 sehingga termasuk kategori baik.

g. Rekapitulasi skor variabel keputusan pembelian

Rekapitulasi pernyataan dengan skor tertinggi dan skor terendah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.21 Rekapitulasi Skor Variabel Keputusan Pembelian**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
<b>Pilihan Produk</b>								
1	Konsumen melakukan pembelian produk karena kebutuhan	0	2	29	47	18	369	Baik
2	Konsumen melakukan pembelian produk karena manfaat produk yang berguna	0	3	40	48	5	343	Baik
3	Konsumen melakukan pembelian produk karena tampilan produk yang menarik	0	2	37	50	7	350	Baik
<b>Pilihan Merek</b>								

4	Konsumen sering membeli produk di Mahabatullah karena telah terbiasa dengan merek tersebut	0	1	22	51	22	382	Baik
5	Konsumen membeli produk di Mahabatullah karena merek tersebut populer	0	0	30	56	10	364	Baik
6	Konsumen membeli produk di Mahabatullah karena merek tersebut memiliki perbedaan tersendiri	0	13	39	35	9	328	Baik
<b>Pilihan Penyalur</b>								
7	Konsumen memilih Mahabatullah karena persediaan barang yang lengkap	0	4	40	46	6	342	Baik
8	Konsumen memilih Mahabatullah karena lokasi toko yang strategis dan dekat	0	3	40	46	7	345	Baik
9	Konsumen memiliki kenyamanan dalam belanja di Mahabatullah	0	2	33	53	8	355	Baik
10	Konsumen memilih Mahabatullah karena harga lebih murah	0	1	44	46	5	343	Baik
11	Konsumen memilih Mahabatullah karena tempatnya luas	0	8	42	39	7	333	Baik
<b>Waktu Pembelian</b>								
12	Konsumen membeli produk di Mahabatullah setiap hari	0	17	47	28	4	307	Cukup Baik
13	Konsumen membeli produk di Mahabatullah hanya pada waktu tertentu seperti Lebaran	0	1	27	42	26	381	Baik
<b>Jumlah Pembelian</b>								
14	Ketersediaan produk di Mahabatullah banyak dan lengkap	0	0	32	54	10	362	Baik
15	Ketersediaan produk di Mahabatullah menyesuaikan kebutuhan pelanggan	0	0	31	56	9	362	Baik
<b>Metode Pembayaran</b>								
16	Pembayaran di Mahabatullah masih dilakukan dengan cara manual	0	3	35	43	15	358	Baik
17	Pembayaran di Mahabatullah dapat dilakukan dengan cara lain seperti menggunakan E-Wallet, E-Money, ATM, E-Banking, dan lainnya	0	11	37	39	9	334	Baik
Total							5958	Baik
Rata-rata							350,5	

Sumber: Data olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari tujuh belas pernyataan pada variabel keputusan pembelian diperoleh rata-rata skor tertinggi pada pernyataan ke empat yaitu konsumen sering membeli produk karena telah terbiasa dengan merek tersebut yang termasuk indikator pilihan merek dengan skor 382 termasuk kategori baik. Kemudian untuk pernyataan dengan skor terendah berada pada pernyataan ke dua belas yaitu konsumen membeli produk di Mahabatullah setiap hari yang termasuk pada indikator waktu pembelian dengan total skor 307 sehingga termasuk pada kategori baik.

#### **4.1.3 Pengujian Instrumen**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas (uji ketepatan) digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid atau sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item pertanyaan dengan total skor kuesioner tersebut. Untuk item-item pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrument pertanyaan. Dari hasil uji validitas, item-item pertanyaan dan indikator yang dinyatakan valid diukur reliabilitasnya atau keandalannya dengan bantuan aplikasi SPSS.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apakah nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada angka  $r$  tabel maka instrument valid. Pada penelitian ini kuesioner diuji kepada 30 sampel ( $n=30$ ,  $df=28$ ) dengan tingkat

signifikansi 5% didapatkan r tabel adalah 0,3610. Didapatkan nilai r hitung untuk seluruh pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Kuesioner**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Harga (X1)	1	0,384	0,3610	Valid
	2	0,571	0,3610	Valid
	3	0,378	0,3610	Valid
	4	0,504	0,3610	Valid
	5	0,389	0,3610	Valid
Promosi (X2)	1	0,521	0,3610	Valid
	2	0,683	0,3610	Valid
	3	0,659	0,3610	Valid
	4	0,420	0,3610	Valid
	5	0,553	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,464	0,3610	Valid
	2	0,423	0,3610	Valid
	3	0,500	0,3610	Valid
	4	0,537	0,3610	Valid
	5	0,447	0,3610	Valid
	6	0,444	0,3610	Valid
	7	0,665	0,3610	Valid
	8	0,587	0,3610	Valid
	9	0,422	0,3610	Valid
	10	0,501	0,3610	Valid
	11	0,419	0,3610	Valid
	12	0,632	0,3610	Valid
	13	0,550	0,3610	Valid
	14	0,442	0,3610	Valid
	15	0,742	0,3610	Valid
	16	0,436	0,3610	Valid
	17	0,481	0,3610	Valid

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dilihat keseluruhan indikator variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian untuk masing-masing variabel dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari pada r tabel 0,1689.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terkait dengan kendala alat ukur, seberapa jauh alat ukur dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama. Untuk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai

Cronbach Alpha > 0,70. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

**Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

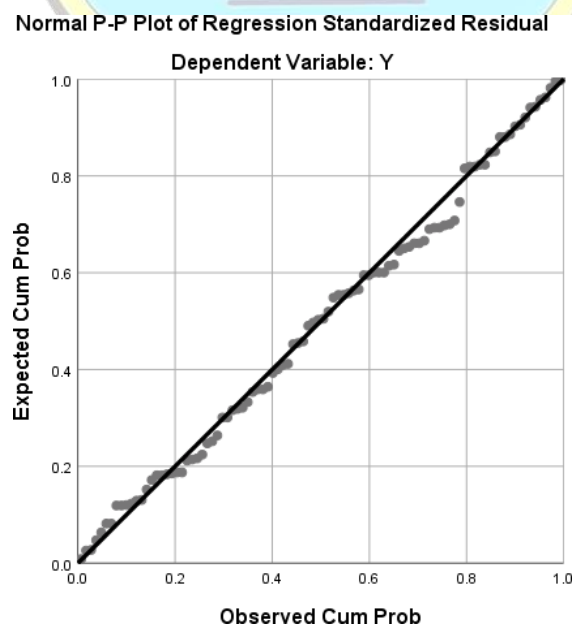
Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Status
Harga	5	0,741	Reliabel
Promosi	5	0,732	Reliabel
Keputusan Pembelian	17	0,763	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dilihat bahwa variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel berstatus reliabel.

#### 4.1.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah ada data distribusi yang normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar grafik P-Plot tersebut dapat diketahui bahwa penyebaran data pada garis diagonal telah memenuhi syarat asumsi normalitas dikarenakan titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dan tidak menyebar jauh dari garis diagonal juga mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas. Maka dapat dinyatakan bahwa data-data penelitian telah memenuhi distribusi normal.

#### 4.1.4.2 Uji Autokorelasi

Uji asumsi autokorelasi bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi digunakan uji *Durbin Watson*, adapun hasil uji autokorelasi pada penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.528	0.278	0.263	2.57684	1.995

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 0,995 sedangkan dari tabel *Durbin Watson* dengan signifikansi 0,05 jumlah sampel sebanyak 96, serta jumlah variabel independen sebanyak 2, variabel ( $K=2$ ) diperoleh nilai  $d_l$  sebesar 1,6254 dan  $d_u$  sebesar 1,7103. Pada penelitian tidak terjadi autokorelasi karena  $d_U < d_W < 4 - d_U$  yaitu  $1,6231 < DW < 2,2897$ .

#### 4.1.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui tidak adanya korelasi antar variabel bebas (X). Sehingga dengan uji ini dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel bebas memang benar-benar bebas. Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

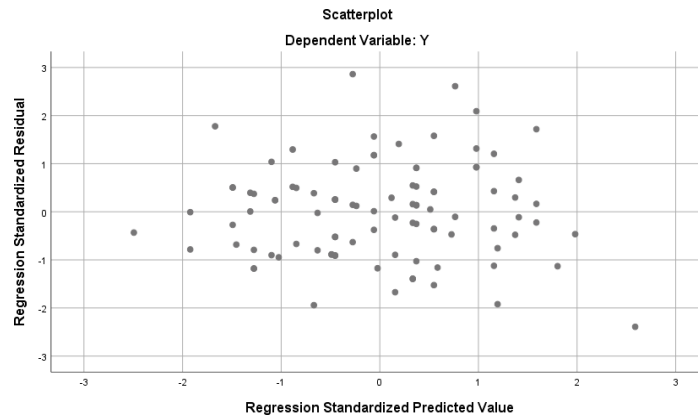
**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.999	1.001
	X2	.999	1.001

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai VIF  $< 10$  artinya bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas, sehingga tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi.

#### 4.1.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot* dari pengolahan SPSS statistic 25 pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* tersebut dapat terlihat bahwa model regresi tidak membentuk pola tertentu dalam grafik sehingga tidak mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

#### 4.1.5 Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) bermakna atau tidak. Uji t dapat dilihat dari nilai signifikansi dan nilai t hitung. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.26 Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	38.500	4.206		9.154	.000
	X1	.963	.175	.485	5.503	.000
	X2	.340	.156	.192	2.184	.031

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai:

1. Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel tersebut diperoleh hasil nilai signifikansi 0,000. Hasil perhitungan tabel menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $0,000 < 0,05$ ). Besarnya pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian, artinya harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel tersebut diperoleh hasil nilai signifikansi 0,031. Hasil perhitungan tabel menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $0,031 < 0,05$ ). Besarnya pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian, artinya promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

**4.1.6 Uji F**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (harga dan promosi) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berikut merupakan hasil uji F yang disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.27 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.095	2	119.048	17.929	.000 <sup>b</sup>
	Residual	617.530	93	6.640		
	Total	855.625	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji F dengan bantuan perhitungan dari program SPSS maka terlihat bahwa dalam uji F statistik ini terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

#### 4.1.7 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.28 Hasil Uji Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	38.500	4.206	
	X1	.963	.175	.485
	X2	.340	.156	.192

Dari hasil analisis program SPSS maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 38,500 + 0,963 X_1 + 0,340 X_2$$

1. Konstanta ( $a$ ) = 38,500

Ini berarti jika variabel independent dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependent sebesar 38,500.

