

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

SEPATU MEREK AEROSTREET

OLEH:

NAMA : YOHANES AJI PRASETYO

NIM : 28199166

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JL. Yos Sudarso Kav.87

Jakarta Utara

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK AEROSTREET

Diajukan Oleh :

Nama : Yohanes Aji Prasetyo

NIM : 28199166

Jakarta, 27 September 2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.,)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA, 2022



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Yohanes Aji Prasetyo / 28199166 / Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet / Pembimbing: Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.,

Saat ini, hidup manusia tidak lepas dari kebutuhan berpakaian, salah satunya untuk menggunakan alas kaki yaitu sepatu, dengan mudahnya penyebaran informasi saat ini, pasar sepatu lokal semakin bertumbuh dan diminati oleh banyak kalangan salah satunya adalah sepatu Aerostreet yang merupakan salah satu produk sepatu lokal Indonesia yang memulai penjualannya di pasar offline dan saat ini merambah ke pasar online. Namun, dengan persaingan saat ini di industri sepatu banyak yang terdiri dari berbagai macam faktor, seperti harga, promosi dan bagaimana konsumen menetapkan keputusan pembelinya akan menunjang kesuksesan dalam perusahaan. Dengan memberikan harga yang dapat dijangkau oleh semua orang sehingga dapat menjadi salah satu poin yang memberikan kesan terhadap merk tersebut, juga ditunjang dengan berbagai promosi baik pesan, media dan lamanya promosi dapat memberikan informasi apa saja yang sedang dilakukan oleh perusahaan, hal ini tentu, akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk perusahaan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet.

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan promosi sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang membeli dan menggunakan sepatu Aerostreet dalam 3 bulan terakhir pada bulan Juni 2022 melalui *Google Form*. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner di analisis dengan uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan responden sangat setuju bahwa harga dan promosi Aerostreet mendapatkan nilai yang baik. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Aerostreet



ABSTRACT

Yohanes Aji Prasetyo / 28199166 / *The Influence of Price and Promotion on Purchase Decisions for Aerostreet Shoes/ Supervisor: Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Sc.,*

Nowadays, human life cannot be separated from the need to dress, one of which is to use footwear, namely shoes, with the ease of spreading information at this time, the local shoe market is growing and is in demand by many people, one of which is Aerostreet shoes which is one of Indonesia's local shoe products. It started its offline sales and is currently expanding into the online market. However, with today's competition in the shoe industry, many factors consist of various factors, such as price, promotion, and how consumers make purchasing decisions that will support success in the company. By providing a price that can be reached by everyone so that it can be one of the points that give an impression of the brand, also supported by various promotions both messages, media, and duration of promotion can provide information on what is being done by the company, this, of course, will influence on consumer purchasing decisions to buy the company's products. Therefore, the authors are interested in the *Influence of Price and Promotion on the Purchase Decision of Aerostreet Shoes.*

The variables in this study are divided into two types, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables in this study are price and promotion decisions, while the dependent variable in this study is purchasing decisions.

This research was conducted by distributing questionnaires to customers who bought and used Aerostreet shoes in the last 3 months in June 2022 via Google Form. The data obtained from the results of the questionnaire distribution were analyzed using descriptive tests, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression tests and then processed using the SPSS version 20 program.

The results showed that the respondents strongly agreed that the price and promotion of Aerostreet got a good value. This study found that the price has a positive impact on purchasing decisions and promotions have a positive impact on purchasing decisions.

This study concludes that the variable price has a positive impact on purchasing decisions and promotions have a positive impact on purchasing decisions for Aerostreet shoes.

Key Words : Price, Promotion, Purchase Decision, Aerostreet

Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan laporan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam upaya untuk menyusun laporan skripsi ini, penulis telah mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, perhatian dan pengarahan kepada penulis.
2. Seluruh dosen dan staf pengajar Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengajaran dan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
3. Keluarga penulis yang memberikan dukungan penuh selama proses penyusunan skripsi.
4. Teman dan Sahabat penulis, yang telah menghibur, memberi semangat dan mangolok-olok penulis supaya cepat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi yang dibutuhkan penulis.
6. Dan semua pihak yang turut serta membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna dan memiliki keterbatasan baik isi maupun penyajiannya. Pada akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta masukan bagi penelitian skripsi selanjutnya.

Jakarta, 27 September 2022

Yohanes Aji Prasetyo

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I	10
PENDAHULUAN	10
A. Latar Belakang	10
B. Identifikasi Masalah	16
C. Batasan Masalah	16
D. Batasan Penelitian	16
E. Rumusan Masalah	17
F. Tujuan Penelitian	17
G. Manfaat Penelitian	17
BAB II	19
KAJIAN PUSTAKA	19
A. Landasan Teoritis	19
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pemikiran	33
D. Penelitian	35
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
A. Objek Penelitian	36
B. Desain Penelitian	36
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
D. Populasi dan Sampel	43
E. Sumber dan Jenis Data	45
F. Teknik Analisis Data	47
BAB IV	54





HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	54
B. Analisis Deskriptif	55
C. Hasil Penelitian	59
D. Pembahasan	67
BAB V	69
SIMPULAN DAN SARAN	69
A. SIMPULAN	69
B. SARAN	69
DAFTAR PUSTAKA	71

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Profil Akun Instagram Sepatu Aerostreet.....	12
Gambar 1. 2 Bukti Sepatu Aerostreet Terjual Dalam 1 Menit	13
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 3. 1 Rentang Skala Jawaban Pernyataan.....	49
Gambar 4. 1 Sepatu Aerostreet X Swallow	54
Gambar 4. 2 Gambar Normal Probability Plot.....	62
Gambar 4. 3 Gambar Tabel Scatterplot.....	63

IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan Harga Sepatu Lokal	14
Tabel 3.1 Butir Pernyataan Harga	39
Tabel 3.2 Butir Pernyataan Promosi	40
Tabel 3.3 Butir Pernyataan Keputusan Pembelian	42
Tabel 3.4 Pernyataan Keterangan Kuisioner	43
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Variabel Harga	55
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Promosi	56
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Kelayakan Model	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikan Koefisien	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB I

PENDAHULUAN



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang

Saat ini *fashion* merupakan kebutuhan setiap orang, *fashion* yang berkembang sudah mencakup banyak hal seperti ; celana, tas, baju, sepatu dan lainnya. Perkembangan *fashion* saat ini termasuk sangat cepat, karena berjalan beriringan dengan cepatnya informasi serta arus globalisasi yang masuk ke dalam suatu negara, dengan banyaknya informasi yang beredar di kalangan masyarakat saat ini, berbagai trend *fashion* muncul seiring berjalanya waktu, sehingga membuat pertukaran trend yang berdampak pada gaya hidup seseorang dalam berpakaian.

Oleh karena itu, dengan terbukanya arus globalisasi yang mempengaruhi berbagai segi kehidupan manusia, perusahaan harus dapat menciptakan peluang dari pilihan masyarakat untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar mengerti produk yang seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Suryani, (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepatu yang memberikan kualitas yang bagus, dengan berbagai model, desain dan harga yang cukup bersaing. Persaingan antara sepatu dengan brand kuat seperti Nike, Converse, Vans, maupun merek sepatu baru seperti Compass, Brodo, Pierro, Raingel, Bluecart, Aerostreet dan lainnya yang telah menjadikan persaingan menjadi sedemikian ketat. Gencarnya promosi, tawaran harga yang kompetitif, kualitas merk, maupun citra merk dan membuat sepatu Aerostreet harus juga meningkatkan strategi baik dari harga dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



promosi. Untuk dapat berkembang atau untuk sekadar mempertahankan keberadaan produk dalam segmen pasar yang dimasukinya, perusahaan harus menghasilkan produk yang lebih baik mutunya, mempunyai harga yang lebih murah, dan promosi yang lebih efektif dibanding para pesaing agar produk tersebut tetap dipilih oleh konsumen.

Penulis memilih untuk meneliti sepatu Aerostreet karena Aerostreet menawarkan konsep harga setara dengan harga 99.900, lalu ditambah dengan bentuk pemasaran yang unik dengan mengkolaborasikan antara merek sepatu dengan merek lain atau brand lain selain itu promosi yang masif dijalankan oleh mereka. Aerostreet gencar pula beriklan di media sosial. Inovasi produk juga digalakkan untuk menghasilkan varian sepatu yang memikat konsumen untuk membelinya. Guna menyokong inovasi, Rico merekrut 25 orang dari kalangan milenial untuk tim R&D, dari sebelumnya hanya 2-3 orang. Rico, juga mengubah haluan dengan memproduksi sepatu ber-*genre fashion* agar bisnisnya tidak merugi Hana, (2021).

Aerostreet berdiri pada tahun 2015 dan merupakan produk lokal Indonesia yang mengusung kesetaraan harga disetiap produknya, dimana harga yang diusung berada sekitar 99.900 rupiah dilihat dari Gambar 1.1, ini merupakan terobosan baru yang menjadi landasan Aerostreet mendapat banyak perhatian dari kompetitornya, dengan mengusung tagline #LokalTakGentar, membuat citra merek dari Aerostreet sangat mengedepankan karya anak bangsa, yang saat ini sedang di gandrungi oleh orang muda di Indonesia. Dengan mengusung harga yang sangat terjangkau, Aerostreet menerapkan sistem dengan pembelian online dengan strategi menjual langsung dari pabrik tanpa adanya sistem distributor daerah dan lainnya, yang mana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

strategi ini memotong banyak jalur distribusi, dan menjadi salah satu pioneer yang melakukan strategi tersebut.

Gambar 1. 1
Profil Akun Instagram Sepatu Aerostreet



(Sumber : Instagram Aerostreet) (2021)

Aerostreet sebagai pioneer yang menerapkan sistem satu harga sepatu mengalami penurunan pendapatan saat terjadinya pandemi Covid-19 yang terjadi secara global, pada April 2020 Aerostreet memulai sistem dengan penjualan online secara menyeluruh dan mulai membangun branding melalui Instagram, branding yang dilakukan secara masif dengan target konsumen umur 20-30 tahun, ini menjadi sebuah ide segar yang dapat dieksekusi secara baik oleh team Aerostreet. Dengan membangun branding Aerostreet menyebarkan *awareness* kepada masyarakat secara luas sehingga mendapatkan atensi yang sepadan dengan branding yang dilakukan, ini terbukti dengan peningkatan produksi yang semula 6.000 pasang/hari menjadi 9.000 pasang/hari, tidak hanya itu salah satu produk unggulan Aerostreet yaitu Tiger 2D dijual habis sebanyak 2.800 pasang dalam tempo 20 menit (Wibowo, 2020).

