



PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK AEROSTREET

YOHANES AJI PRASETYONIM : 28199166

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 diindustri sepatu banyak yang terdiri dari berbagai macam faktor, seperti harga, promosi dan bagaimana konsumen menetapkan keputusan pembelianya 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 reabilitas, 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, Pr



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)

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 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.

A. 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

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.

penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas

© 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.



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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

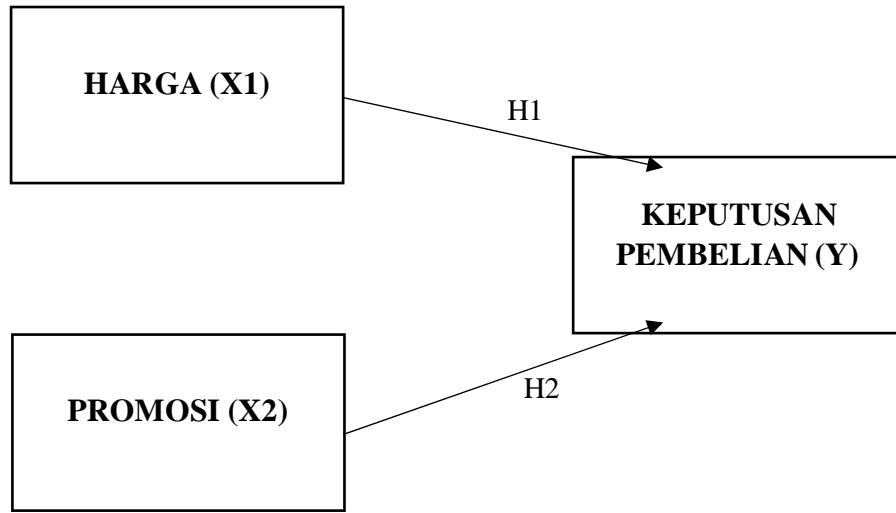
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Gambar 2. 1 Kerangka

Pemikiran



(sumber) : diolah oleh penulis (2022)

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.

B. 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



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 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.



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)

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



SIMPULAN DAN SARAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. SIMPULAN

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

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 mengumumkannya 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.

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 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 Multivariate 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 (IJRM)*, 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 Ucoc Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian. *FEUSU*.
- 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>
- Zainurrossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi* (Hamdan (ed.); 1st ed.). FP. Aswaja.

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

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.

Jurnal Informatika Kwik Kian Gie



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.

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I :

Yohanes Aji Prasetyo

N I M

: 28199166

Tanggal Sidang : 15 September 2022

Judul Karya Akhir :

Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Sepatu Merek Aerostreet

Jakarta, 27 / 9 20 22

Mahasiswa/I

[Signature]
(Yohanes Aji.....)

Pembimbing

[Signature]
(Sari K......)