2. Harga ( $X_1$ ) = + 0,963

Nilai koefisien variabel harga bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar + 0,963. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel harga dinaikkan 1 poin atau satuan sementara, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,963.

### 3. Promosi (X2) = + 0,340

Nilai koefisien variabel promosi bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar + 0,340. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel promosi dinaikkan 1 poin atau satuan sementara, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,340.

#### 4.1.8 Uji Koefisien Determinasi

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini:

**Tabel 4.29 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 <sup>a</sup>	.278	.263	2.57684

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,263 atau 26,3 %. Hal ini berarti variabel independent (variabel harga dan promosi) mempengaruhi variabel dependent (variabel keputusan pembelian) sebesar 26,3 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

#### 4.2 Analisis dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Mahabatullah Kota Jambi. Berikut uraian penjelasan untuk berbagai hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya.

#### **4.2.1 Gambaran Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian**

Harga merupakan jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan. Harga pada penelitian ini merupakan gambaran mengenai bagaimana harga produk di Mahabatullah Kota Jambi berdasarkan pendapat pembeli. Berdasarkan hasil penelitian mengenai gambaran harga di Mahabatullah Kota Jambi termasuk kategori baik dan harga di Mahabatullah Kota Jambi termasuk harga yang kompetitif dengan pesaing karena merupakan rata-rata skor tertinggi pada hasil penelitian.

Promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (inform), membujuk (persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, ataupun individu. Promosi pada penelitian ini merupakan gambaran mengenai promosi yang dilakukan oleh Mahabatullah Kota Jambi berdasarkan pendapat pembeli. Berdasarkan hasil penelitian promosi toko Mahabatullah Kota Jambi termasuk kategori baik dan konsumen secara rata-rata keseluruhan mengetahui toko Mahabatullah Kota Jambi melalui media sosial.

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana proses keputusan konsumen dilakukan secara actual dalam melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian merupakan gambaran mengenai bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli di toko Mahabatullah Kota Jambi berdasarkan pendapat pembeli. Berdasarkan hasil penelitian keputusan pembelian

Mahabatullah Kota Jambi dalam keadaan baik dan konsumen sering membeli produk karena telah terbiasa dengan merek yang ada di Mahabatullah Kota Jambi.

#### **4.2.2 Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan variabel bebas yang diteliti dan diuji pada penelitian ini. Hasil dari penelitian ditunjukkan dengan hasil uji t menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil perhitungan tabel menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $0,000 < 0,05$ ). Besarnya pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian, artinya harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi merupakan variabel bebas yang diteliti dan diuji pada penelitian ini. Hasil penelitian ditunjukkan dengan hasil uji t menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,031. Hasil perhitungan tabel menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $0,031 < 0,05$ ). Besarnya pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian, artinya promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,263 atau 26,3%. Hal ini berarti variabel independent (variabel harga dan promosi) mempengaruhi variabel dependent (variabel keputusan pembelian) sebesar 26,% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mahabatullah Kota Jambi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga di Mahabatullah Kota Jambi termasuk kategori baik dan harga di Mahabatullah Kota Jambi termasuk harga yang kompetitif dengan pesaing karena merupakan rata-rata skor tertinggi pada hasil penelitian. Untuk promosi toko Mahabatullah Kota Jambi termasuk kategori baik dan konsumen secara rata-rata keseluruhan mengetahui toko Mahabatullah Kota Jambi melalui media sosial. Kemudian keputusan pembelian Mahabatullah Kota Jambi dalam keadaan baik dan konsumen sering membeli produk karena telah terbiasa dengan merek yang ada di Mahabatullah Kota Jambi.
2. Hasil yang didapatkan menunjukkan secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000, promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,031, dan secara simultan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil peneltiian dan pembahasan, maka dapat disarankan bahwa:

### 1. Bagi Objek Penelitian

Berdasarkan nilai terendah pada variabel harga maka disarankan kepada Mahabatullah untuk dapat menawarkan harga yang lebih sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Berdasarkan variabel promosi, disarankan kepada Mahabatullah untuk dapat memberikan penyampaian informasi produk, serta menjawab pertanyaan dan pengadaan barang dengan lebih baik dan jelas. Dan berdasarkan variabel prmosi, disarankan kepada Mahabatullah untuk dapat

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 26,3% variabel harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan 73,7% dipengaruhi oleh variabel lain, maka bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menggunakan konsep 4P Bauran Pemasaran lain yakni kualitas produk (*Product*) dan lokasi (*Place*) sebagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menambahkan jumlah variabel diharapkan mampu menaikkan nilai koefisiensi determinasi.

### 3. Bagi Peneliti

Metode pengumpulan data yang digunakan hanya sebatas jawaban dan kuesioner yang disebar, diharapkan bagi Peneliti selanjutnya menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara secara langsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M.A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish (Anggota Penerbit CV. Budi Utama).
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Pamekasan: Duta Media Publishing. 2020.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga,
- Kurniawan, Dhika Amalia dan Muhammad Zaenal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi*. Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor. 2018.
- Sarinah dan Mardalena. 2017. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish (Anggota Penerbit CV. Budi Utama).
- Shinta, Agustina. 2011. *Ilmu Usahatani*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern edisi 2*. Yogyakarta: Liberty.
- Syafri, W., dan Alwi. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi Publik*. Sumedang: IPDN Press.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Edisi III*,. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Wijaya, C., dan Muhammad Rifa'i. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen: Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien*. Medan: Perdana Publishing.
- Wijayanti, I.D.S. 2012. *Manajemen*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Zaki, Khozin. *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial*. Purwokerto: Amerta Media. 2020.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

No. Responden :

Hari/Tanggal :

### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM DI MAHABATULLAH

#### A. Pengantar Kuesioner

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah Mahasiswi Universitas Jambi:

Nama : M. Reza Gunawan

Nim : 1800861201067

Program Studi : Manajemen

Dalam rangka mencari data guna menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Mahabatullah Kota Jambi)” maka saya memohon bantuan serta kesedian nya saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini hanya bertujuan untuk kepentingan penelitian dan tidak disajikan kepihak luar serta kerahasiaan dalam mengisi kuesioner ini terjamin sepenuhnya. Oleh karena itu saya berharap jawaban yang saudara/i berikan dengan jujur dan terbuka akan sangat membantu dalam penelitian ini.


Atas partisipasinya dan ketersedian saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

#### B. Pertanyaan Screening

1. Apakah Anda pernah melakukan pembelian di Mahabatullah Kota Jambi?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Produk apa yang pernah Anda beli di Mahabatullah Kota Jambi?

---

### C. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
2. Umur :  17-25 Tahun  
 26-35 Tahun  
 36-50 Tahun  
 >50 Tahun
3. Pekerjaan :  Pelajar  
 Wiraswasta  
 Karyawan Swasta  
 PNS  
 Lainnya: \_\_\_\_\_
4. Pendapatan :  <Rp 1.000.000  
 Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000  
 Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000  
 > Rp 3.000.000
5. Pendidikan :  Tidak Lulus SD/MI  
 Lulus SD/MI  
 Lulus SLTP/Sederajat  
 Lulus SLTA/ Sederajat  
 Perguruan Tinggi
- 

### D. Petunjuk Kuesioner

Berikan penilaian terhadap pernyataan dibawah ini yang menyangkut pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i rasakan selama melakukan pembelian produk di Mahabatullah. Kemudian, berilah tanda  $\surd$  (ceklis) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)

**E. Harga**

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga yang ditawarkan di Mahabatullah sangat terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan di Mahabatullah sesuai dengan kualitas dan manfaat produk					
3	Harga yang ditawarkan di Mahabatullah kompetitif dengan pesaing					
4	Harga yang ditawarkan oleh Mahabatullah lebih murah daripada tempat lain					
5	Harga yang ditawarkan di Mahabatullah sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen					

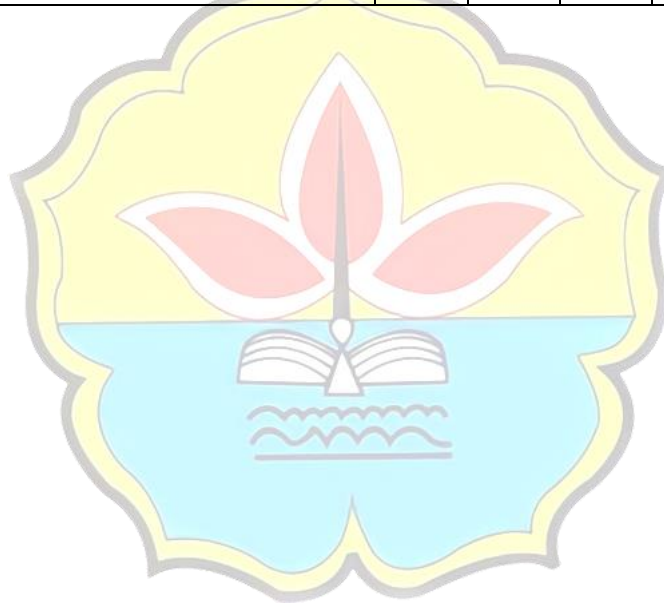
**F. Promosi**

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Konsumen mengetahui Mahabatullah melalui media sosial					
2	Mahabatullah sering mengadakan diskon					
3	Promosi dilakukan oleh karyawan yang handal dan ramah					
4	Karyawan Mahabatullah memberikan penyampaian informasi produk dengan baik dan jelas					
5	Karyawan Mahabatullah dapat menjawab pertanyaan dan pengadaan barang dengan baik dan jelas					