Perjalanan Aerostreet yang sudah terbiasa melakukan pemasaran secara konvensional yaitu melalui distributor, beralih ke cara online yang membuat mereka harus melakukan berbagai macam cara supaya dapat bertahan di tengah pandemi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



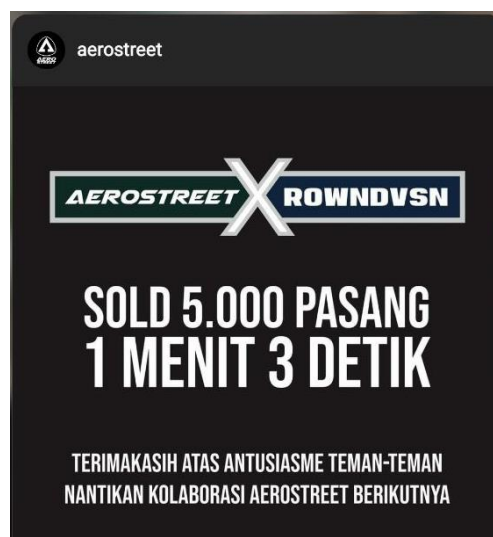
Oleh karena itu mereka mereka merekrut banyak generasi milenial untuk memulai pemasaran secara online dan membuahkan hasil yang cukup signifikan, dimana Aditya sang owner mengatakan, pada awal sebelum Covid-19, pabrik melayani pesanan konsumen mencapai 6.000 pasang per hari. Tetapi sekarang justru meningkat menuju 9.000 pasang per hari, dan semuanya full online. AeroStreet masih kekurangan barang untuk melayani konsumen Setiawan, (2020).

Berbagai ide marketing dijalankan oleh Aerostreet termasuk melakukan kolaborasi dengan brand lain seperti di Gambar 1.2, dan menciptakan sepatu dengan ciri khas 2 brand yang digabungkan. Aerostreet kembali meraih prestasi dengan kolaborasi bersama Rown Division salah satu brand fashion ternama di Solo, penjualan 5.000 pasang sepatu Aerostreet hanya dalam kurun waktu 1 menit, jika diperhatikan dalam kurun waktu 1 tahun Aerostreet dapat membangun brand dengan kualitas yang baik sehingga dapat dipercaya oleh target konsumennya, menjadi pertanyaan penulis bagaimana sepatu dengan basis lokal dapat menjadi sangat populer dan dapat menjual 5.000 pasang sepatu dalam kurun waktu hanya 1 menit?

Dari berbagai keunggulan inilah Aerostreet dapat membuahkan hasil yang baik.

Gambar 1. 2

Bukti Sepatu Aerostreet Terjual Dalam 1 Menit



(Sumber : Instagram @Aerostreet) (2021)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Harga menjadi faktor sangat penting dalam setiap kegiatan pemasaran, harga menjadi salah satu alat yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang di inginkan Rares, (2015). Dalam pembelian suatu produk khususnya sepatu, harga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sepatu Aerostreet memberikan harga yang sangat terjangkau untuk berbagai kalangan pada produk sepatunya. Apabila konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan, maka akan menciptakan keputusan pembelian pada konsumen.

Dalam perjalananya Aerostreet juga mempunyai kompetitor brand lokal yang memiliki rata-rata kesamaan harga. Dimana merek ini juga harga yang ditawarkan memberikan kesan yang terjangkau oleh semua kalangan, sehingga dapat dibeli oleh mereka. Dilihat dari tabel 1.1 dari data ini dipaparkan perbandingan harga yang sebanding dengan sepatu Aerostreet dan merk pembanding juga merupakan produk lokal dari Indonesia, sehingga dapat dikatakan Aerostreet memiliki kompetitor yang *apple to apple* dari segi harga yang ditawarkan.

Tabel 1. 1

Perbandingan Harga Sepatu Lokal

SEPATU	HARGA
Aerostreet	96.000 – 150.000
Raingel	121.000 – 300.000
Blucrat	99.000 – 159.000

(Sumber : Tokopedia Official Store) (2022)

Saat ini strategi promosi yang tepat dapat membuat sebuah keuntungan bagi perusahaan, dimana perusahaan dapat membangun sebuah informasi ke konsumen untuk mengingat produk yang ditawarkan melalui kegiatan promosi yang dilakukan, Menurut Fajar Laksana, (2008) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat, oleh karena itu informasi yang tepat dapat menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Aerostreet yang membangun citra merek melalui strategi pemasaran digital marketing membuatnya dapat mudah dijangkau oleh siapapun, dimanapun dan kapan saja konsumen ingin mengetahui produk dari sepatu merek Aerostreet, citra merek yang dibangun oleh perusahaan yang mengedepankan karya anak bangsa sukses manggaet atensi dari para anak muda saat ini, dengan laju informasi dan masifnya perusahaan membangun citra tersebut, membuat konsumen mendapatkan edukasi dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan, menurut Utami dan Suhermin, (2016) didapatkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu merek. Berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata khalayak umum yang berdasarkan pengetahuan, dan tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya.

Dengan berbagai pertimbangan, konsumen akan memilih produk yang akan dibelinya, ini merupakan sebuah keputusan pembelian yang harus dilakukan oleh konsumen, dalam menentukan hal tersebut konsumen memerlukan informasi yang cukup untuk dapat menentukan pembelian sehingga memberikan dampak positif bagi konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller, (2009) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan promosi. Ini merupakan suatu sinyal bagi perusahaan bagaimana dapat memenangkan keputusan pembelian dari para konsumen, keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian L. G. Schiffman dan Leslie, (2008). Yang mana konsumen dihadapkan dalam kondisi tersedianya pilihan sebelum mereka memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diperoleh identifikasi masalah yang akan diteliti sesuai dengan batasan kemampuan peneliti, adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh pada keputusan pembelian merek sepatu Aerostreet?
2. Apakah Promosi berpengaruh pada keputusan pembelian merek sepatu Aerostreet?
3. Apakah Harga, Promosi bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian merek sepatu Aerostreet?

C. Batasan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh pada keputusan pembelian merek sepatu Aerostreet?
2. Apakah Promosi berpengaruh pada keputusan pembelian merek sepatu Aerostreet?

D. Batasan Penelitian

Batasan-batasan penelitian yang dilakukan penulis antara lain :



1. Objek penelitian ini adalah sepatu dengan merek Aerostreet
2. Periode penelitian dilakukan dari bulan Juni 2022 sampai Agustus 2022

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut, maka penulis terdorong serta tertarik untuk menulis penulisan manajemen pemasaran dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK AEROSTREET”**

F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

G. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan atas penelitian ini, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang terkait untuk memahami kondisi pasar dan faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dengan demikian perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat, efektif, dan efisien.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang

pemasaran tentang harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti selajutnya lebih dalam lagi memahami dan mengerti serta memperdalam wawasan mengenai harga dan promosi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih sasaran pasar, mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Armstrong (2020:6) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana, perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai tersebut sebagai imbalanya.

Tjiptono dan Diana, (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menciptkan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dan bisa disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi suatu kebutuhan perorangan atau kelompok dan memberikan keuntungan satu sama lain.

Harga

a. Definisi Harga

Kotler dan Amstrong (2018:78) menjelaskan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan, untuk mendapatkan produk. Menurut Tjiptono dan Chandra, (2017), Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:483), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu..

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2006) harga dari suatu barang ialah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap, dan ada pula yang dicapai dengan tawar menawar. Jadi pengertian harga sebenarnya ialah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang atau jasa.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam Lupiyoadi dan Hamdani, (2006), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga menurut Kotler dan Keller (2016:491), perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga :

1) *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2) *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3) *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan



harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market penetration pricing*).

4) *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:321) ada faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga :

1) *Pertimbangan Organisasi / Organizational Consideration*

Manajemen dalam suatu perusahaan harus menentukan siapa yang akan menetapkan harga jual suatu produk. Perusahaan-perusahaan dapat menetapkan harga jual produk dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, umumnya penetapan harga adalah tanggung jawab dari *Top Management*. Sedangkan, dalam perusahaan yang sudah lebih besar, penetapan harga jual produk dapat dilakukan oleh bagian pemasaran atau manajer produk.

2) *Permintaan dan Pasar/ Demand and Market*

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual. Penetapan harga jual yang baik dapat dicapai dengan terlebih dahulu memahami pandangan pembeli kepada nilai/ keuntungan yang didapatnya dibandingkan dengan harga/biaya yang telah dikeluarkan. Konsumen akan menilai apakah ia mendapatkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keuntungan yang sesuai/ setara dengan biaya yang telah dikeluarkannya. Maka dari itu, sebelum menetapkan harga, pemasar harus dapat mengerti hubungan antara harga dengan permintaan untuk setiap produk perusahaan.

3) Perekonomian / *The Economy*

Kondisi ekonomi dapat menjadi faktor yang memiliki pengaruh yang kuat dalam menetapkan harga. Faktor-faktor ekonomi seperti resesi, inflasi, tingkat suku bunga dapat mempengaruhi tingkat penetapan harga karena akan mempengaruhi tingkat pengeluaran konsumen, nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap harga suatu produk, dan mempengaruhi biaya produksi perusahaan itu sendiri dan mempengaruhi tingkat penjualan produk.

4) Pemerintah/ *Government*

Pemerintah juga dapat menjadi faktor penentuan penetapan harga, misalnya dalam kebijakan-kebijakan yang diberlakukan dalam suatu wilayah / negara.

5) Kepedulian Sosial/ *Social Concerns*

Dalam menetapkan harga, penjualan jangka pendek, pangsa pasar yang dituju, dan sasaran target keuntungan perlu disesuaikan dengan pertimbangan akan dampak terhadap masyarakat yang lebih luas.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 310), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga / (*cost based pricing*)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk / (*Good value pricing*)

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk atau jasa yang dijual.

3) Daya saing harga / (*competition based pricing*)

Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat / (*Value added pricing*)

Manfaat dari produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

3. Promosi

a. Definisi Promosi

Kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, serta komunikasi dapat menjadi alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Zainurossalamia (2020:8) mendefinisikan promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya,

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.



Menurut Tjiptono, (2009) promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

b. Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Keller, (2016) promosi bertujuan untuk :

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli atau pengguna. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon pembeli atau pengguna. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Yang dimaksud dengan tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa ketertarikan itu akan menjadi fungsi utama promosi.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli atau pengguna untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya.
- 4) Memiliki tiga cara paling dasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Promosi efektif menyebabkan merek dipandang lebih laku, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator promosi diantaranya adalah:

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

Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan memerlukan berbagai batasan supaya promosi yang dilakukan dapat sesuai dengan sasaran dari produk yang dijual. Adapun indikator dalam promosi yang penulis terangkan di penelitian ini merujuk pada (Sunyoto dan Admojo, 2014), yaitu:

1) Periklanan di media elektronik.

2) Periklanan di media cetak.

3) Promosi penjualan dengan pemberian hadiah.

Menurut Hamdani Sunyoto dan Admojo, (2014), bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



suatu kegiatan yang mendukung terjualnya suatu barang atau jasa, karena ini sesuai dengan tujuan promosi sendiri yaitu mempengaruhi, mengenalkan dan membujuk konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap evaluasi dari preferensi yang dilakukan oleh konsumen diantar merek-merek dan membentuk niat untuk melakukan pembelian dari merek yang mereka sukai. L. Schiffman dan Kanuk, (2008), mendefinisikan “keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap :

1) Pengenalan kebutuhan / *Problem Recognition*

Pengenalan kebutuhan dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah/kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

2) Pencarian informasi / *Information Search*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pencarian informasi ketika seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*).

3) Evaluasi alternatif / *Evaluation Of Alternatives*

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpula atribut (*a bundle of attributes*) dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

4) Keputusan pembelian / *Purchase Decisions*

Keputusan pembelian yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.

5) Perilaku purnabeli / *Post Purchase Behavior*

Perilaku purnabeli, setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson dan Ginting, (2008) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan.
- 2) Mempunyai manfaat.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4) Pembelian berulang.

Indikator-indikator variabel keputusan pembelian menurut Hardiyanti, (2012) yaitu:

- 1) Keyakinan dalam membeli.
- 2) Sesuai dengan keinginan.
- 3) Memiliki keinginan untuk membeli ulang.
- 4) Mempertimbangkan kualitas produk.
- 5) Merekomendasikan kepada orang lain.

Indikator menurut Hahn (dalam Idris dan Idris, 2014) yaitu:

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- 2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
- 3) Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:187)

1) Pemilihan Produk

Konsumen 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 produknya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2) Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pemilihan Saluran Pembelian

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

4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen

5) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Suri Amilia, Oloan Nst M. Asmara (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Independen : Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Dependen : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.
2	Vera Agusta Mei Utami, Suhermin (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Independen : Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Dependen : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus, dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop Asus adalah harga.

1. Urut-urutan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3	<p>Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie (2015)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image ,And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gael Store Manado Town Square</p>	<p>Independent: Price, Promotion, Location, Brand Image ,And Quality Products Dependent : The Purchase Decision Of Consumers</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>The research results show that imultaneously price, promotion, location, br,ands and image quality products significant influence on consumer purchase decision Partiy, evaluation prices and product quality have significant purchase influence of consumer decision while promotion, location and brand image do not have significant n influence on consumer purchase decision. Management of Bengkel Gael should more attention to promotion, location and brand image to increase consumer purchase decision.</p>
4	<p>Mahardika, (2020)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans</p>	<p>Independen : Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ; (1)Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya. (2) Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya. (3) Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.</p>

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5	Malonda Deisy, Joyce Lapijan, Yunita Mandagie. (2018)	Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di It Center Manado	Independen : Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Dependen : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, tetapi secara parsial variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan.
---	---	---	---	-------------------------	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi sebuah acuan bagi konsumen untuk dapat memilih suatu produk yang sesuai dengan kemampuan mereka, dalam prakteknya harga dapat menjadi penentu yang signifikan bagi produk yang menaruh standard pada komunitas atau target market tertentu. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Weenas, (2013) yaitu hasil menunjukkan bahwa harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada. Persepsi harga produk adalah mahal, sedang atau murah pada suatu produk tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Hal tersebut dikarenakan sangat berhubungan sekali dengan persepsi dari individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungannya. Mahardika, (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans”, menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki tujuan untuk melakukan persuasi produk terhadap konsumen dengan berbagai cara dan media yang ditetapkan oleh perusahaan, tujuan perusahaan dengan adanya promosi adalah dikenalnya produk sehingga calon pembeli dapat mengetahui produk yang dipromosikan supaya produk itu dapat di jual, menurut Tjiptono, (2009) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Khuzaini, (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2BEAT” menyatakan bahwa variabel promosi yang dilakukan oleh pada produk sepatu 2beat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang sesuai dengan target market perusahaan, hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahardika, (2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu VANS” bahwa promosi mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

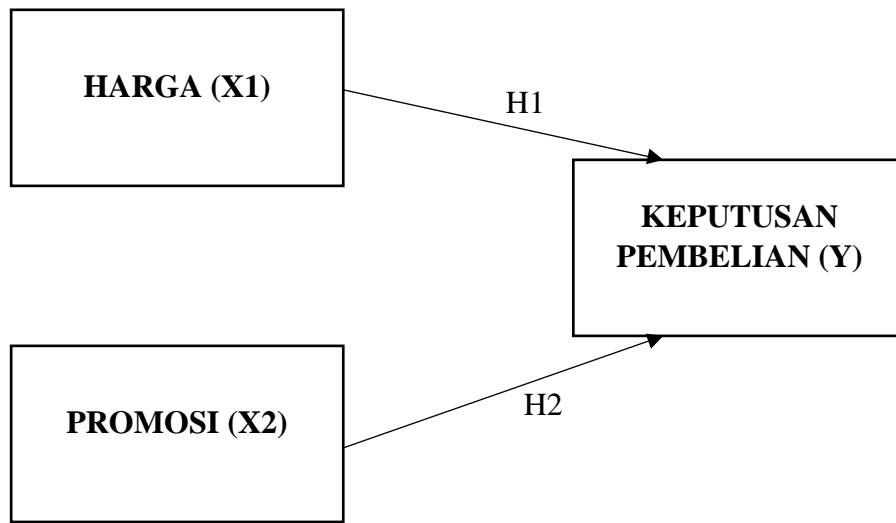
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



(sumber) : diolah oleh penulis (2022)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB III

METODE PENELITIAN



A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitiannya adalah produk sepatu Aerostreet. Sedangkan subjek penelitian dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan memakai produk sepatu Aerostreet. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online.

B. Desain Penelitian

Menurut Donald R Cooper dan Schindler, (2014) di setiap permulaan studi riset, setiap orang menghadapi tugas untuk memilih desain spesifik yang akan digunakan. Ada banyak pendekatan desain yang berbeda-beda yang tersedia, namun tidak ada sistem klasifikasi sederhana yang menjabarkan keseluruhan variasi yang harus dipertimbangkan. Pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini bila ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Tingkat Perumusan Masalah

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat formal, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi yaitu menyebarkan kuesioner dengan bantuan *google form*. Metode pengumpulan data dengan cara ini dipilih untuk mendapatkan data primer yang bersumber langsung dari responden.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Pengendalian Variable – Variable oleh peneliti

Pengendalian variabel memandang aspek kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel. Pengendalian dibedakan menjadi dua, yaitu *experiment* dan *ex post facto study*. Penelitian ini menggunakan *ex post facto study* dimana peneliti tidak memiliki kontrol atas variabel, dalam arti peneliti tidak mampu memanipulasi variabel. Peneliti hanya melaporkan peristiwa yang telah terjadi atau yang sedang terjadi.

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda (analisis jalur) karena dapat menerangkan ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih bebas, dalam analisis ini dapat diukur hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variable bebas.

5. Dimensi Waktu

Jenis dimensi waktu yang akan digunakan adalah *cross-sectional*. Menurut Imam Ghozali (2018:18) Data *crosssection* adalah data dari hasil observasi entitas yang berbeda, dimana variabel tersebut diukur pada satu titik waktu yang sama.

6. Ruang Lingkup Topik Bahasan

Penelitian ini adalah penelitian statistik. Penelitian statistik dirancang untuk mempelajari luas daripada kedalaman. Penelitian ini mencoba untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik suatu sample. Sedangkan hipotesis dari penelitian ini diuji secara kuantitatif.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. Persepsi Subjek

Persepsi subjek atau responden berpengaruh terhadap proses penelitian. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan dari situasi sehari-hari.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. Adapun penjelasan dari masing-masing variabel adalah:

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen Sugiyono (2019:39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan promosi.

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2. Definisi Operasional

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, diperoleh beberapa variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini, yaitu Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dioperasionalkan sebagai berikut:

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Indikator Harga (X1)

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:310), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga / (*cost based pricing*)

Merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk / (*Good value pricing*)

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk atau jasa yang dijual.

3) Daya saing harga / (*competition based pricing*)

Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat / (*Value added pricing*)

Manfaat dari produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

Tabel 3. 1

Butir Pernyataan Harga

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Harga (Diadaptasi dari Kotler dan Amstrong (2018: 310))	Keterjangkauan harga	1. Harga Sepatu Aerostreet murah.	<i>Likert</i>
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2. Harga yang ditawarkan Sepatu Aerostreet sesuai dengan kualitas produknya yang bagus.	<i>Likert</i>
	Daya saing harga	3. Harga Sepatu Aerostreet bersaing dengan merek lain.	<i>Likert</i>

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kesesuaian harga dengan manfaat produk	4. Harga yang ditawarkan Sepatu Aerostreet sesuai dengan manfaat yang diberikan.	<i>Likert</i>
--	--	---------------

b. Indikator Promosi (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

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

Tabel 3. 2

Butir Pernyataan Promosi

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Promosi (Diadaptasi dari Kotler dan Keller 2016)	Pesan Promosi	1. Potongan harga yang dilakukan oleh Sepatu Aerostreet menarik	<i>Likert</i>
	Media Promosi	2. Konten Instagram yang digunakan oleh Sepatu Aerostreet beragam	<i>Likert</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	Waktu Promosi	3. Rentang waktu promosi yang dilakukan oleh Sepatu Aerostreet lama	Likert
--	---------------	---	--------

c. Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Purchase Decision / keputusan pembelian merupakan tindakan akhir konsumen dalam memutuskan produk apakah yang akan dibeli untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2016:187), purchase decision memiliki dimensi sebagai berikut :

1) Pemilihan Produk

Konsumen 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 produknya.

2) Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pemilihan Saluran Pembelian

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



4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen

5) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Tabel 3. 3

Butir Pernyataan Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Keputusan pembelian (Diadaptasi dari (Kotler dan Keller, 2016))	Pemilihan produk	1. Jika memilih sepatu, maka sepatu Aerostreet akan menjadi pilihan pertama.	<i>Likert</i>
	Pemilihan merek	2. Saya yakin Sepatu Aerostreet adalah pilihan terbaik dibanding produk merek lainnya.	<i>Likert</i>
	Pemilihan saluran pembelian	3. Saya akan selalu membeli Sepatu Aerostreet di toko online resmi.	<i>Likert</i>
	Jumlah pembelian	4. Saya akan membeli Sepatu Aerostreet bila saya berkeinginan mempunyai sepatu lebih dari satu.	<i>Likert</i>
	Waktu pembelian	5. Saya akan membeli Sepatu Aerostreet saat produk tersebut baru dirilis.	<i>Likert</i>



3. Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan akan menggunakan alat ukur berupa kuisisioner, yang mana jawaban para responden akan diukur dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pertanyaan atau pernyataan, responden harus mendukung sebuah pertanyaan untuk dipilih. Dengan skala likert responden memilih jawaban dari variabel yang dipecah menjadi bagian dari indikator variabel, masing-masing indikator variabel mempunyai instrumen yang dijadikan tolak ukur dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan. Skala likert terdiri atas angka 1 sampai dengan 5. Angka 1 artinya angka terendah atau dimaknai dengan kata sangat tidak setuju. Sedangkan, angka 5 artinya angka tertinggi atau dimaknai dengan kata sangat setuju.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 3. 4

Pernyataan Keterangan Kuisisioner

NO	KETERANGAN	SKOR
1	SANGAT SETUJU	5
2	SETUJU	4
3	CUKUP SETUJU	3
4	TIDAK SETUJU	2
5	SANGAT TIDAK SETUJU	1

(sumber) : Sugiyono hal. 93 (2019)

D Populasi dan Sampel

1. Ukuran Populasi

Menurut Sugiyono (2019:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kesimpulannya. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah objek penelitian Ferdinand, (2006). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Aerostreet.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sebagian ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel Ferdinand, (2006).