### G. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Pilihan Produk</b>						
1	Konsumen melakukan pembelian produk karena kebutuhan					
2	Konsumen melakukan pembelian produk karena manfaat produk yang berguna					
3	Konsumen melakukan pembelian produk karena tampilan produk yang menarik					
<b>Pilihan Merek</b>						
4	Konsumen sering membeli produk di Mahabatullah karena telah terbiasa dengan merek tersebut					
5	Konsumen membeli produk di Mahabatullah karena merek tersebut populer					
6	Konsumen membeli produk di Mahabatullah karena merek tersebut memiliki perbedaan tersendiri					
<b>Pilihan Penyalur</b>						
7	Konsumen memilih Mahabatullah karena persediaan barang yang lengkap					
8	Konsumen memilih Mahabatullah karena lokasi toko yang strategis dan dekat					
9	Konsumen memiliki kenyamanan dalam belanja di Mahabatullah					
10	Konsumen memilih Mahabatullah karena harga lebih murah					
11	Konsumen memilih Mahabatullah karena tempatnya luas					
<b>Waktu Pembelian</b>						
12	Konsumen membeli produk di Mahabatullah setiap hari					
13	Konsumen membeli produk di					

	Mahabatullah hanya pada waktu tertentu seperti Lebaran					
<b>Jumlah Pembelian</b>						
14	Ketersediaan produk di Mahabatullah banyak dan lengkap					
15	Ketersediaan produk di Mahabatullah menyesuaikan kebutuhan pelanggan					
<b>Metode Pembayaran</b>						
16	Pembayaran di Mahabatullah masih dilakukan dengan cara manual					
17	Pembayaran di Mahabatullah dapat dilakukan dengan cara lain seperti menggunakan E-Wallet, E-Money, ATM, E-Banking, dan lainnya					



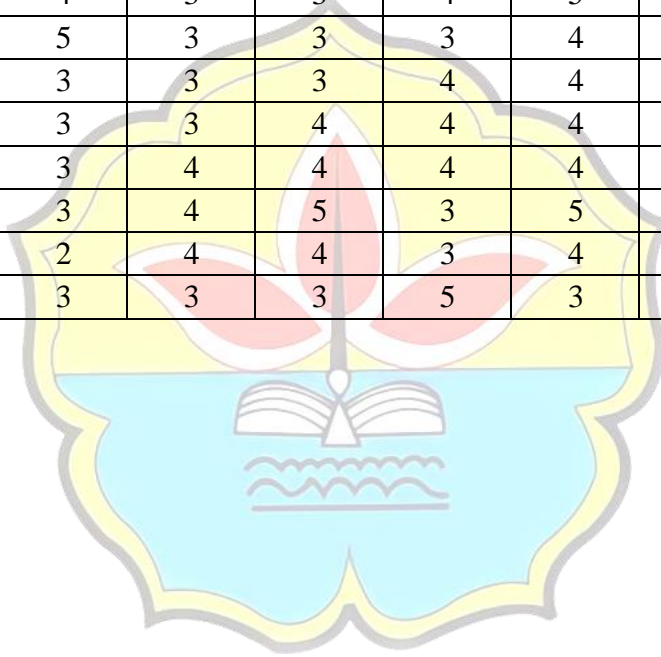


**Lampiran 2. Data Ordinal Penelitian Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

No Responden	Pernyataan Variabel Harga (X <sub>1</sub> )					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	3	4	4	19
2	3	4	4	4	3	18
3	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	3	15
5	3	4	4	4	4	19
6	4	4	4	4	3	19
7	3	3	4	3	4	17
8	2	3	4	3	4	16
9	3	4	4	4	4	19
10	3	4	3	4	3	17
11	4	4	4	4	3	19
12	4	3	5	3	3	18
13	3	4	4	3	3	17
14	3	4	4	3	4	18
15	4	3	4	4	4	19
16	4	3	3	3	3	16
17	5	3	3	3	3	17
18	3	3	3	4	3	16
19	3	3	4	3	3	16
20	3	4	4	2	3	16
21	3	4	5	3	4	19
22	2	4	4	3	3	16
23	3	3	3	4	4	17
24	3	3	4	3	4	17
25	3	4	4	3	4	18
26	2	2	5	3	4	16
27	3	3	4	4	3	17
28	3	4	4	4	3	18
29	3	4	4	3	5	19
30	3	3	3	3	4	16
31	4	3	4	3	4	18
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	3	4	4	3	4	18
35	4	4	3	4	5	20
36	4	5	4	3	4	20

37	3	4	4	4	3	18
38	3	4	4	4	4	19
39	3	4	4	3	4	18
40	3	4	5	5	3	20
41	3	3	3	4	4	17
42	4	5	4	4	5	22
43	4	5	4	3	3	19
44	4	3	4	4	3	18
45	3	4	3	3	2	15
46	3	3	4	3	3	16
47	4	3	4	3	3	17
48	3	3	4	4	2	16
49	4	3	4	4	2	17
50	4	4	4	3	2	17
51	3	4	4	4	3	18
52	3	3	3	4	3	16
53	4	3	4	5	3	19
54	4	4	4	4	3	19
55	4	4	3	4	4	19
56	4	3	3	4	3	17
57	4	5	3	3	3	18
58	4	4	4	4	4	20
59	4	3	4	4	4	19
60	5	4	4	4	4	21
61	3	5	3	3	3	17
62	4	4	3	4	3	18
63	5	3	4	3	4	19
64	4	3	3	4	4	18
65	4	4	3	4	3	18
66	4	3	3	4	5	19
67	4	4	3	5	3	19
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	3	4	4	19
70	4	4	2	3	3	16
71	5	5	3	3	4	20
72	3	4	4	4	5	20
73	4	4	5	3	3	19
74	4	3	3	4	3	17
75	4	4	3	3	2	16

76	3	3	2	3	3	14
77	4	3	3	3	3	16
78	4	3	3	4	2	16
79	4	5	3	4	2	18
80	5	4	3	3	2	17
81	4	4	4	4	3	19
82	4	4	3	4	3	18
83	4	4	4	5	3	20
84	4	3	4	4	3	18
85	4	3	5	4	4	20
86	3	4	4	4	3	18
87	3	4	4	3	3	17
88	4	3	4	3	3	17
89	4	3	3	4	5	19
90	5	3	3	3	4	18
91	3	3	3	4	4	17
92	3	3	4	4	4	18
93	3	4	4	4	4	19
94	3	4	5	3	5	20
95	2	4	4	3	4	17
96	3	3	3	5	3	17

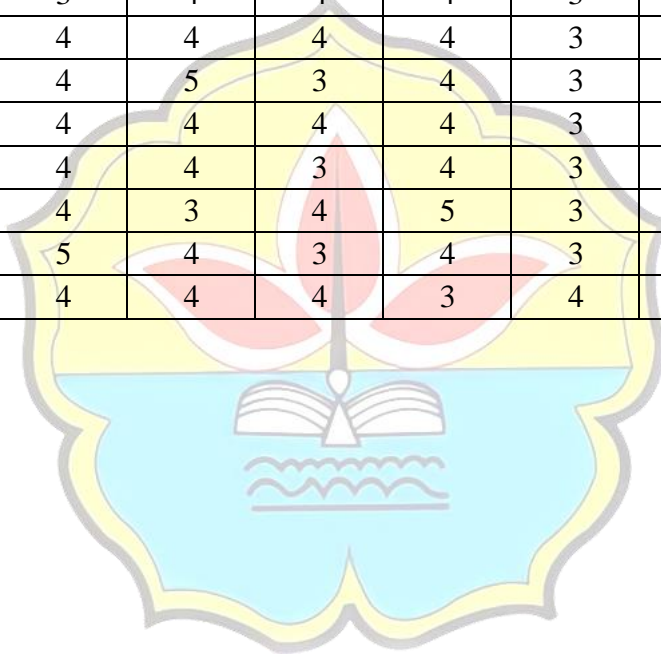


**Lampiran 3. Data Ordinal Penelitian Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

No Responden	Pernyataan Variabel Promosi (X <sub>2</sub> )					Total
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	3	3	21
2	5	4	5	3	3	20
3	4	5	4	4	3	20
4	5	5	5	3	4	22
5	3	4	5	3	2	17
6	4	4	5	3	2	18
7	3	2	3	5	3	16
8	4	3	3	4	3	17
9	3	2	3	5	4	17
10	3	3	2	5	3	16
11	3	3	3	5	4	18
12	4	3	3	4	3	17
13	4	2	3	4	4	17
14	4	4	4	4	4	20
15	4	5	5	4	4	22
16	3	4	5	5	4	21
17	3	3	5	4	4	19
18	3	2	4	3	3	15
19	3	2	4	4	4	17
20	3	2	4	5	4	18
21	4	3	5	4	4	20
22	3	3	5	4	3	18
23	4	2	4	4	5	19
24	4	3	5	3	4	19
25	4	3	5	3	3	18
26	3	4	5	4	4	20
27	4	4	4	3	4	19
28	3	3	5	4	4	19
29	3	4	3	3	4	17
30	4	4	3	3	3	17
31	3	4	4	3	3	17
32	3	5	3	4	4	19
33	3	4	3	2	3	15
34	3	4	3	2	4	16
35	3	4	5	3	3	18
36	4	4	5	3	4	20

37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	5	4	3	20
39	5	3	5	3	4	20
40	5	4	4	4	4	21
41	5	3	3	3	4	18
42	5	3	3	3	5	19
43	5	3	4	4	5	21
44	5	4	4	4	4	21
45	5	3	3	4	4	19
46	5	3	4	4	4	20
47	5	4	4	4	5	22
48	4	4	4	4	3	19
49	5	4	3	4	4	20
50	4	3	3	5	5	20
51	4	3	4	4	5	20
52	5	3	4	4	5	21
53	5	4	5	4	4	22
54	4	3	4	4	4	19
55	4	4	4	3	5	20
56	4	4	3	4	3	18
57	4	3	4	4	3	18
58	5	3	4	4	4	20
59	4	4	4	3	3	18
60	4	4	4	4	3	19
61	4	3	3	4	3	17
62	5	4	3	4	4	20
63	5	3	3	4	5	20
64	4	4	3	3	4	18
65	5	3	4	3	3	18
66	4	4	4	3	2	17
67	4	3	4	3	2	16
68	5	4	4	3	2	18
69	5	3	4	4	3	19
70	5	4	4	3	3	19
71	5	3	4	4	2	18
72	4	4	3	2	3	16
73	4	4	4	3	3	18
74	3	3	4	3	2	15
75	3	4	5	3	3	18

76	4	4	4	3	3	18
77	4	3	4	4	3	18
78	3	3	4	3	2	15
79	5	3	3	3	3	17
80	3	3	3	3	3	15
81	4	4	4	2	3	17
82	4	4	4	3	3	18
83	3	4	4	3	4	18
84	4	5	4	3	4	20
85	3	5	4	4	4	20
86	2	4	3	4	3	16
87	3	4	4	4	4	19
88	4	5	4	4	4	21
89	3	4	4	4	3	18
90	4	4	4	4	3	19
91	4	5	3	4	3	19
92	4	4	4	4	3	19
93	4	4	3	4	3	18
94	4	3	4	5	3	19
95	5	4	3	4	3	19
96	4	4	4	3	4	19



Lampiran 4. Data Ordinal Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)																	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	3	2	3	5	4	4	4	2	4	3	4	2	4	4	5	3	3	59
2	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	2	5	4	5	3	2	60
3	3	2	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	5	4	5	3	2	58
4	3	3	2	5	3	3	3	3	5	3	4	3	4	5	4	3	2	58
5	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	59
6	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	59
7	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	5	4	4	4	2	58
8	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	61
9	4	5	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	63
10	3	3	4	5	5	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	5	63
11	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	5	64
12	4	4	5	4	4	5	4	3	5	3	3	4	5	4	4	4	4	69
13	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	64
14	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	64
15	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	64
16	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	59
17	5	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	62
18	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	2	4	3	3	5	5	59
19	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	5	59
20	5	4	4	4	3	2	3	4	4	2	3	2	5	3	4	4	5	61

21	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	67
22	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	58
23	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	5	62
24	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	59
25	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	62
26	4	4	3	3	4	3	2	2	5	3	4	2	5	3	4	4	4	59
27	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	59
28	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	60
29	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	5	2	4	3	3	4	3	59
30	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	4	61
31	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	5	62
32	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	63
33	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	63
34	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	59
35	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	2	61
36	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	3	2	65
37	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	65
38	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	66
39	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	2	63
40	4	4	4	4	3	2	3	4	5	5	3	3	3	5	4	3	3	62
41	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	56
42	2	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	2	3	4	4	3	3	60
43	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	2	62
44	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	2	3	60



45	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	2	3	4	5	5	3	3	64
46	4	3	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	62
47	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	66
48	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	5	4	3	3	3	61
49	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	62
50	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	2	4	64
51	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	62
52	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	61
53	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	5	4	66
54	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	70
55	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	3	66
56	5	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	62
57	5	3	3	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	3	65
58	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	69
59	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	67
60	5	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	64
61	5	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	5	62
62	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	65
63	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	69
64	5	4	3	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	66
65	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	61
66	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	64
67	3	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	5	3	63
68	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	67

69	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	63
70	3	4	4	3	5	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	61
71	3	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4	5	4	4	3	3	3	63
72	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	62
73	4	3	3	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	62
74	5	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	61
75	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	2	57
76	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	5	3	57
77	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	57
78	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	57
79	2	4	4	3	4	5	4	5	3	4	2	3	3	4	3	3	4	60
80	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	60
81	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	2	62
82	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	5	3	65
83	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	65
84	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	63
85	4	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	64
86	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	5	5	4	4	59
87	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	60
88	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	59
89	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	62
90	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	62
91	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	5	3	3	60
92	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	58

93	4	3	4	5	3	2	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	64
94	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	5	4	5	4	3	3	4	65
95	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	62
96	4	3	3	4	5	3	3	3	3	5	3	4	4	5	4	4	4	64

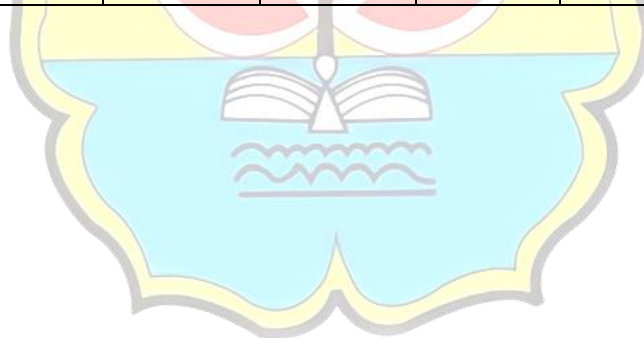


**Lampiran 5. Data Interval Penelitian Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

No Responden	Pernyataan Variabel Harga (X <sub>1</sub> )					Total
	1	2	3	4	5	
1	3.724	4.159	2.495	4.215	3.525	18.117
2	2.415	4.159	3.856	4.215	2.323	16.968
3	2.415	2.776	2.495	2.793	2.323	12.802
4	2.415	2.776	2.495	2.793	2.323	12.802
5	2.415	4.159	3.856	4.215	3.525	18.170
6	3.724	4.159	3.856	4.215	2.323	18.276
7	2.415	2.776	3.856	2.793	3.525	15.366
8	1.000	2.776	3.856	2.793	3.525	13.951
9	2.415	4.159	3.856	4.215	3.525	18.170
10	2.415	4.159	2.495	4.215	2.323	15.606
11	3.724	4.159	3.856	4.215	2.323	18.276
12	3.724	2.776	5.306	2.793	2.323	16.922
13	2.415	4.159	3.856	2.793	2.323	15.546
14	2.415	4.159	3.856	2.793	3.525	16.748
15	3.724	2.776	3.856	4.215	3.525	18.096
16	3.724	2.776	2.495	2.793	2.323	14.111
17	5.106	2.776	2.495	2.793	2.323	15.493
18	2.415	2.776	2.495	4.215	2.323	14.224
19	2.415	2.776	3.856	2.793	2.323	14.164
20	2.415	4.159	3.856	1.000	2.323	13.753
21	2.415	4.159	5.306	2.793	3.525	18.198
22	1.000	4.159	3.856	2.793	2.323	14.131
23	2.415	2.776	2.495	4.215	3.525	15.426
24	2.415	2.776	3.856	2.793	3.525	15.366
25	2.415	4.159	3.856	2.793	3.525	16.748
26	1.000	1.000	5.306	2.793	3.525	13.624
27	2.415	2.776	3.856	4.215	2.323	15.585
28	2.415	4.159	3.856	4.215	2.323	16.968
29	2.415	4.159	3.856	2.793	4.740	17.963
30	2.415	2.776	2.495	2.793	3.525	14.004
31	3.724	2.776	3.856	2.793	3.525	16.675
32	3.724	4.159	3.856	4.215	3.525	19.478
33	3.724	4.159	3.856	4.215	3.525	19.478
34	2.415	4.159	3.856	2.793	3.525	16.748
35	3.724	4.159	2.495	4.215	4.740	19.332
36	3.724	5.551	3.856	2.793	3.525	19.450

37	2.415	4.159	3.856	4.215	2.323	16.968
38	2.415	4.159	3.856	4.215	3.525	18.170
39	2.415	4.159	3.856	2.793	3.525	16.748
40	2.415	4.159	5.306	5.697	2.323	19.900
41	2.415	2.776	2.495	4.215	3.525	15.426
42	3.724	5.551	3.856	4.215	4.740	22.086
43	3.724	5.551	3.856	2.793	2.323	18.248
44	3.724	2.776	3.856	4.215	2.323	16.894
45	2.415	4.159	2.495	2.793	1.000	12.862
46	2.415	2.776	3.856	2.793	2.323	14.164
47	3.724	2.776	3.856	2.793	2.323	15.473
48	2.415	2.776	3.856	4.215	1.000	14.262
49	3.724	2.776	3.856	4.215	1.000	15.571
50	3.724	4.159	3.856	2.793	1.000	15.532
51	2.415	4.159	3.856	4.215	2.323	16.968
52	2.415	2.776	2.495	4.215	2.323	14.224
53	3.724	2.776	3.856	5.697	2.323	18.376
54	3.724	4.159	3.856	4.215	2.323	18.276
55	3.724	4.159	2.495	4.215	3.525	18.117
56	3.724	2.776	2.495	4.215	2.323	15.532
57	3.724	5.551	2.495	2.793	2.323	16.886
58	3.724	4.159	3.856	4.215	3.525	19.478
59	3.724	2.776	3.856	4.215	3.525	18.096
60	5.106	4.159	3.856	4.215	3.525	20.860
61	2.415	5.551	2.495	2.793	2.323	15.577
62	3.724	4.159	2.495	4.215	2.323	16.915
63	5.106	2.776	3.856	2.793	3.525	18.056
64	3.724	2.776	2.495	4.215	3.525	16.734
65	3.724	4.159	2.495	4.215	2.323	16.915
66	3.724	2.776	2.495	4.215	4.740	17.949
67	3.724	4.159	2.495	5.697	2.323	18.397
68	3.724	4.159	3.856	4.215	3.525	19.478
69	3.724	4.159	2.495	4.215	3.525	18.117
70	3.724	4.159	1.000	2.793	2.323	13.999
71	5.106	5.551	2.495	2.793	3.525	19.470
72	2.415	4.159	3.856	4.215	4.740	19.384
73	3.724	4.159	5.306	2.793	2.323	18.305
74	3.724	2.776	2.495	4.215	2.323	15.532
75	3.724	4.159	2.495	2.793	1.000	14.171