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara *non-probability sampling*. Dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu memberikan batasan-batasan tentang responden yang memenuhi kriteria Sugiyono (2019: 85).

Berdasarkan Roscoe (1975) dalam Sugiyono, (2019: 90-91), ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian ialah 30 sampai dengan 500 sampel dan apabila dalam penelitian melaksanakan analisis multivariate, maka jumlah anggota sampel minimum dikali 10 dari jumlah variable yang diteliti. Jumlah variable dalam penelitian ini ialah 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Jadi, sampel yang dibutuhkan ialah 10 (10 x 3 variabel). Sampel yang telah ditetapkan oleh peneliti sebanyak 112 responden.



4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert yang menggunakan metode scoring. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Penulis akan menyebarkan kuesioner ke beberapa group dan perseorangan untuk mengumpulkan data, data yang dikumpulkan meliputi :

- 1) Identitas responden
- 2) Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian

E. Sumber dan Jenis Data

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder Sugiyono, (2009). Sumber data untuk penelitian ini menggunakan data primer.

a. Data Primer

Pengertian data primer menurut Sugiyono, (2009) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diperoleh dari menyebarkan kuesioner ke para responden yang telah atau sedang melakukan pembelian dan pemakaian produk Aerostreet.

b. Data Sekunder

Pengertian data sekunder menurut Sugiyono, (2009) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data yang diambil, merupakan data dari Instagram brand, berita nasional, dan Instagram kompetitor.

2. Jenis Data

Menurut Sugiyono, (2009), jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa kualitatif dan kuantitatif.

a. Data Kualitatif

Pengertian data kualitatif menurut Sugiyono, (2009) adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Penulis menggunakan data gambar yang bersumber dari profil Aerostreet dan Internet.

b. Data Kuantitatif

Pengertian data kuantitatif menurut Sugiyono, (2009) adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner yang disebar ke para responden yang telah melakukan pembelian dan pemakaian sepatu Aerostreet secara online ke grup atau perseorangan.



F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan pendapat Cooper dan Schindler, (2017) analisis deskriptif berfungsi sebagai gambaran pusat, penyebaran, bentuk distribusi data, dan sangat membantu untuk alat pertama dalam mendeskripsikan suatu data. Analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini diantaranya:

a. Rata – Rata

Skor rata-rata menurut Sekaran dan Bougie, (2017) mean atau biasa disebut rerata hitung (average) adalah ukuran tendensi sentral yang memberikan gambaran umum mengenai data tanpa terlalu membebani seseorang dengan setiap observasi dalam sekelompok data. Cara menghitung skor adalah dengan menggunakan seluruh perkalian antara frekuensi dengan nilai skor masing-masing dibagi dengan jumlah total frekuensi

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{X} = rata-rata skor

f_i = frekuensi pengamatan

x_i = skor atau bobot nilai 1-2-3-4-5

b. Rentang Skala

Skala *likert* berguna dalam mengukur tindakan, pandangan, serta tanggapan seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena social yang sudah ditentukan oleh peneliti yang dikenal dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2017:93).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Skala likert terdiri atas angka 1 sampai dengan 5. Angka 1 artinya angka terendah atau dimaknai dengan kata sangat tidak setuju. Sedangkan, angka 5 artinya angka tertinggi atau dimaknai dengan kata sangat setuju.

Berikut ini tingkatan skor pada kuesioner:

1 = Sangat tdak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala penelitian

m = banyaknya kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

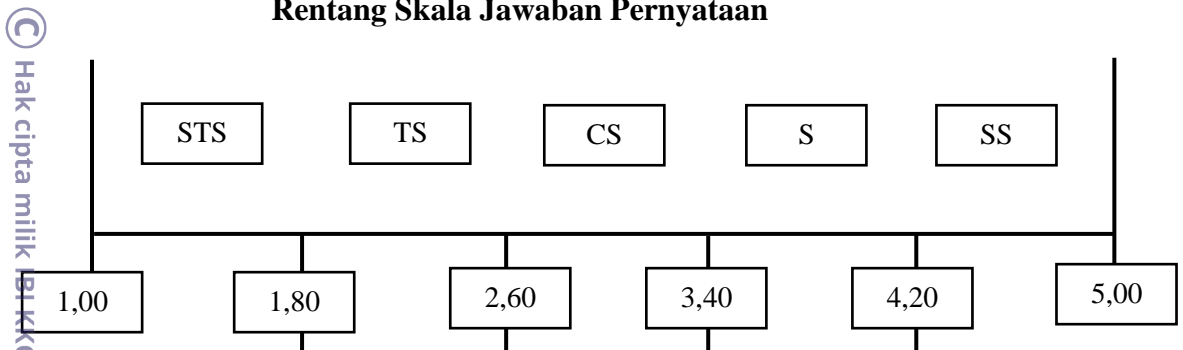
Dengan demikian kategori rentang skala dapat ditentukan sebagai berikut:

- 1) 1,0 - 1,80 = Sangat rendah
- 2) 1,81 - 2,60 = Rendah
- 3) 2,61 - 3,40 = Sedang
- 4) 3,41 - 4,20 = Tinggi
- 5) 4,21 - 5,00 = Sangat tinggi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 3.1

Rentang Skala Jawaban Pernyataan



© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Uji Kuisisioner

a. Uji Validitas

Imam Ghozali, (2018) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Validitas yang diuji menggunakan *corrected item total correlation*, yaitu dengan cara mengkoreksi skor total diperoleh dengan menjumlahkan semua skor pertanyaan. Dengan kriteria pengujian validitas penelitian sebagai berikut (Imam Ghozali, 2018)

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuisisioner tersebut valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka kuisisioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2018:45) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan mengukur korelasi antara jawaban





pertanyaan dengan menggunakan nilai statistik *cronbach's alpha* (α) dan dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,7$ Imam Ghozali (2018: 46).

3. Uji Asumsi Klasik

(Ghozali, 2016) menjelaskan bahwa penggunaan model analisis regresi berganda terikat dengan sejumlah asumsi dan harus memenuhi asumsi-asumsi klasik yang mendasari model tersebut. Pengujian asumsi yang harus dipenuhi agar persamaan regresi dapat digunakan dengan baik, antara lain uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Imam Ghozali (2018:161) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan menguji apakah data model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal / tidak. Dilakukan dengan analisis grafik dan melihat normal probability plot. Data dikatakan normal jika data membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal (Imam Ghozali, 2018).

b. Uji Heteroskedastisitas

Imam Ghozali (2018:137) menjelaskan bahwa uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian



heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji grafik, yaitu dengan dasar analisis, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit), serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2018)

c. Uji Multikolinieritas

Imam Ghozali (2018:107) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas melalui tolerance value dan VIF (Variance Inflation Factor). Menurut Imam Ghozali (2018:108) jika tolerance value $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Dasar keputusan uji ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas
- 2) Nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$, berarti terdapat gejala multikolinieritas

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear berganda (analisis jalur) karena dapat menerangkan ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih bebas. Dalam analisis ini dapat diukur hubungan antara satu

variabel terikat dengan satu variable bebas. Model analisis regresi linier berganda adalah

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Promosi

a = Konstanta

b₁;b₂ = Koefisien Regresi

e = Error

a. Uji Kelayakan (Uji F)

Berdasarkan Ghazali, (2018:179) Kelayakan model berguna dalam menakar pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji kelayakan model mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,05. Penentuan dasar pengambilan keputusan antara lain:

- 1) Bila nilai probabilitas signifikansi < 0,05 dan f hitung > f tabel, berarti semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Bila nilai probabilitas signifikansi > 0,05 dan f hitung < f tabel, berarti semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah konstanta dan koefisien regresi dari variabel bebas signifikan atau tidak secara



individual terhadap keputusan pembelian (Y). Caranya adalah dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel.

1) Menentukan formula H_0 dan H_a

$H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh positif harga, promosi terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta > 0$, ada pengaruh positif, harga, promosi terhadap keputusan pembelian

2) Level of signifikan $\alpha = 0,05$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam pengujian koefisien determinasi (R^2) dipergunakan sebagai uji yang menilai sejauh mana variabel independen dapat menelaah pengaruh variabel dependen baik parsial sampai dengan simultan. Menurut Ghozali, (2018:179) dalam menguji koefisien determinasi membutuhkan *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi yakni mulai nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Penentuan dasar keputusan ialah:

1) Bila R^2 bernilai kecil berarti adanya kemampuan variabel independen dalam menelaah secara terbatas pada variabel dependen

2) Bila R^2 mendekati 1 berarti berarti variabel independen dalam menelaah hampir semua pada variabel dependen.



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT ADCO Pakis Mas merupakan perusahaan sepatu lokal dengan merk Aerostreet, terletak di Dusun 1 Desa Bentangan, Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. PT ADCO Pakis Mas didirikan oleh Aditya Casearico pada tahun 2015, awalnya Aerostreet dijual secara offline karena melihat pasar sepatu sekunder untuk menjangkau semua kalangan, senada dengan slogan dari Aerostreet yaitu *Now Everyone Can Buy a Good Shoes*. Dalam perkembangannya sepatu Aerostreet diminati oleh banyak kalangan karena harganya yang terbilang murah sehingga slogan yang dipampang dapat menjadi aksi nyata bagi merk ini.

Dalam perkembangannya saat ini, Aerostreet merambah pasar online semenjak 2019 dimulai dari *e-commerce* yang menjadi sasaran mereka. Lalu dengan proses mereka yang menjamah pasar online, nama Aerostreet semakin dikenal oleh kalangan masyarakat dan memberikan sepatu bagus dengan harga murah yaitu 99.900, disaat itu juga penjualan Aerostreet semakin melonjak karena melakukan kolaborasi design dengan berbagai merk lokal, seperti yang dilakukan dengan sandal swallow yang ludes dalam waktu cepat.