76	2.415	2.776	1.000	2.793	2.323	11.308
77	3.724	2.776	2.495	2.793	2.323	14.111
78	3.724	2.776	2.495	4.215	1.000	14.209
79	3.724	5.551	2.495	4.215	1.000	16.984
80	5.106	4.159	2.495	2.793	1.000	15.552
81	3.724	4.159	3.856	4.215	2.323	18.276
82	3.724	4.159	2.495	4.215	2.323	16.915
83	3.724	4.159	3.856	5.697	2.323	19.759
84	3.724	2.776	3.856	4.215	2.323	16.894
85	3.724	2.776	5.306	4.215	3.525	19.546
86	2.415	4.159	3.856	4.215	2.323	16.968
87	2.415	4.159	3.856	2.793	2.323	15.546
88	3.724	2.776	3.856	2.793	2.323	15.473
89	3.724	2.776	2.495	4.215	4.740	17.949
90	5.106	2.776	2.495	2.793	3.525	16.695
91	2.415	2.776	2.495	4.215	3.525	15.426
92	2.415	2.776	3.856	4.215	3.525	16.787
93	2.415	4.159	3.856	4.215	3.525	18.170
94	2.415	4.159	5.306	2.793	4.740	19.413
95	1.000	4.159	3.856	2.793	3.525	15.333
96	2.415	2.776	2.495	5.697	2.323	15.706



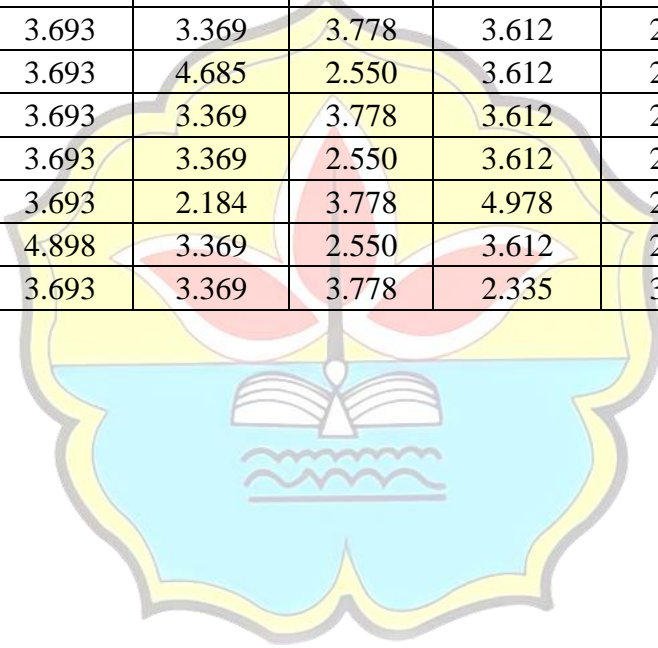
**Lampiran 6. Data Interval Penelitian Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

No Responden	Pernyataan Variabel Promosi (X <sub>2</sub> )					Total
	1	2	3	4	5	
1	4.898	4.685	5.028	2.335	2.265	19.211
2	4.898	3.369	5.028	2.335	2.265	17.895
3	3.693	4.685	3.778	3.612	2.265	18.033
4	4.898	4.685	5.028	2.335	3.424	20.371
5	2.529	3.369	5.028	2.335	1.000	14.262
6	3.693	3.369	5.028	2.335	1.000	15.425
7	2.529	1.000	2.550	4.978	2.265	13.322
8	3.693	2.184	2.550	3.612	2.265	14.303
9	2.529	1.000	2.550	4.978	3.424	14.481
10	2.529	2.184	1.000	4.978	2.265	12.955
11	2.529	2.184	2.550	4.978	3.424	15.665
12	3.693	2.184	2.550	3.612	2.265	14.303
13	3.693	1.000	2.550	3.612	3.424	14.279
14	3.693	3.369	3.778	3.612	3.424	17.876
15	3.693	4.685	5.028	3.612	3.424	20.442
16	2.529	3.369	5.028	4.978	3.424	19.329
17	2.529	2.184	5.028	3.612	3.424	16.777
18	2.529	1.000	3.778	2.335	2.265	11.907
19	2.529	1.000	3.778	3.612	3.424	14.343
20	2.529	1.000	3.778	4.978	3.424	15.709
21	3.693	2.184	5.028	3.612	3.424	17.941
22	2.529	2.184	5.028	3.612	2.265	15.618
23	3.693	1.000	3.778	3.612	4.625	16.707
24	3.693	2.184	5.028	2.335	3.424	16.664
25	3.693	2.184	5.028	2.335	2.265	15.504
26	2.529	3.369	5.028	3.612	3.424	17.963
27	3.693	3.369	3.778	2.335	3.424	16.599
28	2.529	2.184	5.028	3.612	3.424	16.777
29	2.529	3.369	2.550	2.335	3.424	14.208
30	3.693	3.369	2.550	2.335	2.265	14.212
31	2.529	3.369	3.778	2.335	2.265	14.276
32	2.529	4.685	2.550	3.612	3.424	16.801
33	2.529	3.369	2.550	1.000	2.265	11.714
34	2.529	3.369	2.550	1.000	3.424	12.873
35	2.529	3.369	5.028	2.335	2.265	15.526
36	3.693	3.369	5.028	2.335	3.424	17.850

37	3.693	3.369	3.778	3.612	3.424	17.876
38	3.693	3.369	5.028	3.612	2.265	17.967
39	4.898	2.184	5.028	2.335	3.424	17.869
40	4.898	3.369	3.778	3.612	3.424	19.081
41	4.898	2.184	2.550	2.335	3.424	15.391
42	4.898	2.184	2.550	2.335	4.625	16.592
43	4.898	2.184	3.778	3.612	4.625	19.096
44	4.898	3.369	3.778	3.612	3.424	19.081
45	4.898	2.184	2.550	3.612	3.424	16.668
46	4.898	2.184	3.778	3.612	3.424	17.895
47	4.898	3.369	3.778	3.612	4.625	20.282
48	3.693	3.369	3.778	3.612	2.265	16.717
49	4.898	3.369	2.550	3.612	3.424	17.854
50	3.693	2.184	2.550	4.978	4.625	18.029
51	3.693	2.184	3.778	3.612	4.625	17.891
52	4.898	2.184	3.778	3.612	4.625	19.096
53	4.898	3.369	5.028	3.612	3.424	20.332
54	3.693	2.184	3.778	3.612	3.424	16.690
55	3.693	3.369	3.778	2.335	4.625	17.800
56	3.693	3.369	2.550	3.612	2.265	15.489
57	3.693	2.184	3.778	3.612	2.265	15.531
58	4.898	2.184	3.778	3.612	3.424	17.895
59	3.693	3.369	3.778	2.335	2.265	15.440
60	3.693	3.369	3.778	3.612	2.265	16.717
61	3.693	2.184	2.550	3.612	2.265	14.303
62	4.898	3.369	2.550	3.612	3.424	17.854
63	4.898	2.184	2.550	3.612	4.625	17.868
64	3.693	3.369	2.550	2.335	3.424	15.372
65	4.898	2.184	3.778	2.335	2.265	15.459
66	3.693	3.369	3.778	2.335	1.000	14.175
67	3.693	2.184	3.778	2.335	1.000	12.989
68	4.898	3.369	3.778	2.335	1.000	15.380
69	4.898	2.184	3.778	3.612	2.265	16.736
70	4.898	3.369	3.778	2.335	2.265	16.645
71	4.898	2.184	3.778	3.612	1.000	15.471
72	3.693	3.369	2.550	1.000	2.265	12.877
73	3.693	3.369	3.778	2.335	2.265	15.440
74	2.529	2.184	3.778	2.335	1.000	11.825
75	2.529	3.369	5.028	2.335	2.265	15.526



76	3.693	3.369	3.778	2.335	2.265	15.440
77	3.693	2.184	3.778	3.612	2.265	15.531
78	2.529	2.184	3.778	2.335	1.000	11.825
79	4.898	2.184	2.550	2.335	2.265	14.232
80	2.529	2.184	2.550	2.335	2.265	11.863
81	3.693	3.369	3.778	1.000	2.265	14.105
82	3.693	3.369	3.778	2.335	2.265	15.440
83	2.529	3.369	3.778	2.335	3.424	15.436
84	3.693	4.685	3.778	2.335	3.424	17.915
85	2.529	4.685	3.778	3.612	3.424	18.028
86	1.000	3.369	2.550	3.612	2.265	12.796
87	2.529	3.369	3.778	3.612	3.424	16.712
88	3.693	4.685	3.778	3.612	3.424	19.192
89	2.529	3.369	3.778	3.612	2.265	15.553
90	3.693	3.369	3.778	3.612	2.265	16.717
91	3.693	4.685	2.550	3.612	2.265	16.805
92	3.693	3.369	3.778	3.612	2.265	16.717
93	3.693	3.369	2.550	3.612	2.265	15.489
94	3.693	2.184	3.778	4.978	2.265	16.897
95	4.898	3.369	2.550	3.612	2.265	16.694
96	3.693	3.369	3.778	2.335	3.424	16.599



**Lampiran 7. Data Interval Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No Responden	Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)																	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	2.384	1.000	2.530	4.974	2.430	3.236	3.709	1.000	3.809	2.844	3.479	1.000	3.679	2.416	3.897	2.389	2.157	46.931
2	3.589	2.472	2.530	3.666	2.430	3.236	3.709	1.000	3.809	2.844	3.479	1.000	4.874	2.416	3.897	2.389	1.000	48.339
3	2.384	1.000	2.530	4.974	1.000	2.166	2.399	2.472	3.809	2.844	3.479	2.254	4.874	2.416	3.897	2.389	1.000	45.885
4	2.384	2.472	1.000	4.974	1.000	2.166	2.399	2.472	5.246	2.844	3.479	2.254	3.679	3.826	2.440	2.389	1.000	46.023
5	2.384	2.472	2.530	4.974	2.430	2.166	2.399	3.789	2.459	2.844	3.479	1.000	3.679	2.416	2.440	3.578	2.157	47.193
6	3.589	2.472	2.530	3.666	2.430	1.000	3.709	3.789	3.809	4.259	2.280	1.000	3.679	2.416	2.440	2.389	2.157	47.611
7	3.589	1.000	2.530	3.666	2.430	2.166	2.399	2.472	3.809	2.844	3.479	1.000	4.874	2.416	2.440	3.578	1.000	45.691
8	2.384	2.472	3.885	3.666	2.430	2.166	1.000	2.472	3.809	2.844	3.479	2.254	4.874	2.416	2.440	3.578	3.260	49.426
9	3.589	5.298	2.530	3.666	2.430	1.000	2.399	3.789	3.809	4.259	3.479	3.408	4.874	1.000	1.000	2.389	3.260	52.177
10	2.384	2.472	3.885	4.974	3.868	2.166	2.399	3.789	2.459	4.259	2.280	3.408	4.874	1.000	1.000	2.389	4.475	52.078
11	3.589	2.472	2.530	2.417	2.430	3.236	3.709	3.789	3.809	4.259	2.280	2.254	4.874	1.000	2.440	3.578	4.475	53.139
12	3.589	3.830	5.306	3.666	2.430	4.392	3.709	2.472	5.246	2.844	2.280	3.408	4.874	2.416	2.440	3.578	3.260	59.738
13	4.841	3.830	5.306	3.666	1.000	2.166	2.399	3.789	3.809	2.844	2.280	3.408	4.874	1.000	1.000	3.578	3.260	53.048
14	3.589	3.830	2.530	3.666	2.430	2.166	2.399	3.789	3.809	2.844	3.479	3.408	4.874	1.000	2.440	3.578	3.260	53.089
15	3.589	3.830	3.885	2.417	1.000	1.000	3.709	2.472	3.809	4.259	3.479	2.254	4.874	2.416	2.440	3.578	4.475	53.486
16	4.841	2.472	2.530	3.666	1.000	2.166	3.709	2.472	2.459	2.844	2.280	2.254	3.679	2.416	2.440	3.578	2.157	46.961
17	4.841	3.830	2.530	3.666	1.000	2.166	5.106	2.472	2.459	2.844	2.280	2.254	4.874	2.416	1.000	3.578	3.260	50.573
18	3.589	3.830	2.530	3.666	2.430	1.000	2.399	2.472	2.459	4.259	2.280	1.000	3.679	1.000	1.000	4.785	4.475	46.852
19	3.589	3.830	2.530	3.666	2.430	1.000	2.399	2.472	3.809	2.844	2.280	1.000	3.679	1.000	2.440	3.578	4.475	47.019
20	4.841	3.830	3.885	3.666	1.000	1.000	2.399	3.789	3.809	1.000	2.280	1.000	4.874	1.000	2.440	3.578	4.475	48.865

21	3.589	3.830	3.885	3.666	2.430	2.166	2.399	3.789	5.246	2.844	3.479	2.254	4.874	2.416	3.897	3.578	3.260	57.600
22	3.589	2.472	2.530	2.417	2.430	2.166	1.000	3.789	3.809	2.844	2.280	2.254	3.679	1.000	2.440	3.578	3.260	45.534
23	3.589	3.830	2.530	3.666	3.868	2.166	2.399	2.472	2.459	4.259	3.479	1.000	3.679	2.416	2.440	2.389	4.475	51.115
24	2.384	2.472	3.885	3.666	2.430	2.166	2.399	2.472	3.809	2.844	3.479	2.254	3.679	2.416	1.000	3.578	2.157	47.088
25	3.589	3.830	3.885	2.417	2.430	3.236	2.399	3.789	3.809	2.844	3.479	2.254	3.679	1.000	2.440	3.578	2.157	50.814
26	3.589	3.830	2.530	2.417	2.430	2.166	1.000	1.000	5.246	2.844	3.479	1.000	4.874	1.000	2.440	3.578	3.260	46.681
27	3.589	3.830	5.306	2.417	1.000	2.166	2.399	2.472	3.809	4.259	2.280	1.000	3.679	2.416	2.440	2.389	2.157	47.606
28	3.589	5.298	2.530	2.417	1.000	2.166	2.399	3.789	3.809	4.259	2.280	1.000	3.679	2.416	2.440	3.578	2.157	48.803
29	2.384	3.830	3.885	3.666	2.430	1.000	2.399	3.789	3.809	2.844	4.740	1.000	3.679	1.000	1.000	3.578	2.157	47.187
30	2.384	3.830	3.885	3.666	2.430	2.166	2.399	2.472	2.459	2.844	3.479	2.254	4.874	2.416	1.000	3.578	3.260	49.394
31	3.589	2.472	2.530	3.666	2.430	2.166	3.709	2.472	3.809	2.844	3.479	2.254	4.874	1.000	1.000	3.578	4.475	50.346
32	3.589	2.472	3.885	4.974	2.430	2.166	3.709	3.789	3.809	4.259	3.479	1.000	3.679	2.416	1.000	2.389	3.260	52.303
33	2.384	2.472	2.530	4.974	2.430	3.236	3.709	3.789	3.809	4.259	3.479	2.254	4.874	1.000	2.440	2.389	2.157	52.183
34	3.589	3.830	1.000	3.666	1.000	3.236	2.399	3.789	3.809	2.844	3.479	2.254	3.679	2.416	2.440	2.389	1.000	46.819
35	2.384	3.830	2.530	3.666	2.430	3.236	3.709	3.789	2.459	4.259	4.740	2.254	3.679	1.000	2.440	2.389	1.000	49.792
36	3.589	2.472	3.885	4.974	2.430	3.236	3.709	5.152	3.809	2.844	3.479	2.254	4.874	2.416	2.440	2.389	1.000	54.951
37	4.841	3.830	2.530	3.666	2.430	3.236	2.399	3.789	3.809	4.259	2.280	3.408	4.874	1.000	2.440	3.578	2.157	54.524
38	4.841	3.830	3.885	3.666	2.430	3.236	2.399	3.789	3.809	4.259	3.479	2.254	4.874	2.416	2.440	2.389	2.157	56.152
39	3.589	3.830	3.885	4.974	1.000	3.236	2.399	3.789	3.809	2.844	3.479	2.254	4.874	1.000	2.440	3.578	1.000	51.980
40	3.589	3.830	3.885	3.666	1.000	1.000	2.399	3.789	5.246	5.697	2.280	2.254	2.529	3.826	2.440	2.389	2.157	51.975
41	2.384	2.472	3.885	2.417	2.430	1.000	2.399	2.472	2.459	4.259	3.479	2.254	2.529	2.416	2.440	1.000	3.260	43.554
42	1.000	2.472	3.885	2.417	2.430	2.166	3.709	5.152	3.809	4.259	4.740	1.000	2.529	2.416	2.440	2.389	2.157	48.968
43	2.384	3.830	3.885	3.666	2.430	3.236	3.709	5.152	3.809	2.844	2.280	2.254	3.679	2.416	2.440	2.389	1.000	51.401
44	2.384	3.830	2.530	3.666	1.000	3.236	3.709	2.472	3.809	4.259	2.280	4.604	2.529	2.416	2.440	1.000	2.157	48.319