Gambar 4. 1

Sepatu Aerostreet X Swallow



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(Sumber : Instagram @Aerostreet) (2022)

B. Analisis Deskriptif

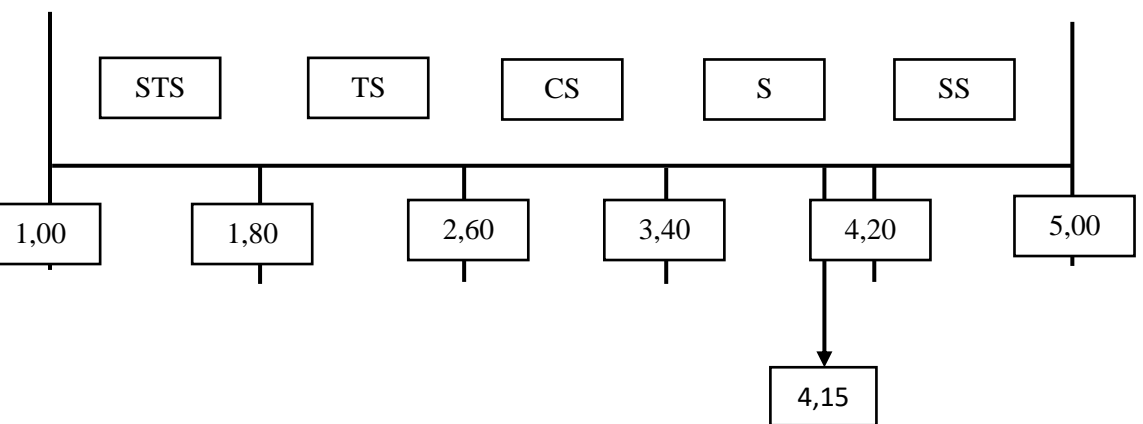
1. Harga

Variabel harga pada penelitian ini terdapat 4 dimensi yang akan diujikan dalam statistik deskriptif menggunakan *Software* SPSS versi 20.0 dengan 112 responden. Hasil yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Statistik Deskriptif Variabel Harga

No	Pernyataan	Kriteria Pernyataan					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Harga Sepatu Aerostreet murah.	2	0	14	39	57	4,33
2	Harga yang ditawarkan Sepatu Aerostreet sesuai dengan kualitas produknya yang bagus.	3	3	15	55	36	4,05
3	Harga Sepatu Aerostreet bersaing dengan merek lain.	4	3	16	49	40	4,05
4	Harga yang ditawarkan Sepatu Aerostreet sesuai dengan manfaat yang diberikan.	2	4	14	43	49	4,19
Jumlah							16,63
Rata - Rata							4,15

(Sumber: Hasil Data Kuisisioner) (2022)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan Table 4.1 pada variabel harga, diketahui nilai rata – rata sebesar 4,15

berdasarkan rentan nilai tersebut nilai rata-rata berada pada rentang setuju. Maka konsumen setuju terhadap semua butir pernyataan variabel harga yang terdapat pada kuisisioner.

2. Promosi

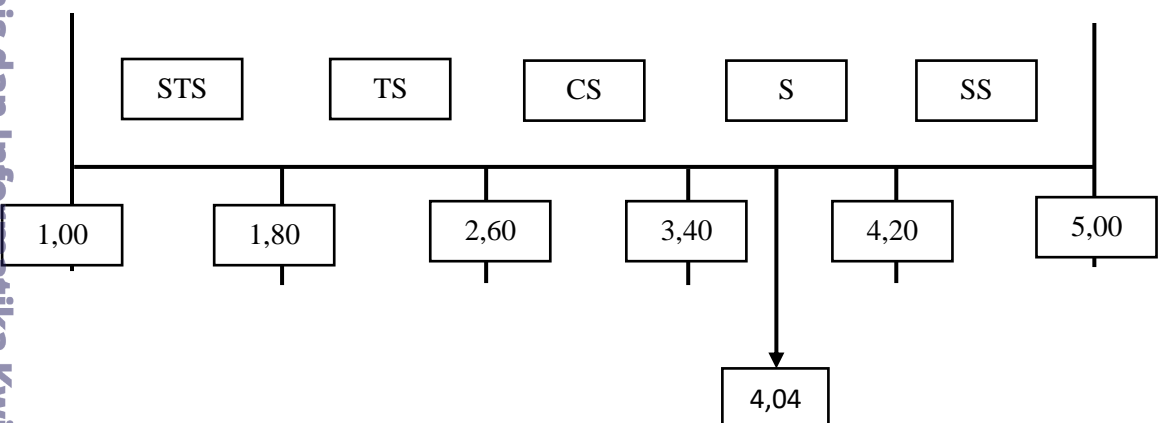
Variabel promosi pada penelitian ini terdapat 3 dimensi yang akan diujikan dalam statistik deskriptif menggunakan *Software SPSS* versi 20.0 dengan 112 responden.

Hasil yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Statistik Deskriptif Variabel Promosi

No	Pernyataan	Kriteria Pernyataan					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Potongan harga yang dilakukan oleh Sepatu Aerostreet menarik.	1	2	17	38	54	4,27
2	Konten Instagram yang digunakan oleh Sepatu Aerostreet beragam.	4	4	22	43	39	3,97
3	Rentang waktu promosi yang dilakukan oleh Sepatu Aerostreet lama.	1	10	21	48	32	3,89
Jumlah							12,13
Rata - Rata							4,04

(Sumber: Hasil Data Kuisisioner) (2022)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan Table 4.2 pada variabel harga, diketahui nilai rata – rata sebesar 4,04 berdasarkan rentan nilai tersebut nilai rata-rata berada pada rentang setuju. Maka konsumen setuju terhadap semua butir pernyataan variabel promosi yang terdapat pada kuisioner.

3. Keputusan Pembelian

Variabel promos pada penelitian ini terdapat 3 dimensi yang akan diujikan dalam statistik deskriptif menggunakan *Software* SPSS versi 20.0 dengan 112 responden.

Hasil yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

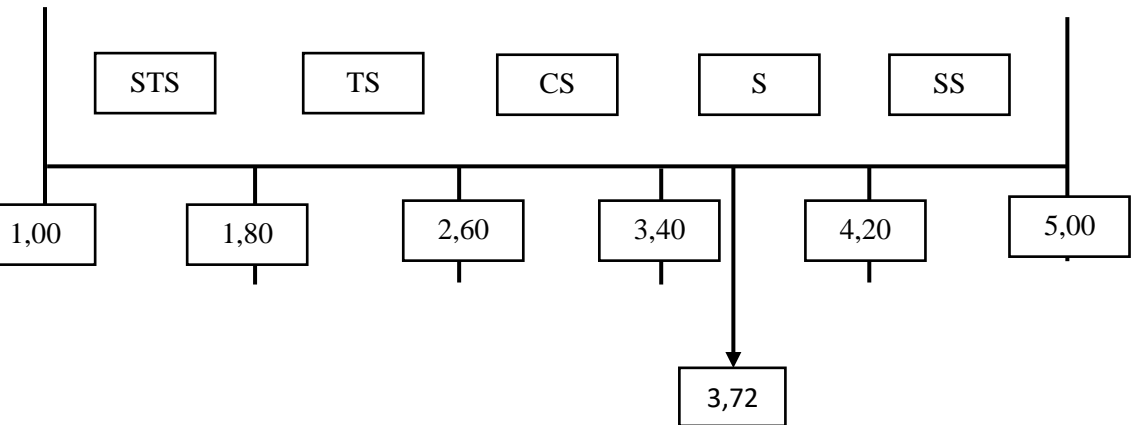
No	Pernyataan	Kriteria Pernyataan					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Jika memilih sepatu, maka sepatu Aerostreet akan menjadi pilihan pertama.	11	12	18	36	35	3,64
2	Saya yakin Sepatu Aerostreet adalah pilihan terbaik dibanding produk merek lainnya.	7	11	26	43	25	3,61
3	Saya akan selalu membeli Sepatu Aerostreet di toko online resmi.	5	6	18	29	54	4,08
4	Saya akan membeli Sepatu Aerostreet bila saya berkeinginan mempunyai sepatu lebih dari satu.	9	6	23	36	38	3,79
5	Saya akan membeli Sepatu Aerostreet saat produk tersebut baru dirilis	15	12	23	28	34	3,48
Jumlah							18,60
Rata - Rata							3,72

(Sumber: Hasil Data Kuisioner) (2022)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan Table 4.3 pada variabel keputusan pembelian, diketahui nilai rata – rata sebesar 3,72 berdasarkan rentan nilai tersebut nilai rata-rata berada pada rentang setuju. Maka konsumen setuju terhadap semua butir pernyataan variabel keputusan pembelian yang terdapat pada kuisisioner.

4. Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 4

Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (100%)
15 – 22 tahun	34	30%
23 – 30 tahun	73	65%
31 – 37 tahun	5	5%
38 – 45 tahun	0	0%
Total	112	100%

(Sumber: Hasil Data Kuisisioner) (2022)

Pada Tabel 4.4 menunjukkan hasil frekuensi dan presentase berdasarkan usia.dari 112 responden yang terdiri atas 34 responden berusia 15 – 22 tahun dengan presentase 30%, 73 responden berusia 22 -30 tahun dengan presentase 65%, 5 responden berusia 31 – 37 tahun dengan persentase 5%, dan 0 responden berusia 34 – 35 tahun dengan presentase 0%.



5. Analisis Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 5

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (100%)
Pelajar / Mahasiswa	42	38%
Karyawan Swasta	56	50%
Wiraswasta	7	6%
Lainnya	7	6%
Total	112	100%

(Sumber: Hasil Data Kuisisioner) (2022)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas yang dilakukan oleh peneliti akan diujikan kepada 30 responden. Hal ini bertujuan agar mengetahui apakah kuesioner yang dibuat oleh peneliti akan valid atau tidak valid. Pertanyaan kuesioner dapat dikatakan valid, jika r hitung $>$ r tabel. Nilai signifikansi sebesar 5%. Uji Validitas ini terlebih dahulu dilakukan dari variabel independen (harga dan promosi) sampai dengan variabel dependen sebagai berikut :

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga Sepatu Aerostreet murah.	0.797	0.361	Valid
2	Harga yang ditawarkan Sepatu Aerostreet sesuai dengan kualitas produknya yang bagus.	0.854	0.361	Valid
3	Harga Sepatu Aerostreet bersaing dengan merek lain.	0.770	0.361	Valid
4	Harga Sepatu Aerostreet bersaing dengan merek lain.	0.864	0.361	Valid

(Sumber: SPSS Versi 20.0)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Uji Validitas yang akan dilakukan untuk menguji variabel harga dengan memiliki 4 butir indikator. Untuk mendeteksi valid ataupun tidak valid, maka perlu dibandingkan antara r hitung dan r tabel. Nilai r hitung $>$ r tabel hasilnya valid dan nilai r hitung $<$ r tabel maka hasilnya tidak valid. Dapat dilihat pada Tabel 4.6, bahwa Nilai r hitung $>$ r table maka variabel harga dinyatakan valid.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Potongan harga yang dilakukan oleh Sepatu Aerostreet menarik.	0.739	0.361	Valid
2	Konten Instagram yang digunakan oleh Sepatu Aerostreet beragam.	0.877	0.361	Valid
3	Rentang waktu promosi yang dilakukan oleh Sepatu Aerostreet lama.	0.787	0.361	Valid

(Sumber: SPSS Versi 20.0) (2022)

Uji Validitas yang akan dilakukan untuk menguji variabel promosi dengan memiliki 3 butir indikator. Untuk mendeteksi valid ataupun tidak valid, maka perlu dibandingkan antara r hitung dan r tabel. Nilai r hitung $>$ r tabel hasilnya valid dan nilai r hitung $<$ r tabel maka hasilnya tidak valid. Dapat dilihat pada Tabel 4.7, bahwa Nilai r hitung $>$ r table maka variabel promosi dinyatakan valid.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Jika memilih sepatu, maka sepatu Aerostreet akan menjadi pilihan pertama.	0.945	0.361	Valid