45	3.589	3.830	3.885	4.974	2.430	4.392	2.399	3.789	2.459	2.844	1.000	2.254	3.679	3.826	3.897	2.389	2.157	53.792
46	3.589	2.472	5.306	3.666	3.868	3.236	2.399	2.472	3.809	2.844	2.280	2.254	2.529	1.000	2.440	3.578	3.260	51.001
47	2.384	3.830	3.885	3.666	2.430	3.236	3.709	2.472	3.809	2.844	2.280	3.408	4.874	2.416	2.440	4.785	3.260	55.726
48	2.384	3.830	3.885	3.666	2.430	3.236	2.399	2.472	3.809	4.259	1.000	3.408	4.874	2.416	1.000	2.389	2.157	49.612
49	3.589	2.472	3.885	4.974	2.430	3.236	3.709	2.472	3.809	4.259	1.000	3.408	2.529	2.416	2.440	2.389	2.157	51.172
50	4.841	3.830	5.306	4.974	2.430	3.236	3.709	3.789	3.809	2.844	1.000	3.408	3.679	1.000	1.000	1.000	3.260	53.114
51	3.589	5.298	3.885	4.974	1.000	2.166	2.399	3.789	3.809	4.259	2.280	2.254	2.529	2.416	1.000	2.389	3.260	51.294
52	3.589	3.830	3.885	4.974	1.000	2.166	2.399	2.472	2.459	4.259	2.280	3.408	2.529	2.416	1.000	2.389	4.475	49.528
53	3.589	3.830	3.885	4.974	1.000	3.236	3.709	2.472	3.809	5.697	2.280	3.408	2.529	1.000	2.440	4.785	3.260	55.902
54	4.841	3.830	3.885	4.974	2.430	3.236	3.709	3.789	3.809	4.259	2.280	3.408	2.529	2.416	3.897	4.785	3.260	61.335
55	4.841	3.830	3.885	4.974	1.000	2.166	3.709	3.789	2.459	4.259	3.479	2.254	2.529	3.826	2.440	4.785	2.157	56.383
56	4.841	2.472	2.530	4.974	1.000	3.236	3.709	2.472	2.459	4.259	2.280	2.254	2.529	2.416	2.440	4.785	2.157	50.812
57	4.841	2.472	2.530	4.974	2.430	3.236	3.709	5.152	2.459	2.844	2.280	2.254	3.679	2.416	2.440	4.785	2.157	54.657
58	4.841	2.472	3.885	3.666	2.430	3.236	3.709	3.789	3.809	4.259	3.479	3.408	3.679	2.416	2.440	4.785	3.260	59.562
59	4.841	3.830	3.885	4.974	2.430	2.166	3.709	2.472	3.809	4.259	3.479	3.408	2.529	2.416	2.440	4.785	2.157	57.589
60	4.841	2.472	2.530	3.666	1.000	2.166	5.106	3.789	3.809	4.259	3.479	3.408	3.679	1.000	1.000	4.785	2.157	53.144
61	4.841	2.472	3.885	3.666	1.000	3.236	2.399	5.152	2.459	2.844	2.280	2.254	3.679	1.000	1.000	4.785	3.260	50.211
62	4.841	3.830	3.885	3.666	1.000	2.166	3.709	3.789	2.459	4.259	2.280	3.408	4.874	1.000	2.440	3.578	3.260	54.442
63	3.589	3.830	3.885	3.666	3.868	3.236	5.106	2.472	3.809	2.844	3.479	3.408	3.679	2.416	2.440	4.785	3.260	59.771
64	4.841	3.830	2.530	4.974	2.430	4.392	3.709	2.472	2.459	4.259	3.479	2.254	3.679	1.000	2.440	3.578	3.260	55.585
65	3.589	2.472	2.530	3.666	2.430	3.236	3.709	3.789	2.459	4.259	2.280	2.254	3.679	1.000	2.440	2.389	3.260	49.439
66	2.384	3.830	3.885	3.666	2.430	3.236	3.709	2.472	2.459	4.259	4.740	2.254	2.529	2.416	2.440	3.578	3.260	53.545
67	2.384	3.830	2.530	3.666	3.868	3.236	3.709	3.789	2.459	5.697	2.280	2.254	2.529	2.416	1.000	4.785	2.157	52.588
68	3.589	3.830	3.885	3.666	3.868	3.236	3.709	3.789	3.809	4.259	3.479	3.408	3.679	1.000	2.440	3.578	2.157	57.380

69	3.589	2.472	5.306	2.417	1.000	3.236	3.709	3.789	2.459	4.259	3.479	3.408	3.679	1.000	2.440	3.578	2.157	51.976
70	2.384	3.830	3.885	2.417	3.868	2.166	3.709	3.789	1.000	2.844	2.280	3.408	3.679	2.416	1.000	3.578	3.260	49.510
71	2.384	3.830	3.885	2.417	1.000	3.236	5.106	5.152	2.459	2.844	3.479	4.604	3.679	2.416	1.000	2.389	2.157	52.035
72	3.589	2.472	3.885	3.666	1.000	2.166	2.399	3.789	3.809	4.259	4.740	3.408	2.529	3.826	1.000	2.389	2.157	51.081
73	3.589	2.472	2.530	2.417	2.430	4.392	3.709	3.789	5.246	2.844	2.280	2.254	3.679	2.416	1.000	2.389	3.260	50.693
74	4.841	2.472	2.530	2.417	2.430	4.392	3.709	2.472	2.459	4.259	2.280	2.254	3.679	2.416	1.000	3.578	2.157	49.343
75	2.384	2.472	2.530	3.666	2.430	2.166	3.709	3.789	2.459	2.844	1.000	3.408	2.529	2.416	2.440	3.578	1.000	44.817
76	2.384	2.472	3.885	2.417	2.430	3.236	2.399	2.472	1.000	2.844	2.280	3.408	2.529	1.000	2.440	4.785	2.157	44.136
77	2.384	3.830	3.885	1.000	1.000	2.166	3.709	2.472	2.459	2.844	2.280	4.604	2.529	1.000	2.440	3.578	2.157	44.335
78	2.384	3.830	5.306	2.417	2.430	2.166	3.709	2.472	2.459	4.259	1.000	2.254	2.529	1.000	1.000	2.389	3.260	44.862
79	1.000	3.830	3.885	2.417	2.430	4.392	3.709	5.152	2.459	4.259	1.000	2.254	2.529	2.416	1.000	2.389	3.260	48.380
80	2.384	2.472	2.530	3.666	3.868	3.236	5.106	3.789	2.459	2.844	1.000	2.254	3.679	2.416	1.000	3.578	2.157	48.435
81	2.384	2.472	2.530	3.666	2.430	3.236	3.709	3.789	3.809	4.259	2.280	2.254	3.679	3.826	2.440	3.578	1.000	51.339
82	3.589	5.298	3.885	3.666	2.430	3.236	3.709	3.789	2.459	4.259	2.280	1.000	3.679	2.416	2.440	4.785	2.157	55.075
83	3.589	5.298	3.885	2.417	2.430	4.392	3.709	3.789	3.809	5.697	2.280	2.254	2.529	1.000	2.440	3.578	2.157	55.251
84	3.589	2.472	3.885	3.666	3.868	4.392	3.709	2.472	3.809	4.259	2.280	2.254	2.529	2.416	1.000	2.389	3.260	52.248
85	3.589	3.830	2.530	2.417	2.430	4.392	3.709	2.472	5.246	4.259	3.479	2.254	3.679	2.416	1.000	2.389	3.260	53.350
86	2.384	2.472	3.885	2.417	1.000	2.166	2.399	3.789	3.809	4.259	2.280	1.000	1.000	3.826	3.897	3.578	3.260	47.418
87	3.589	2.472	3.885	2.417	2.430	2.166	2.399	3.789	3.809	2.844	2.280	2.254	2.529	2.416	3.897	3.578	2.157	48.909
88	3.589	2.472	3.885	3.666	1.000	1.000	3.709	2.472	3.809	2.844	2.280	2.254	3.679	2.416	1.000	3.578	3.260	46.911
89	3.589	2.472	3.885	3.666	1.000	2.166	3.709	2.472	2.459	4.259	4.740	3.408	2.529	2.416	1.000	3.578	3.260	50.605
90	3.589	3.830	3.885	2.417	1.000	2.166	5.106	2.472	2.459	2.844	3.479	2.254	2.529	3.826	2.440	3.578	3.260	51.133
91	3.589	3.830	3.885	3.666	2.430	1.000	2.399	2.472	2.459	4.259	3.479	2.254	3.679	1.000	3.897	2.389	2.157	48.844
92	2.384	2.472	2.530	3.666	2.430	1.000	2.399	2.472	3.809	4.259	3.479	2.254	2.529	2.416	2.440	2.389	3.260	46.186

93	3.589	2.472	3.885	4.974	1.000	1.000	2.399	3.789	3.809	4.259	3.479	4.604	3.679	3.826	1.000	3.578	2.157	53.499
94	2.384	3.830	3.885	3.666	2.430	2.166	2.399	3.789	5.246	2.844	4.740	3.408	4.874	2.416	1.000	2.389	3.260	54.722
95	3.589	3.830	2.530	3.666	2.430	2.166	1.000	3.789	3.809	2.844	3.479	3.408	3.679	2.416	2.440	2.389	3.260	50.721
96	3.589	2.472	2.530	3.666	3.868	2.166	2.399	2.472	2.459	5.697	2.280	3.408	3.679	3.826	2.440	3.578	3.260	53.787



## Lampiran 8. Hasil Output Uji Validitas

### Variabel Harga

		Correlations					
		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Total
Item1	Pearson Correlation	1	.062	-.262	.207	-.233	.384*
	Sig. (2-tailed)		.744	.162	.271	.216	.036
	N	30	30	30	30	30	30
Item2	Pearson Correlation	.062	1	.079	.203	.000	.587**
	Sig. (2-tailed)	.744		.678	.283	1.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Item3	Pearson Correlation	-.262	.079	1	-.183	.197	.378*
	Sig. (2-tailed)	.162	.678		.333	.296	.040
	N	30	30	30	30	30	30
Item4	Pearson Correlation	.207	.203	-.183	1	-.054	.504**
	Sig. (2-tailed)	.271	.283	.333		.776	.005
	N	30	30	30	30	30	30
Item5	Pearson Correlation	-.233	.000	.197	-.054	1	.389*
	Sig. (2-tailed)	.216	1.000	.296	.776		.034
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.384*	.587**	.378*	.504**	.389*	1
	Sig. (2-tailed)	.036	.001	.040	.005	.034	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

## Variabel Promosi

### Correlations

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Total
Item1	1	.501**	.246	-.541**	-.086	.521**
		.005	.190	.002	.652	.003
	30	30	30	30	30	30
Item2	.501**	1	.395*	-.434*	-.221	.683**
	.005	.005	.031	.017	.242	.000
	30	30	30	30	30	30
Item3	.246	.395*	1	-.411*	-.007	.659**
	.190	.031	.024	.970	.000	
	30	30	30	30	30	30
Item4	-.541**	-.434*	-.411*	1	.316	.420**
	.002	.017	.024	.089	.527	
	30	30	30	30	30	30
Item5	-.086	-.221	-.007	.316	1	.553**
	.652	.242	.970	.089	.055	
	30	30	30	30	30	30
Total	.521**	.683**	.659**	-.120	.353	1
	.003	.000	.000	.527	.055	
	30	30	30	30	30	30