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2	Saya yakin Sepatu Aerostreet adalah pilihan terbaik dibanding produk merek lainnya.	0.890	0.361	Valid
3	Saya akan selalu membeli Sepatu Aerostreet di toko online resmi.	0.719	0.361	Valid
4	Saya akan membeli Sepatu Aerostreet bila saya berkeinginan mempunyai sepatu lebih dari satu.	0.800	0.361	Valid
5	Saya akan membeli Sepatu Aerostreet saat produk tersebut baru dirilis	0.906	0.361	Valid

(Sumber: SPSS Versi 20.0) (2022)

Uji Validitas yang akan dilakukan untuk menguji variabel keputusan pembelian dengan memiliki 3 butir indikator. Untuk mendeteksi valid ataupun tidak valid, maka perlu dibandingkan antara r hitung dan r tabel. Nilai r hitung $>$ r tabel hasilnya valid dan nilai r hitung $<$ r tabel maka hasilnya tidak valid. Dapat dilihat pada Tabel 4.8, bahwa Nilai r hitung $>$ r table maka variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti akan diujikan kepada 30 responden. Hal ini bertujuan mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang, maka berikut ini hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbatch's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0.833	0.700	Reliabel
Promosi (X2)	0.849	0.700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.823	0.700	Reliabel

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(Sumber: SPSS Versi 20.0) (2022)

Hasil akan dinyatakan reliable kalau nilai *cronbach's alpha* > 0,7, maka hasil yang didapatkan pada Tabel 4.9 berarti penelitian ini dapat dinyatakan reabilitas. Hal ini disebabkan *cronbach's alpha* pada harga sebesar 0.833, *cronbach's alpha* promosi sebesar 0.849, dan *cronbach's alpha* keputusan pembelian sebesar 0,823.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

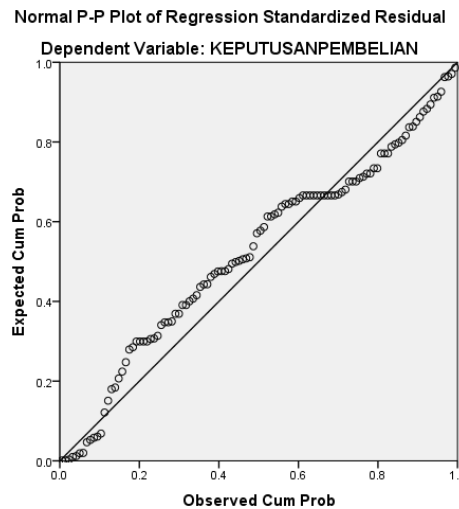
2. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah data model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal / tidak. Dilakukan dengan analisis grafik dan melihat normal probability plot.

Gambar 4. 2

Gambar Normal Probability Plot



(Sumber: SPSS Versi 20.0) (2022)

Hasil pada Gambar 4.2 dinyatakan residual berdistribusi normal dengan melihat data (titik), yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

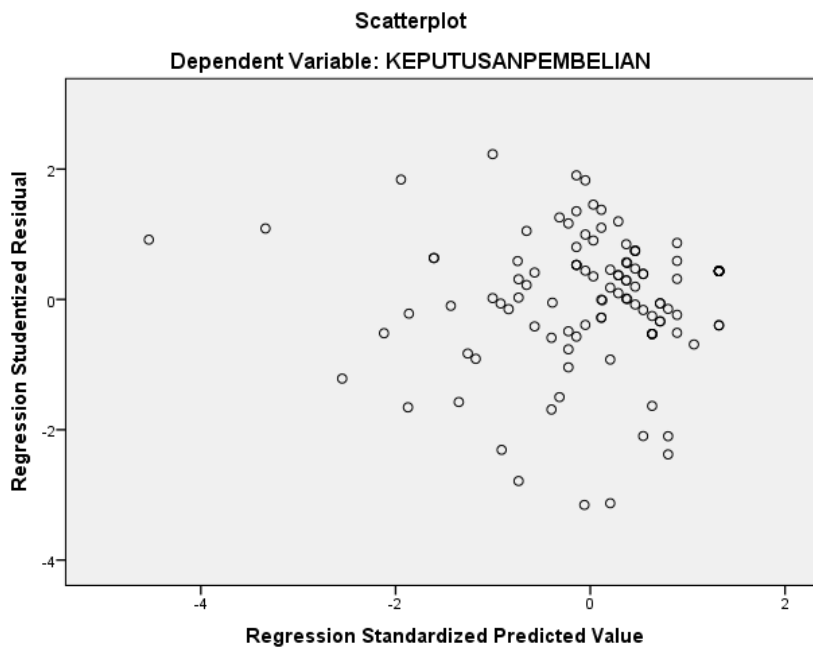
arah garis diagonal, oleh karena itu model regresi memenuhi asumsi normalitas Imam Ghozali (2018: 163).

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Gambar 4.3

Gambar Tabel Scatterplot



(Sumber: SPSS Versi 20.0) (2022)

Hasil pada Gambar 4.3 dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) melainkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y Imam Ghozali (2018: 163).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





c. Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas. Hal tersebut dapat terlihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Factor* (VIF). Dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas bila nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan $VIF \leq 10$. Berikut ini adalah hasil pengujian multikolinieritas sbb :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0.432	2.313	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X2)	0.432	2.313	Tidak terjadi multikolinieritas

(Sumber: SPSS versi 20.0) (2022)

Adapun hasil yang diperoleh pada tabel 4.10, sesuai dengan ketentuan bahwa untuk bisa dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas, nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$. Penelitian ini mendapatkan hasil nilai *tolerance* $0,432 > 0,10$ dan nilai $VIF 2.313 < 10$ menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel variabel independen.



3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 11

Hasil Uji Regresi Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,356	2,132		-1,574	0,118
Harga (X1)	0,637	0,187	0,349	3,406	0,001
Promosi (X2)	0,937	0,234	0,410	4,000	0,000

(Sumber: SPSS versi 20.0) (2022)

Pada Tabel 4.11 memperoleh hasil regresi linear berganda, peneliti memberikan kesimpulan seperti:

Persamaan regresi sebagai berikut : $Y = -3,356 + 0,637X_1 + 0,937X_2 + e$

a. Uji Kelayakan (Uji F)

Pada dasarnya uji kelayakan model berguna melihat model regresi apakah *fit* dan layak dalam penelitian ini atau tidak.

Tabel 4. 12

Hasil Uji Kelayakan Model

F	Sig	Keterangan
55,671	0,000	Tolak H ₀

(Sumber: SPSS versi 20.0) (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 menjelaskan hasil dari uji F, nilai F hitung 55.671 lebih besar dari F table (55.671 > 3,07) dan nilai signifikansi menunjukkan 0,000 lebih kecil dari alpha (0,000 < 0,05). Dari hasil uji statistik F tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima dan dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk diuji.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Signifikan koefisien berguna untuk melihat adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan adanya tingkat signifikan $< 0,05$, maka dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan begitupun sebaliknya. Untuk melihat penelitian ini berpengaruh atau tidak dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4. 13

Hasil Uji Signifikan Koefisien

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig	Ket
Harga	0.637	3.406	0,001	Tolak H_0
Promosi	0.937	4.000	0,000	Tolak H_0

(Sumber: SPSS versi 20.0) (2022)

Sesuai dengan Tabel 4.13 maka dapat kesimpulan seperti berikut ini:

1) Harga (X1)

Melalui Software SPSS 20.0 diketahui nilai koefisien sebesar 0,637, nilai t hitung sebesar 3.406 dan t tabel senilai 1,981372. Nilai Sig 0,001 $< 0,05$, maka diperoleh hasil, H_0 ditolak dan H_a diterima dengan begitu dapat dinyatakan bahwa variabel harga mampu dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Promosi (X2)

Melalui Software SPSS 20.0 diketahui nilai koefisien sebesar 0,937, nilai t hitung senilai 4,000 dan t tabel senilai 1,981372. Nilai Sig 0,000 $< 0,05$, maka diperoleh hasil H_0 ditolak dan H_a diterima dengan begitu dapat dinyatakan bahwa variabel promosi mampu dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 14

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,711 ^a	0,505	0,496	3.65461

(Sumber: SPSS versi 20.0) (2022)

Sesuai pada tabel 4.14, koefisien determinasi variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil berupa *Adjusted R Squaare* ialah 0,496 atau jika dipersentase sebanyak 49,6%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 50,4% (100% - 49,6%).

D. Pembahasan

Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis, maka hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi linier berganda ialah:
 - a) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dalam penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama dapat diterima. Dimana dengan meningkatnya daya tarik harga sepatu Aerostreet maka keputusan pembelian sepatu Aerostreet meningkat. Hasil ini sesuai dengan pernyataan penelitian (Mahardika, 2020) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 - b) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dalam penelitian ini menunjukkan hipotesis kedua dapat diterima, dimana dengan meningkatnya promosi baik pesan, media dan waktu yang dilakukan oleh sepatu Aerostreet dapat

memberikan dampak peningkatan dalam keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan pernyataan penelitian (Pratiwi dan Khuzaini, 2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





BAB V

SIMPULAN DAN SARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pada bab terakhir ini, peneliti akan menerangkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan sudah diujikan melalui ketentuan-ketentuan yang sudah disesuaikan. Untuk itu, hasil yang sudah didapatkan akan ditarik suatu kesimpulan serta saran-saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya dan pihak yang terkait dalam pembahasan penelitian ini.

A. SIMPULAN

Sesuai dengan hasil data yang dimiliki oleh peneliti, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yang menjelaskan secara keseluruhan dari penelitian ini. Kesimpulannya antara lain:

- Terbukti harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.
- Terbukti promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.

B. SARAN

Saran merupakan hal yang penting untuk peningkatan mutu bagi pihak terkait pada penelitian ini, maka peneliti akan memberikan saran untuk:

Saran untuk Aerostreet

Dari hasil penelitian ini harga mendapatkan respon yang sangat baik dari para konsumen. Dan diharapkan dapat mempertahankan harga yang sudah dibangun sehingga konsumen dapat selalu memilih produk dari Aerostreet.

Dari hasil penelitian ini promosi dapat mempertahankan media, pesan dan waktu promosi sehingga konsumen dapat terinformasikan mengenai promosi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang dilakukan oleh Aerostreet.

Untuk Penelitian Berikutnya

Dengan adanya keterbatasan pada penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan penambahan variabel baru seperti pembelian online, kualitas produk, *brand image*. Dan lainnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dan lebih baik lagi.

 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2019). *Metode Penelitian Bisnis* (Edisi 12). Salemba Empat.

Cooper, Donald R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods*. McGraw-Hil.

Fajar Laksana. (2008). *Manajemen pemasaran pendekatan praktis*. Graha Ilmu.

Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hana, A. (2021). *Jurus Adhitya Caesarico Dongkrak Penjualan Aerostreet*. Youngster Inc. <https://swa.co.id/youngster-inc/entrepreneur-youngsterinc/jurus-adhitya-caesarico-dongkrak-penjualan-aerostreet>

Hardiyanti, M. (2012). Kepercayaan pada Penjual dan Persepsi Resiko pada Keputusan Pembelian Melalui Internet. *Skripsi. Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunankalijaga*.

Idris, F., & Idris, I. (2014). *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian sepatu di toko Fajar sport kecamatan pedurungan Kota semarang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Imam Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian-Stimik Handayani Denpasar* (9th ed., Issue September). Badan Penerbit Undip.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (Eighth Eur). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. *Jakarta: Penerbit Salemba Empat*, 525.

Mahardika, A. W. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu VANS*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pratiwi, M. Y., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2BEAT. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).

Rares Angelina, & Rotinsulu Jopie Jorie. (2015). *The effect of the price, promotion, location, brand image and quality products towards the purchase decision of consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (2008). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Setiawan, K. (2020). *Pandemi, Produsen Sepatu Harga Rp 99.900 Ini Jual 2.880 Sepatu dalam 37 Menit*. Antara. https://bisnis.tempo.co/read/1416504/pandemi-produsen-sepatu-harga-rp-99-900-ini-jual-2-880-sepatu-dalam-37-menit?page_num=2
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. In *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (26th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, M. P. P. (2009). *Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. *Cet. VII*.
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 118.
- Thomson, P. S., & Ginting, L. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan konsumen pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian. *FE USU*.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*. Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *PEMASARAN STRATEGIK* (3rd ed., p. 370). ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*.
- Utami, & Suhermin. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Wibowo, A. W. (2020). *Produsen Sepatu Lokal Klaten Ini Melejit saat Pandemi, Gibran-Kaesang Ikut Pesan*. INews. <https://jateng.inews.id/berita/produsen-sepatu-lokal-klaten-ini-melejit-saat-pandemi-gibran-kaesang-ikut-pesan/all>
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi* (Hamdan (ed.); 1st ed.). FP. Aswaja.

Hal ini diilindangi dengan Undang-Undang No. 11 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 10 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PSE).
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yang Terhormat Bapak/Ibu/Saudara/I, saya Yohanes Aji Prasetyo mahasiswa S1-
Manajemen, Kwik Kian Gie School of Business, dengan peminatan Pemasaran yang sedang
mengadakan penelitian dalam rangka skripsi "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet."

Sehubungan dengan penulisan skripsi tersebut, saya mengharapkan kesediaan para
responden untuk mengisi jawaban dari pertanyaan dan pernyataan kuesioner ini dengan jujur
dan benar. Data responden akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk
penelitian semata. Atas kesediaan responden kuesioner ini, penulis ucapkan terima kasih

Hormat Saya,

Yohanes Aji Prasetyo

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



A. Petunjuk Pengisian

- C** Berikut ini adalah kuisioner Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet.
2. Berilah jawaban anda dengan memberi tanda checklist (√) pada kolom jawaban yang telah disediakan.
3. Pemberian skor adalah sebagai berikut:
- 1 : Sangat Tidak Setuju
 - 2 : Tidak Setuju
 - 3 : Cukup Setuju
 - 4 : Setuju
 - 5 : Sangat Setuju

Petunjuk Pengisian: Beri tanda (X) pada pilihan jawaban yang tersedia.

B. Pertanyaan mengenai identitas diri responden

1. Email Responden :
2. Nama Responden:
3. Usia anda saat ini:
 - a. 15 – 22 Tahun
 - b. 23 – 30 Tahun
 - c. 31 – 37 Tahun
 - d. 38 – 45 Tahun
4. Apakah pekerjaan anda saat ini?
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Lainnya

C. Harga (X1)

Variabel

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)					
2.	Harga Sepatu Aerostreet murah.					
3.	Harga yang ditawarkan Sepatu Aerostreet sesuai dengan kualitas produknya yang bagus.					
4.	Harga Sepatu Aerostreet bersaing dengan merek lain.					
5.	Harga yang ditawarkan Sepatu Aerostreet sesuai dengan manfaat yang diberikan.					

D. Promosi (X2)

Variabel

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Potongan harga yang dilakukan oleh Sepatu Aerostreet menarik					
2.	Konten Instagram yang digunakan oleh Sepatu Aerostreet beragam					
3.	Rentang waktu promosi yang dilakukan oleh Sepatu Aerostreet lama					

E. Keputusan Pembelian

Variabel Terikat 1

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Jika memilih sepatu, maka sepatu Aerostreet akan menjadi pilihan pertama.					
2.	Saya yakin Sepatu Aerostreet adalah pilihan terbaik dibanding produk merek lainnya.					

1. Dilarang menengok ke belakang. Jika melihat ke belakang, maka seluruh karya tulis ini akan dinyatakan tidak sah dan tidak akan dipertimbangkan untuk dipublikasikan.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3.	Saya akan selalu membeli Sepatu Aerostreet di toko online resmi.					
4.	Saya akan membeli Sepatu Aerostreet bila saya berkeinginan mempunyai sepatu lebih dari satu.					
	Saya akan membeli Sepatu Aerostreet saat produk tersebut baru dirilis.					

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



LAMPIRAN 2

DATA RESPONDEN KUESIONER

A. Data Diri Responden

Email	Nama Lengkap	Usia	Pekerjaan
vennnalilyana@gmail.com	Venna	23-30	Pelajar/Mahasiswa
christopherwartomoadi359@gmail.com	CHRISTOPHER ADI	23-30	Karyawan Swasta
anto7romb0n3@gmail.com	Antok	23-30	Lainnya :
beatricesulu09@gmail.com	Beatrice Sulu koten	15-22	Pelajar/Mahasiswa
agataarine@gmail.com	Agatha Arine Pramudh	23-30	Karyawan Swasta
angelinachristanti2@gmail.com	Angelina Christanti Wi	23-30	Karyawan Swasta
anggitpramesti98@gmail.com	Florentina Novi Anggit	23-30	Karyawan Swasta
yatananovia@gmail.com	Yatana Novia Santa	15-22	Lainnya :
yustina.ngatidijan@gmail.com	Yustina	23-30	Karyawan Swasta
ferynaldomalau1998@gmail.com	Ferynaldo Malau	23-30	Lainnya :
212nikenoktavia@gmail.com	Niken oktavia	15-22	Pelajar/Mahasiswa
hana.ishere17@gmail.com	Raihanah Najiyah	15-22	Pelajar/Mahasiswa
la\$itudesrt@gmail.com	Nadine Dian	15-22	Pelajar/Mahasiswa
syafinanaja95@gmail.com	safina	15-22	Pelajar/Mahasiswa
bonsfrappe@gmail.com	Boni	15-22	Pelajar/Mahasiswa
naianuramelia83@gmail.com	Nafa nur Amelia	15-22	Pelajar/Mahasiswa
liidaisy.srt@gmail.com	Christie Adella Jennifer	31-37	Lainnya :
iksanfadil.ff@gmail.com	Iksan Fadil	31-37	Karyawan Swasta
lfentera@gmail.com	Dina Mulyanti	23-30	Wiraswasta
rachelvankaa@gmail.com	Rachel joevanka	15-22	Pelajar/Mahasiswa
rabulagi@gmail.com	Agus Indra Asmandi	23-30	Karyawan Swasta
hermawanakbary@gmail.com	Hermawan A	23-30	Karyawan Swasta
gigamax4pro@gmail.com	Achmad Rizal Putranto	23-30	Karyawan Swasta
pratamatempuran778@gmail.com	Kiky Hasman Sadiqi	23-30	Wiraswasta
beatricesulu0999@gmail.com	Beatrice sulu	15-22	Pelajar/Mahasiswa
andikabre@gmail.com	Andika	23-30	Karyawan Swasta
malauferynaldo@gmail.com	Ferynaldo Malau	23-30	Lainnya :
yohanesaji.olaholeh@gmail.com	Yohanes Aji Prasetyo	23-30	Pelajar/Mahasiswa
Alfarell57@gmail.com	Mochammad AL Farell	23-30	Pelajar/Mahasiswa
yajiprasetyo@gmail.com	Prasteguh	23-30	Karyawan Swasta
gigih@gmail.com	Gigih perkoso cahyond	23-30	Pelajar/Mahasiswa
yohanasulis@gmail.com	Yohana sulis	23-30	Karyawan Swasta
persadahutami@gmail.com	Persada hutami kinoi	31-37	Wiraswasta
julionaska@gmail.com	Julio naska yahya	23-30	Pelajar/Mahasiswa
budimankuncoro@gmail.com	Budiman Kuncoro Nes	31-37	Karyawan Swasta
hitammanishm29@gmail.com	Melvin	15-22	Pelajar/Mahasiswa
jestinasidauruk02@gmail.com	Jestina Sidauruk	23-30	Karyawan Swasta
Praditamahaleika08@gmail.com	Pradita mahaleika	15-22	Pelajar/Mahasiswa
windaamalia33@gmail.com	Winda Amalia	15-22	Pelajar/Mahasiswa
fideliameerry@gmail.com	Mery	23-30	Karyawan Swasta
antinathaliatiwery@gmail.com	Antina Thalía	23-30	Karyawan Swasta
princessitin@gmail.com	Christin Cantio	23-30	Karyawan Swasta
sugie.theodore@gmail.com	Sugiearto Buntoro T	23-30	Karyawan Swasta
putrajerry979@gmail.com	Jerry Prasadana Putra	23-30	Karyawan Swasta
Novilia.indriani@gmail.com	Novilia	23-30	Pelajar/Mahasiswa
dewiretnosari.willy17@gmail.com	Dewi Retnosari	23-30	Karyawan Swasta
anisarsutami14@gmail.com	tamskuy	15-22	Karyawan Swasta
umisakinah512@gmail.com	Umi sakina	15-22	Karyawan Swasta
marcelsyah@gmail.com	Marcellino Syahputra	15-22	Karyawan Swasta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