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



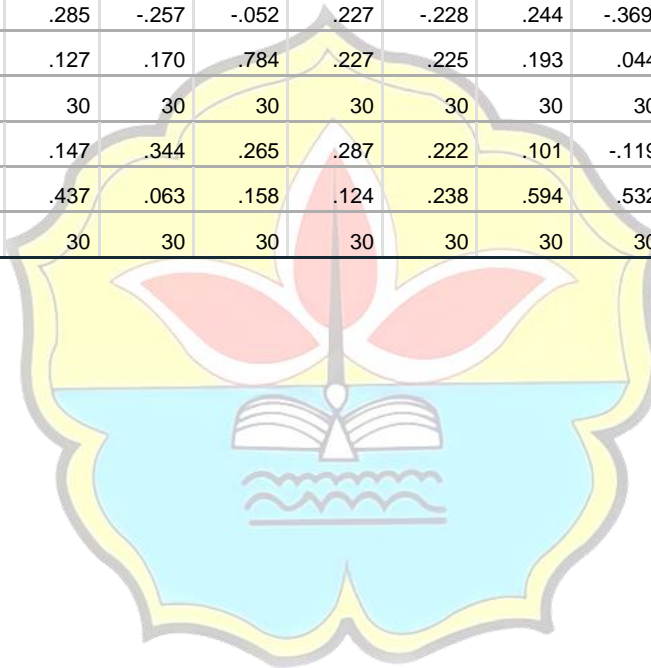




Item15	Pearson Correlation	-.056	-.415*	-.235	.063	-.090	.371*	.066	-.304	.415*	-.204	.136	-.301	.014	.348	1	-.323	-.349	.742**
	Sig. (2-tailed)	.767	.023	.211	.741	.636	.043	.729	.102	.022	.281	.473	.105	.940	.059		.082	.058	.026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item16	Pearson Correlation	.273	.279	.157	-.366*	-.101	-.117	-.140	.167	-.087	-.237	-.141	-.012	.035	-.349	-.323	1	.355	.436*
	Sig. (2-tailed)	.145	.136	.407	.047	.596	.539	.462	.378	.647	.207	.457	.950	.855	.059	.082		.054	.073
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item17	Pearson Correlation	.286	.462*	.222	-.253	.285	-.257	-.052	.227	-.228	.244	-.369*	.203	.228	-.541**	-.349	.355	1	.481**
	Sig. (2-tailed)	.126	.010	.239	.177	.127	.170	.784	.227	.225	.193	.044	.282	.226	.002	.058	.054		.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.264	.423*	.500**	-.137	.147	.344	.265	.287	.222	.101	-.119	.632**	.550**	-.142	-.042	.136	.481**	1
	Sig. (2-tailed)	.158	.020	.005	.471	.437	.063	.158	.124	.238	.594	.532	.000	.002	.455	.826	.473	.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



## Lampiran 9. Hasil Output Uji Reliabilitas

### Variabel Harga (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	5

### Variabel Promosi (X2)

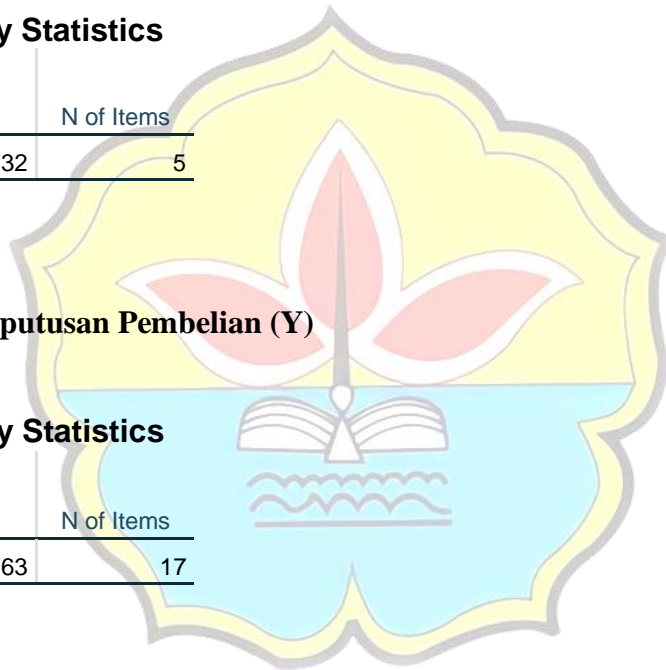
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	5

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

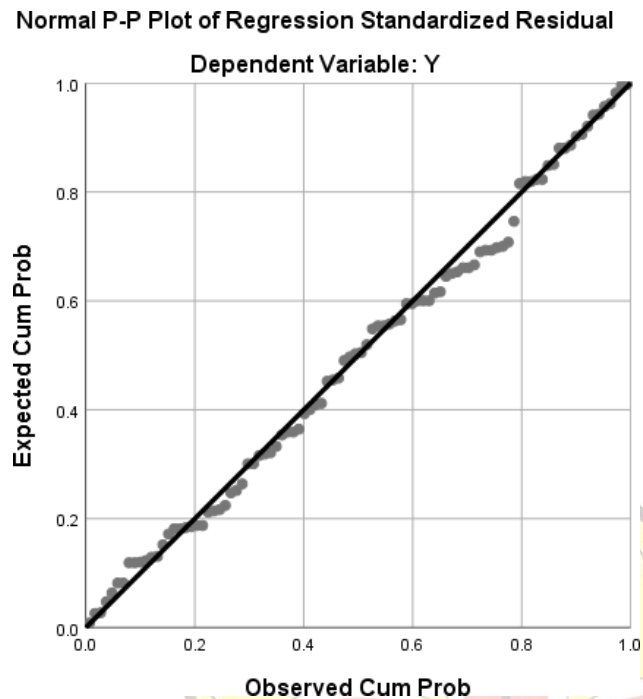
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	17



## Lampiran 10. Hasil Output Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas



### Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.528 <sup>a</sup>	.278	.263	2.57684	1.995

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

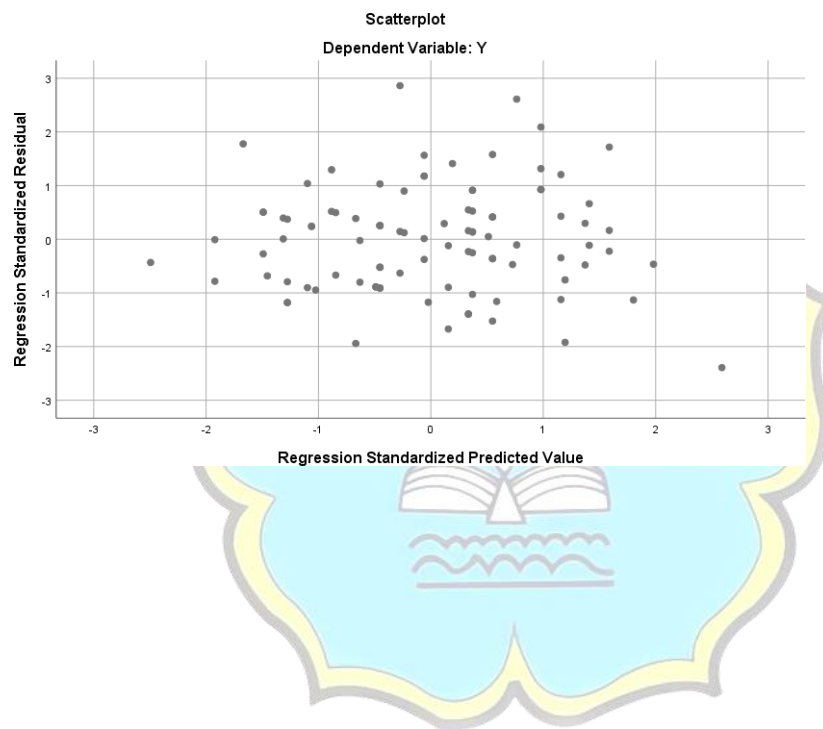
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Harga	.999 1.001
	Promosi	.999 1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Heteroskedastisitas



## Lampiran 11. Hasil Output Uji Hipotesis

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	38.500	4.206		9.154	.000
	X1	.963	.175	.485	5.503	.000
	X2	.340	.156	.192	2.184	.031

a. Dependent Variable: Y

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.095	2	119.048	17.929	.000 <sup>b</sup>
	Residual	617.530	93	6.640		
	Total	855.625	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 <sup>a</sup>	.278	.263	2.57684

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

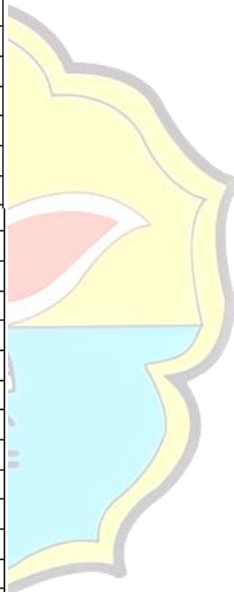
**Lampiran 12. Tabel r**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432





df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



## Lampiran 13. Surat Riset Penelitian



UNIVERSITAS BATANGHARI

# Universitas Batanghari Fakultas Ekonomi

JL. SLAMETRIYADL JAMBI INDONESIA

Telp. (0741) 667744 Fax. (0741) 667744

Jambi, Maret 2023

Nomor : 11/UBR-02/D/III/2023  
Lampiran :  
Perihal : Pengambilan Data Proposal Skripsi

Kepada Yth,

Kepala Toko Mahabattulah  
Di  
Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi mahasiswa Fakultas Ekonomi bersama ini kami mohon kepada Bapak/Ibu, sudah kiranya memberikan izin dan bantuan seperlunya kepada mahasiswa/ kami:

Nama : Muhammad Reza Gunawan  
Tempat/Tgl. Lahir : Jambi, 13 Juli 2000  
NIM : 1800861201067  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Program Studi : Program Pemasaran  
Alamat : JL. Letkol Tarmizi Kadir No. 20 RT. 013 Kel. Pakuan Baru Kec. Jambi Selatan

Yang bersangkutan akan mengadakan penelitian untuk menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul:

**"PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI MAHABATTULAH KOTA JAMBI)"**

Demikianlah atas bantuan dan kerjasamanya yang baik, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak., CA

## Lampiran 14. Dokumentasi Penelitian