ferdipranata89@gmail.com	Ferdi Pranata	15-22	Karywan Swasta
jovanca.erix11@gmail.com	Erix	23-30	Pelajar/Mahasiswa
megarputami@gmail.com	Mega ristya putri utam	23-30	Karywan Swasta
mutiagarini@gmail.com	Mgr	23-30	Karywan Swasta
Yordan.budiyanto@gmail.com	Yordan Budiyanto	23-30	Karywan Swasta
michelleangelyn2@gmail.com	Michelle Angelyn	23-30	Karywan Swasta
maurusuaratelaga@gmail.com	Maura Suaratelaga	23-30	Karywan Swasta
alfmntama1412@gmail.com	Alfredo Kevin Pratama	23-30	Karywan Swasta
rianditanuroctaviani09@gmail.com	Dita	15-22	Karywan Swasta
noviaangelacung38@gmail.com	Novia Angela	23-30	Karywan Swasta
ulamelisabeth@gmail.com	Elisabeth Ulam	23-30	Pelajar/Mahasiswa, Wira
wvi.wjy12@gmail.com	Vivi Wijayanti	23-30	Lainnya :
Oftaazizan@gmail.com	Ofta Jamingatul Ma'wa	23-30	Karywan Swasta
dellaw922@gmail.com	Alberta Della	23-30	Karywan Swasta
Arif.rfd@gmail.com	Arif	31-37	Karywan Swasta
Adifransiskus545@gmail.com	Adi santoso	23-30	Karywan Swasta
dwivalentina204@gmail.com	Valentina Dwi Febriani	23-30	Karywan Swasta
namseugetsu21@gmail.com	Dimas Budiman	15-22	Karywan Swasta
henrikusalpha@gmail.com	Henrikus Ageng Prano	15-22	Pelajar/Mahasiswa
Vpratama080799@gmail.com	Vincent Pratama	23-30	Pelajar/Mahasiswa
anastasia.riaa@gmail.com	Anastasia Ria Utami	23-30	Karywan Swasta
ramasuruawaskita@gmail.com	Yohanes Rama Surya	23-30	Pelajar/Mahasiswa
leonardoprimus246@gmail.com	Leonardo Primus	23-30	Pelajar/Mahasiswa
Binawanrobin@gmail.com	Robin eif	15-22	Pelajar/Mahasiswa
3319196@student.kwikkiangie.ac.i	Nicholas Nathanael	23-30	Pelajar/Mahasiswa
kalasanayam@gmail.com	Joe F.	23-30	Karywan Swasta
geraldion@gmail.com	Gerald Dion L	23-30	Karywan Swasta
Heriwahyup@gmail.com	Heri Wahyu Prasajo	23-30	Karywan Swasta
Gembulradi12@gmail.com	Radi Setiawan	15-22	Pelajar/Mahasiswa
Gfaciatp32@gmail.com	Gracia Terrisa P	15-22	Pelajar/Mahasiswa
Emeraldgad@gmail.com	Emerald Gading Boi	23-30	Karywan Swasta
rendopaska@gmail.com	Rendo Paskalis	23-30	Karywan Swasta
Gamadarius44@gmail.com	Gama Darius Wijaya	23-30	Wiraswasta
tyodarmalodra@gmail.com	Tyo Darna	23-30	Karywan Swasta
Geraldipramana21@gmail.com	Gerald Pramana Indra	23-30	Pelajar/Mahasiswa
Prasetyanugros@gmail.com	Nugroho Prasetyo L	23-30	Pelajar/Mahasiswa
Rakaagung00@gmail.com	Raka Agung Dewo	15-22	Pelajar/Mahasiswa
Istiwulandari@gmail.com	Isti Wulandari	15-22	Pelajar/Mahasiswa
Dewisetianingsih20@gmail.com	Dewi WUlandari Setiar	23-30	Karywan Swasta
risawardani@gmail.com	Risa Ismi Wardani	15-22	Pelajar/Mahasiswa
rarabening@gmail.com	Rara Bening C	23-30	Karywan Swasta
Indahdrw08@gmail.com	Indah Wardani	23-30	Karywan Swasta
leonardus.bimasl@driyarkara.ac.id	Bima Laiyanan	23-30	Pelajar/Mahasiswa
aliberkasih@gmail.com	aliberkasih@gmail.com	15-22	Pelajar/Mahasiswa
Perbuniwangi@gmail.com	Cantika Larasati	23-30	Karywan Swasta
BenedictaSk1@gmail.com	Benedicta Skolastika I	15-22	Karywan Swasta
Muhammadlaurdyansah@gmail.co	Muhammad Laurdyans	23-30	Karywan Swasta
Yandaimeberska@gmail.com	Arifin Chandra Paska	15-22	Pelajar/Mahasiswa
Prasteguhb@gmail.com	Prasteguhb@gmail.co	23-30	Karywan Swasta
mariaadellina21@gmail.com	Maria Adell	15-22	Karywan Swasta
chandrainasia12@gmail.com	Ignasia Chandra	15-22	Pelajar/Mahasiswa
ignatiarosed@gmail.com	Ignatia Rose Delina	23-30	Lainnya :
galuhdarsono02@gmail.com	Andreas Galuh	23-30	Karywan Swasta
diansasongkoll@gmail.com	Dian Suna Sasongko	23-30	Wiraswasta
derisdariuspra88@gmail.com	Derris Pradana	23-30	Karywan Swasta
aghniabeatrice12@gmail.com	Beatrice Aghnia	15-22	Pelajar/Mahasiswa
Beragamacertia@gmail.com	Regina Jeje L	23-30	Karywan Swasta
cempakasari@gmail.com	Laura cempaka sari	23-30	Karywan Swasta
bekamrabu@gmail.com	prabudya rakam	15-22	Pelajar/Mahasiswa
gendhisputrij@gmail.com	Gendis Putri Jelita	23-30	Pelajar/Mahasiswa
anggajumwaser@gmail.com	Angga Jumwa S	23-30	Wiraswasta
marchelinadinda00@gmail.com	marchelina dinda p	15-22	Pelajar/Mahasiswa
aghniabeatrice12@gmail.com	Beatrice Aghnia	23-30	Karywan Swasta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Data Responden Kuisiner

H1	H2	H3	H4	P1	P2	P3	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	3
5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3
5	4	5	5	5	4	4	3	2	3	5	2
5	4	5	4	4	4	4	1	2	3	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	5	2	2	1	1	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	1	3	3	1	3	1	1	5	1	1
5	3	5	2	4	3	5	2	2	5	2	1
3	5	1	5	5	3	2	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	3	2	4	1	3	1	2	3	4	1
4	3	4	3	5	2	3	4	5	3	1	2
3	4	4	2	3	2	2	4	4	3	2	5
1	1	2	1	2	1	4	2	3	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	3	5	4	4	3	4	5
5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	3	4
4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	4	2	5	4	3	3	5
4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	3
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	5	2	2	2	5	4	2
4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	2	1	2	5	1	2
4	5	4	4	3	3	3	1	2	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	2	5	5	5	5	2	2	2	5	2
5	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3
5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	3
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	3
4	4	4	5	3	3	3	2	3	4	4	3

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	3	5
4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	1	1	5	5	1
5	4	5	5	3	3	3	3	3	5	5	1
3	1	1	4	4	3	3	1	1	1	2	1
3	5	4	5	4	5	2	3	3	5	3	1
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2
4	5	5	4	5	4	2	2	3	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3
5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	3	2
5	4	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2
5	4	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2
4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5
5	2	5	3	5	5	3	1	1	3	1	1
5	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2
4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5
5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	3	3
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	3
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	2	3	1	1	1
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	3
5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	3
5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5
5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5
5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3
5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	3
5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5
5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

LAMPIRAN 3

KUESIONER PENELITIAN

A. Validitas Dan Reliabilitas

1. Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.833	.936	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	28.4333	57.771	.797	.	.804
H2	28.5667	55.840	.854	.	.790
H3	28.6333	55.413	.770	.	.794
H4	28.7000	54.148	.864	.	.780
HTOTA	16.3333	18.092	1.000	.	.886

2. Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.849	.919	4





Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	19.5000	30.190	.739	.	.840
P2	20.0667	24.685	.877	.	.759
P3	19.7667	28.323	.787	.	.814
PTOTA	11.8667	9.844	1.000	.	.822

3. Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.953	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	33.1000	128.438	.945	.	.774
KP2	33.0667	132.685	.890	.	.786
KP3	32.6000	140.386	.719	.	.808
KP4	32.9667	132.654	.800	.	.790
KP5	33.2667	125.513	.906	.	.769
KPTOT	18.3333	40.575	1.000	.	.927

B. Uji Asumsi Klasik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

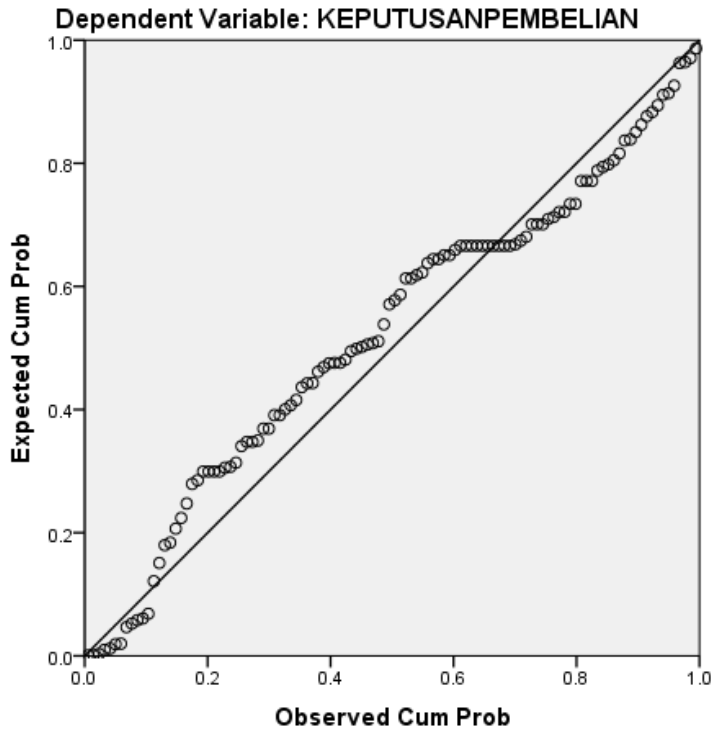
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

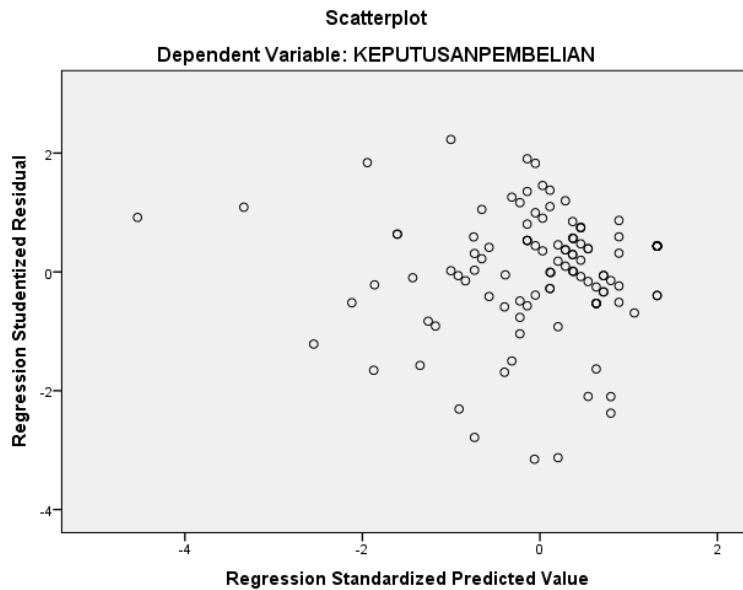
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Uji Normalitas (Normal Probability Plot)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)





3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	-3.356	2.132		-1.574	.118					
HARGA	.637	.187	.349	3.406	.001	.658	.310	.229	.432	2.313
PROMOSI	.937	.234	.410	4.000	.000	.673	.358	.269	.432	2.313

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

C. Uji Regresi Liner Berganda

1. Uji Kelayakan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1487.097	2	743.548	55.671	.000 ^b
	Residual	1455.823	109	13.356		
	Total	2942.920	111			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

2. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	-3.356	2.132		-1.574	.118					
HARGA	.637	.187	.349	3.406	.001	.658	.310	.229	.432	2.313
PROMOSI	.937	.234	.410	4.000	.000	.673	.358	.269	.432	2.313

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.711 ^a	.505	.496	3.65461	.505	55.671	2	109	.000	1.552

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN