

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK DSCARPASHOP**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA : VELANTIKA DWI PRATIWI
NPM : 1905160394
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, Tanggal 24 Agustus 2023, Pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : VELANTIKA DWI PRATIWI
N P M : 1905160394
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK DSCARPASHOP

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Muslih, S.E., M.Si.)

(Rahmad Hidayat, S.T., M.M.)

Pembimbing

(Muhammad Fahmi, S.E., M.M.)

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si.)

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : **VELANTIKA DWI PRATIWI**

NPM : **1905160394**

Program Studi : **MANAJEMEN**

Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK
DSCARPASHOP**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing



MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Velantika Dwi Pratiwi
 NPM : 1905160394
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Muhammad Fahmi, S.E., M.M
 Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Buti Dscarpashop

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Pastikan sumber dari kutipan - Perbaiki kata pengantar - Buat struktur organisasi	22/2/23	
Bab 2	- Perbaiki identifikasi masalah - Cek ulang referensi bab 2	22/2/23	
Bab 3	- Tentukan jumlah sampel dan model sumber kutipan.	1/3/23	
Bab 4	- Perbaiki model SPSS yang dipakai	12/8/23	
Bab 5	- Perbaiki saran sesuai identifikasi	12/8/23	
Daftar Pustaka	Cek ulang daftar referensi dan sumber kutipan.	4/8/23	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Lanjut Sidang Skripsi	19/8/23	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



IASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Medan, Agustus 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Velantika Dwi Pratiwi
NPM : 1905160394
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Dscarpshop.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Maret 2023
Pembuat Pernyataan



Velantika Dwi Pratiwi

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Dscarpashop

Velantika Dwi Pratiwi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238
Email : velantkadwi@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Butik Dscarpashop baik secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Butik Dscarpashop. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow berjumlah 91 orang konsumen Butik Dscarpashop. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 27.00. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan simultan harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Dscarpashop

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

*The Influence of Price, Location and Promotion on Purchasing
Decisions at Dscarpashop Boutique*

*Velantika Dwi Pratiwi
Faculty of Economics and Business,
University of Muhammadiyah North Sumatra
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238*

Email : velantkadwi@gmail.com

The purpose of this study is to determine and analyze the influence of price, location and promotion on purchasing decisions at Dscarpashop Boutique both partially and simultaneously. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study was consumers of Dscarpashop Boutiques. The sample in this study using the lemeshow formula amounted to 91 consumers of Dscarpashop Boutiques. The data collection technique in this study used questionnaires. Data analysis techniques in this study use Multiple Liner Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this study used SPSS (Statistical Package for the Social Sciens) software program version 27.00. The results of this study prove that partially and simultaneously price, location and promotion have a significant effect on purchasing decisions at Dscarpashop Boutique

Keywords: Price, Location, Promotion, and Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmat Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan proposal ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar - besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua kandung tercinta Papa Hozaini dan Mama Rahayu yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih

sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.

2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Muhammad Fahmi, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing proposal yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis

yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu dengan kerendahan hati. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2023
Penulis,

VELANTIKA DWI PRATIWI
NPM : 1905160394

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Batasan Masalah	11
1.4. Rumusan Masalah	11
1.5. Tujuan Penelitian.....	12
1.6. Manfaat Penelitian.....	12
BAB 2 LANDASAN TEORI	14
2.1 Uraian Teoritis.....	14
2.1.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.1.1 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian	16
2.1.1.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	18
2.1.1.3 Proses Keputusan Konsumen	19
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.1.2 Harga	22
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	22
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga	26
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga	27
2.1.2.4 Peranan Harga	28
2.1.2.5 Indikator Harga	29
2.1.3 Lokasi	30
2.1.3.1 Pengertian Lokasi.....	30
2.1.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Lokasi.....	31
2.1.3.3 Fungsi Lokasi	32
2.1.3.4 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi	33
2.1.3.5 Indikator Lokasi	34
2.1.4 Promosi.....	35
2.1.4.1 Pengertian Promosi	35
2.1.4.2 Dimensi Promosi.....	37
2.1.4.3 Bauran Promosi.....	38
2.1.4.4 Tujuan Promosi	39
2.1.4.5 Indikator Promosi.....	41
2.2 Kerangka Konseptual	41
2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	41
2.2.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	42
2.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	42
2.2.4 Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	43
2.3 Hipotesis	44
BAB 3 METODE PENELITIAN	45

3.1	Pendekatan Penelitian.....	45
3.2	Definisi Operasional.....	46
	3.2.1 Keputusan Pembelian	46
	3.2.2 Harga	47
	3.2.3 Lokasi	48
	3.2.4 Promosi.....	48
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	49
3.4	Populasi dan Sampel	50
	3.4.1 Populasi	50
	3.4.2 Sampel	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data	51
	3.5.1 Kuesioner (Angket)	51
3.6	Pengujian Instrumen.....	52
	3.6.1 Uji Validasi.....	52
	3.6.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.7	Teknik Analisis Data	54
	3.7.1 Regresi Linear Berganda	54
	3.7.2 Uji Asumsi Klasik	55
	3.7.3 Uji Normalitas	55
	3.7.4 Uji Multikolinieritas	55
	3.7.5 Uji Heteroskedastisitas	56
3.8	Uji Hipotesis.....	57
	3.8.1 Uji t (Parsial)	57
	3.8.2 Uji F (Simultan).....	57
	3.8.3 Koefisien Determinasi (R Square).....	58
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1	Hasil Penelitian.....	60
	4.1.1 Deskripsi Data	60
	4.1.2 Deskripsi Karakter Responden	60
	4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	62
	4.1.3.1 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
	4.1.3.2 Deskripsi Variabel Harga (X1)	64
	4.1.3.3 Deskripsi Variabel Lokasi (X2)	66
	4.1.3.4 Deskripsi Variabel Promosi (X3).....	68
	4.1.4 Uji Validitas.....	71
	4.1.5 Uji Reabilitas	72
4.2	Analisis Data	73
	4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda	73
	4.2.2 Uji Asumsi Klasik	75
	4.2.2.1 Uji Normalitas	75
	4.2.2.2 Uji Multikolinieritas	77
	4.2.2.3 Uji Heterokedastisitas	79
	4.2.3 Pengujian Hipotesis	80
	4.2.3.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	80
	4.2.3.2 Uji Simultan (Uji F)	84
	4.2.4 Koefisien Determinasi (R – Square).....	85
	4.2.5 Pembahasan Hasil Analisis Penelitian.....	87
BAB 5 PENUTUP		91

5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	92
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Followers Instagram Butik Pakaian Di Kota Medan	2
Tabel 2. 1 Bentuk Model Hirarki Tanggapan	21
Tabel 3. 1 Indikator Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 3. 2 Indikator Harga (X ₁)	47
Tabel 3. 3 Indikator Lokasi (X ₂)	48
Tabel 3. 4 Indikator Promosi (X ₃)	49
Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian	49
Tabel 3. 6 Skala Likert	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4. 3 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4. 4 Frekuensi Variabel Harga (X ₁)	64
Tabel 4. 5 Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X ₂)	66
Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Promosi (X ₃)	69
Tabel 4. 7 Uji Validitas	71
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4. 10 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (Uji F)	84
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Butik Dscarpashop	8
Gambar 1. 2 Grafik Butik Dscarpashop Tahun 2020 – 2022	9
Gambar 2. 1 Alur Keputusan Pembelian.....	18
Gambar 2. 2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	41
Gambar 2. 3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	42
Gambar 2. 4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	42
Gambar 2. 5 Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	44
Gambar 4. 1 P-P Plot Pengujian Normalitas Model Regresi	76
Gambar 4. 2 Histogram Uji Normalitas	77
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas	79
Gambar 4. 4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t.....	81
Gambar 4. 5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t.....	82
Gambar 4. 6 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t.....	83
Gambar 4. 7 Kriteria Pengujian Uji F Hipotesis.....	85

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan pokok pada manusia adalah pakaian. Banyaknya penjual yang mengembangkan bisnis dibidang pakaian sedang ramai dijumpai. Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan pengusaha akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan ekonomi sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya pengusaha-pengusaha dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Namun hal tersebut tidaklah mudah di zaman sekarang ini. Perkembangan teknologi dan globalisasi yang cepat, menyebabkan perubahan besar pada pasar. Seiring dengan perubahan yang terjadi di dunia pemasaran, maka para pelaku bisnis pun harus terus berubah dan berinovasi karena persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis dalam upaya menguasai pasar akan semakin meningkat. Konsumen pun akan semakin menuntut perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya agar kebutuhan pasar yang semakin variatif dapat terpenuhi (Dewi et al., 2020).

Perkembangan dunia bisnis sekarang ini semakin pesat, mulai dari pengusaha kecil maupun pengusaha besar. Pesatnya perkembangan bisnis memunculkan suatu persaingan antar Pelaku, sehingga pengusaha harus memaksimalkan strategi pemasaran agar dapat besaing dengan pesaingnya.

Sehubungan dengan itu pelaku usaha harus mempunyai strategi yang baik agar konsumen tertarik dalam melakukan pembelian (Tanjung, 2020). Bauran pemasaran jasa sebagaimana dikemukakan di atas terdiri dari tujuh elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti langsung (*physical evidence*), dan proses (*process*) (Gultom et al., 2014).

Butik Dscarpashop yang bergerak dibidang bisnis *fashion* yang saat ini digemari semua kalangan, dengan banyaknya varian dan motif-motif yang beragam. Dengan banyaknya pesaing yang bermunculan Butik Dscarpashop sedikit banyak mempunyai beberapa kendala internal yang tidak bisa dihindari, dengan adanya pembisnis yang menjual produk yang sama, maka konsumen pun memiliki banyak pilihan untuk berbelanja di tempat yang mereka ingin kan. Dalam kurun waktu yang singkat meningkatnya jumlah followers *Instagram* bisa berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Followers Instagram Butik Pakaian Di Kota Medan

2019		2020		2021		2022	
Brand	Jumlah Follower						
Dscarpa Shop	58.200	Dscarpa Shop	66.300	Dscarpa Shop	71.100	Dscarpa Shop	84.500
Aiishop	82.500	Aiishop	90.400	Aiishop	98.800	Aiishop	119.100
Ladies Shop	94.200	Ladies Shop	103.100	Ladies Shop	120.700	Ladies Shop	153.200

Girl Armours	33.100	Girl Armours	37.700	Girl Armours	40.500	Girl Armours	49.100
-----------------	--------	-----------------	--------	-----------------	--------	-----------------	--------

Sumber : Instagram (Sosial Media)

Dapat dilihat dari tabel diatas, banyaknya jumlah follower akun media sosial sebuah toko sangat mempengaruhi jumlah pengunjung atau pun jumlah pembelian. Pada tabel diatas Butik Dscarpashop memiliki pesaing yang cukup beresiko, dikarena ada Butik yang baru hadir tetapi sudah memiliki follower yang cukup banyak. Pada butik lain dapat dilihat, brand lain bisa meningkatkan follower dengan sangat drastis pada tahun 2021 – 2022. Oleh karena itu Butik Dscarpashop harus memiliki strategi pemasaran dan terobosan yang matang agar konsumen banyak yang berbelanja di Butik Dscarpashop.

Butik Dscarpashop berupaya mengantisipasi dan memenangkan persaingan dengan meningkatkan kualitas dan mutu produk serta mengaplikasikan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Keputusan pembelian, dapat diukur dari segi pilihan produk. Pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan menggunakan uangnya atas dasar keinginan dari kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 2012). Waktu pembelian juga merupakan salah satu unsur untuk menentukan tindakan keputusan pembelian produk, misalkan pembelian produk

tersebut dilakukan satu minggu sekali atau dua kali dalam satu bulan. Oleh karena itu, pengusaha yang menjalankan bisnis dituntut untuk memiliki kemampuan manajemen pasar untuk mencapai tujuan usaha. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

Memulai suatu usaha banyak hal yang kita peroleh. Sering kali kita terkagum dengan kisah-kisah pengusaha sukses. Namun, jika kita lihat kembali bagaimana seorang pengusaha bisa sukses pastinya melalui rintangan dan cobaan yang besar. Ada pengusaha yang memulai usahanya dari nol dengan tertatih-tatih. Bahkan, sering kali juga kita mendengar pengusaha menderita kerugian bahkan bangkrut. Namun, karena keberanian, kepercayaan, ketekunan dan kesabaran dan kepandaian mengelolah usaha dari waktu ke waktu, akhirnya berhasil.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk, setiap pengusaha harus menetapkan harganya secara tepat, (Tjiptono & Andi, 2015). menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi pengusaha, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Selain itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat,(Tjiptono & Andi, 2015) menyatakan ada beraneka ragam tujuan penetapan harga yaitu :

(1) Tujuan berorientasi pada laba yaitu memaksimalkan laba

- (2) Tujuan berorientasi pada volume yaitu harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan,
- (3) Tujuan berorientasi pada citra yaitu perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan namun sebaliknya harga rendah dapat dipergunakan untuk untuk membentuk citra nilai tertentu,
- (4) Tujuan stabilisasi harga yaitu bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (industry leader),
- (5) Tujuan-tujuan lainnya yaitu bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Penentuan harga ialah hal yang harus dilakukan oleh pengusaha. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Pengusaha perlu melakukan promosi dengan bisnisnya, dengan adanya promosi tingkat penjualan bisa meningkat pesat. Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, (Tjiptono, 2010).

Lokasi usaha merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang berkunjung jika

dikaitkan dengan pemasaran lokasi merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan yang mementingkan segi ekonominya. Seorang pemasar harus menentukan atau memilih lokasi penjualan strategis jika penjual tidak menghendaki kegagalan karena lokasi menentukan keberhasilan usaha atau sebaliknya. Pemilihan lokasi penjualan dapat ditinjau melalui lintasan masyarakat. Artinya bahwa, lokasi penjualan yang didirikan mudah dijangkau oleh masyarakat. Kemudian jenis usaha yang ditawarkan, misalkan penjualan baju, pakaian dan kain.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Kegiatan ekonomi merupakan kegiatan dibidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi, maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan. Maka dalam pemasaran, bauran pemasaran sangatlah dibutuhkan yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkancalon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen” (Budiyanto et al., 2016) . Promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan karena dengan promosi bisa mengenalkan perusahaan kepada konsumen. Darri konsumen yang tidak tahu mengenai keberadaan perusahaan tersebut sehingga konsumen mengetahui keberadaan perusahaan tersebut hal ini merupakan salah satu kegunaan promosi (Hasbiyadi et al., 2017).

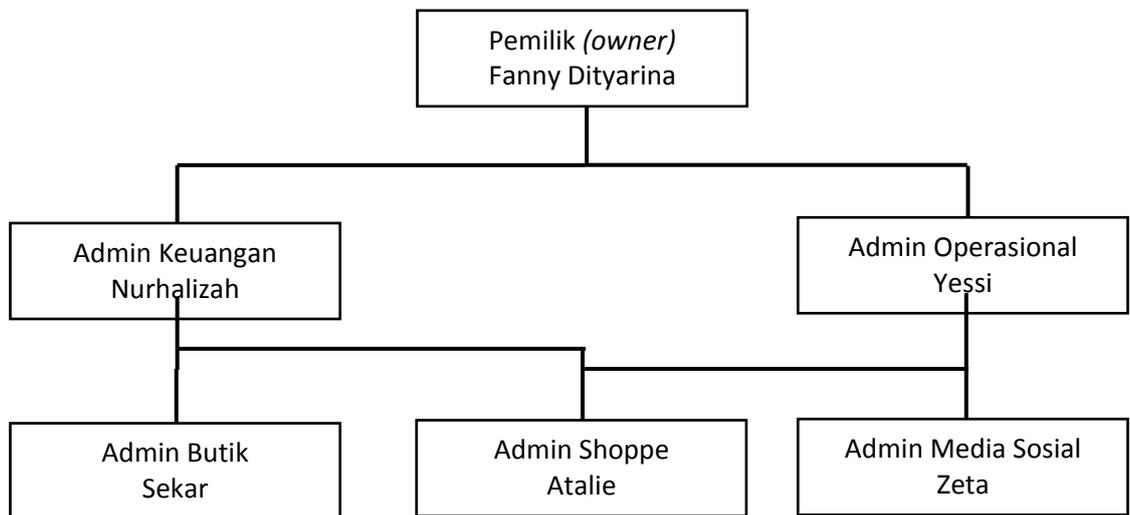
Dari banyaknya butik yang ada di Kota Medan, penulis menganalisis Butik Dscarpashop karena memiliki potensi yang besar dan juga memiliki

beberapa faktor yang bisa diulas kembali agar Butik Dscarpa shop ini bisa sukses. Butik Dscarpashop ini yang berawal dari usaha menjual sepatu dan sandal. Dscarpa sendiri memiliki arti Sepatu atau sandal. Kemudian, beralih menjadi toko baju yang terkenal di Kota Medan. berkat berusaha dan ikhlas dalam berbisnis maka sekarang membuahkan hasil dengan seiring berjalannya waktu, usaha yang dirintis semakin berkembang pesat. Butik Dscarpashop adalah salah satu toko baju yang terletak di Jalan Sei Silau Komplek Wahid Hasyim Garden A4 Kecamatan Medan Baru dan di pertengahan usaha ini dijalani Butik Dscarpashop ini pernah membuka 1 cabang yang berada di Tanjung Morawa dikarenakan tidak memiliki waktu untuk mengurus karyawan di 2 toko sekaligus dan tidak terkontrolnya operasional pada saat itu, maka cabang yang ada di Tanjung Morawa tersebut harus di tutup. Lokasi Butik Dscarpashop juga cukup strategis karena berada di pinggir jalan sehingga konsumen mudah untuk mengakses Butik Dscarpashop. Butik Dscarpashop ini lebih mengutamakan produk dari segi apapun agar memberikan produk yang berkualitas, dalam produk yang ditawarkan Butik Dscarpashop kualitas yang sepadan dan harga produk yang dijual Butik Dscarpashop cukup terjangkau pas dengan kantong masyarakat atau pun kalangan mahasiswa tetapi kualitas produk tidak kalah. Sedangkan promosi yang dilakukan melalui karabat, mulut kemulut (penjaja) dan memanfaatkan media sosial dengan memberikan informasi sesuai dengan apa yang ada tentunya tidak ada unsur penipuan. Dalam memasarkan produksinya Butik Dscarpashop sangat mengedepankan kejujuran.

Butik Dscarpashop ini salah satu butik baju yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Kota Medan atau di luar Kota Medan, butik ini sudah ada dari

tahun 2012 pada awalnya Butik Dscarpashop menjual Sepatu dan Sandal setelah beberapa tahun berlalu butik ini beralih menjadi Butik Baju. Walaupun saat ini banyak pesaing yang bermunculan tetapi ada konsumen yang lebih memilih produk yang dijual Butik Dscarpashop dengan bermacam alasan.

Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Butik Dscarpashop



Meskipun Butik Dscarpashop cukup dikenal masyarakat di Indonesia, namun penjualan produk Butik Dscarpashop masih belum mendominasi. Permasalahan yang melandasi penurunan keputusan pembelian terhadap produk Butik Dscarpashop adalah adanya produk serupa yang dijual oleh pesaing lain. Meskipun produk Butik Dscarpashop sebenarnya juga memiliki kualitas yang sebanding, namun persepsi masyarakat di Kota Medan akan kualitas produk telah lebih dahulu tertuju pada produk pesaing lain. Berdasarkan data penjualan Butik Dscarpashop dari tahun 2020 sampai dengan 2022 diketahui mengalami peningkatan. Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Gambar 1. 2 Grafik Butik Dscarpashop Tahun 2020 – 2022



Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan data dapat dilihat terjadinya fluktuasi yang meningkat dari penjualan Butik Dscarpashop Tahun 2020 - 2022. Hal ini disebabkan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan produk Dscarpashop. Ini lah yang menjadikan Butik Dscarpashop untuk dapat menguasai pasar.

Pendapatan penjualan yang di peroleh dari Butik Dscarpashop ini menerapkan pembelian barang yang sudah jadi kemudian di jual kepada konsumen yang ada. Ada pun barang yang di jual yaitu seperti baju, celana, jilbab, dan lain-lain. Barang yang di tawarkan oleh Butik Dscarpashop ini juga beragam, saat ini Butik Dscarpashop sedang menjalankan usahanya dengan menjual barang import Bangkok, pada tahun 2017 Butik ini juga pernah menjalankan usahanya dengan menjual barang import Bangkok dan pada tahun 2019 harus dihentikan dikarenakan covid dan sebagainya. Tidak hanya barang import Bangkok yang di jual ada juga barang yang mereka beli dari Jakarta, pada saat menjelang bulan Ramadhan, Butik ini akan memilih produk dari Jakarta, karena akan hadirnya

Hari Raya Idul Fitri Butik Dscarpashop akan menghadirkan banyak pilihan model baju mulai dari baju syar'i, kaftan, abaya dan lain sebagainya.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, maka telah dilakukan suatu penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dalam penelitian ini dibahas mengenai **“Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Dscarpashop”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya pilihan produk cina dengan kualitas sama persis dan harga yang jauh murah sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.
2. Harga produk yang tidak menetap, dikarenakan adanya pembelian barang dari Luar Negeri sehingga adanya ketidak stabilan kurs dan juga adanya biaya Bea Cukai yang di bayarkan.
3. Lokasi yang saat ini di tempati belum banyak konsumen yang mengetahuinya dikarenakan barunya perpindahan tempat yang sebelumnya berada di Jalan Sei Padang Dalam 1 dan sekarang berada di Jalan Sei Silau Wahid Hasyim Garden A4.
4. Promosi yang gencar dilakukan oleh pemilik Butik dengan me-*endorse Selebgram* mempunyai biaya yang cukup tinggi, sehingga membuat bagaimana agar meningkatkan volume penjualan agar bisa menutupi biaya *endorse* tersebut.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah menurut (Saepul Hamdi & Baharuddin, 2012) adalah membatasi variable-variabel yang akan diteliti dengan segala keterhubungannya setiap variabel. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya menurut ((Morissan A.M, 2010), ada 3 faktor yaitu, sikap orang lain, situasi tidak terantisipasi, resiko yang dirasakan. Namun karena keterbatasan penulis, maka penelitian ini hanya membahas sebatas ruang lingkup harga, lokasi dan promosi produk. Dari segi responden penelitian, objek penelitian ini hanya ditujukan kepada konsumen Butik Dscarpashop yang datang ke Butik Dscarpashop.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah masalah apa yang dipertanyakan atau yang ingin diketahui oleh peneliti berpijak pada deskripsi dalam latar belakang masalah. Masalah yang dipertanyakan bisa bersifat sederhana dapat pula bersifat kompleks. Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen butik Dscarpashop?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Butik Dscarpashop?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Butik Dscarpashop?

4. Apakah harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Butik Dscarpashop?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menurut (Juliandi & Manurung, 2014) dengan rumusan masalah. Apabila rumusan masalah adalah pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian adalah hal-hal objektif apa sebenarnya yang ingin dicapai oleh peneliti, berkaitan dengan hal-hal yang dipertanyakan pada rumusan masalah Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Butik Dscarpashop.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Butik Dscarpashop
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Butik Dscarpashop
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Butik Dscarpashop.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian menurut (Juliandi & Manurung, 2014) adalah sub bab dimana peneliti mengemukakan manfaat atau kegunaan yang bisa diperoleh apabila tujuan penelitian tercapai. Manfaat penelitian tergantung pada kehendak peneliti, apakah manfaat secara teoritis (pengembangan ilmu pengetahuan)

maupun manfaat praktis (pemecahan masalah), atau penggabungan dari keduanya.

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi perusahaan dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan program pemasaran serta memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

b. Teoritis

Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya dibidang pemasaran.

c. Penelitian selanjutnya

Sebagai acuan yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama yang akan datang.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (N. H. Abdurrahman, 2017). Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Oleh karena hal tersebut tentu seorang konsumen dalam melakukan untuk memutuskan pembelian tentu melewati beberapa proses yang jauh sebelum adanya keputusan pembelian dilakukan (Azhar et al., 2021).

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan

oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (Astuti & Febriyanti, 2017).

Menurut (Arianty, 2016) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang efisien. Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk preferensi di antara barang-barang dalam kelompok pilihan dan kemungkinan juga membentuk minat pembelian untuk membeli barang yang paling disukai (T. Abdullah & Francis, 2014).

(Kotler & Armstrong, 2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang, jasa, ide dan pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan keinginan. (Tjiptono & Andi, 2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk dan jasa yang akan dibeli. Keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain tersedianya lebih dari satu pilihan merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan (Kotler & Armstrong, 2012) Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen akan melakukan pembelian atau transaksi atau tidak. Jumlah pelanggan dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu penentu apakah perusahaan dapat mencapai tujuannya. Pelanggan sering menghadapi beberapa pilihan untuk menggunakan produk atau layanan (Rahmawati & Dorawati, 2019). Keputusan pembelian itu melalui beberapa tahap sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Azizah & Prasetyo, 2019).

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada pada keputusan pembelian, yaitu antara niat dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegritasan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah di yakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung jawab resiko yang mungkin ditimbulkannya (Astini & Sulistiyowati, 2015).

Berdasarkan teori di atas diketahui bahwa di dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan harga dan kualitas produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk.

2.1.1.1 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian

Persepsi Manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan Situs web tertentu. Persepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya(Suhir et al., 2014). Secara umum tujuan dari pengambilan keputusan adalah untuk memperoleh pilihan terbaik dari alternatif-alternatif pilihan yang ada, agar tujuan dapat tercapai dan berjalan dengan baik. Tujuan pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi dua bagian antara lain (Kotler & Amstrong, 2012):

- a. Bersifat tunggal Tujuan pengambilan keputusan yang bersifat tunggal terjadi jika keputusan yang dihasilkan hanya menyangkut satu masalah saja, dalam artian bahwa jika sekali diputuskan maka tidak ada kaitannya dengan masalah lain.
- b. Bersifat ganda Tujuan pengambilan keputusan yang bersifat ganda terjadi apabila keputusan yang dihasilkan menyangkut lebih dari satu masalah, dalam artian bahwa keputusan yang diambil tersebut sekaligus memecahkan dua atau lebih masalah yang bersifat kontradiktif atau yang bersifat tidak kontradiktif.

Pengambilan keputusan dapat dilakukan ketika seseorang maupun organisasi dihadapkan pada suatu masalah. Pengambilan keputusan mempunyai manfaat yaitu antara lain (Abrishami & Chan, 2011) :

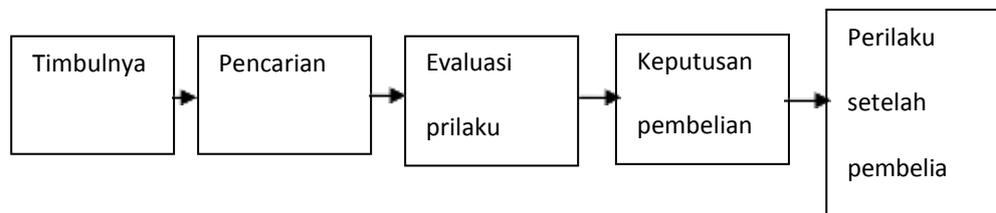
- a. Pangkal permulaan dari seluruh aktivitas manusia yang sadar dan terarah baik secara individual maupun secara kelompok, baik itu secara institusional maupun secara organisasional.
- b. Sesuatu yang bersifat futuristik, dalam artian menyangkut dengan masa depan/ masa yang akan datang, dimana efek atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.

Tahapan Proses Keputusan Pembelian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen (Buchari, 2016). Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan

penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen (Buchari, 2016). Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.1.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Gambar 2. 1 Alur Keputusan Pembelian



Menurut (Wulandari, 2016) Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Timbulnya kebutuhan

Proses pertama terjadinya permintaan, karena adanya keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhinya dan kebutuhan mana yang dapat ditunda pemenuhannya.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen

mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

3) Evaluasi perilaku

Evaluasi perilaku merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut.

2.1.1.3 Proses Keputusan Konsumen

Menurut (Sungadji & Sopiah, 2013) terdapat lima langkah umum dalam melakukan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Ialah tahap awal proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Hal utama yang hendak digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk.

3. Evaluasi alternatif

ialah tahap proses membeli dimana konsumen memanfaatkan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian

Dimana pembeli sudah menentukan pilihannya dan melaksanakan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

5. Perilaku pascapembelian

Proses keputusan pembeli dimana konsumen melaksanakan tindakan selanjutnya sesudah pembelian dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan yang terdiri dari perhatian untuk perencanaan (*Attention*), ketertarikan produk (*Interest*), keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*). Model-hirarki tanggapan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1
Bentuk Model Hirarki Tanggapan

Tingkat	Model AIDA	Model hirarki-efek	Model Inovasi-adopsi	Model komunikasi
Tingkat kognitif	Perhatian	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Pemaparan Penerimaan ↓ Tanggapan kognitif ↓
Tingkat efektif	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud
Tingkat konatif	↓ Tindakan	↓ Pembelian	Pengujian ↓ Penggunaan	↓ Perilaku

- 1) Perhatian (*Attention/Awareness*) yaitu Menarik perhatian konsumen yang dituju adalah upaya awal sebelum pembeli membeli produk. Di tahap ini pemasar menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkannya.
- 2) Ketertarikan (*Interest*) berarti pesan yang disampaikan oleh pemasar akan sebuah produknya menimbulkan perasaan ingin diketahui oleh konsumen. Ditahap ini konsumen akan mencari kecocokan apakah keuntungan yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan apa yang dicarinya.
- 3) Keinginan (*Desire*), Konsumen yang dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicat harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) Tindakan (*Action*) terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian sebuah produk

yang ditawarkan.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sering dijadikan pertimbangan konsumen pada saat pembelian tidak dapat dikecualikan oleh perusahaan. (M. A. Nasution, 2019) berpendapat bahwa harga merupakan satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya. Dari definisi ini, dapat diketahui bahwa harga yang dikeluarkan atau dibayar oleh pembeli termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan akan mendekati harga berdasarkan tujuan yang ingin capainya. Mengenai tujuan-tujuan ini, dapat berupa peningkatan penjualan, mempertahankan pangsa pasar (*market share*), menjaga stabilitas harga, mencapai laba maksimum, dll (Yudiana & Indiani, 2022). Menurut (Wahyono, 2021) Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. (Yusra & Nanda, 2020) berpendapat harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Harga pasar dan kualitas produk harus seimbang jika suatu perusahaan menginginkan penjualan produknya tetap bertahan dipasaran.

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk tersebut, harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal (Tirtayasa et al., 2020). Sedangkan Menurut (Griffith et al., 2006) “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi

dari barang beserta pelayanannya”. Harga adalah jumlah yang dibebankan pada produk atau layanan. Secara umum, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan dari suatu produk atau layanan (Anjasari et al., 2020). Konsumen beranggapan bahwa ada hubungan positif antara harga dan kualitas, sehingga konsumen membandingkan antara produk dengan yang lain dan kemudian konsumen barulah membuat keputusan untuk membeli produk. Perusahaan harus mampu mempertimbangkan faktor-faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Beberapa rincian pada produsen yakni ada enam langkah yaitu:

a) Memilih tujuan penetapan harga

Langkah pertama perusahaan memutuskan adalah di mana perusahaan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah bagi perusahaan untuk menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah sebagai berikut: Keberlanjutan, laba maksimum saat ini, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar terbesar, dan kepemimpinan kualitas produk.

b) Menentukan permintaan

Setiap harga memiliki pengaruh pada setiap tujuan pemasaran pada perusahaan, setiap harga mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda. Hubungan antara harga dan permintaan termasuk dalam kurva permintaan. Seperti dalam kasus normal, keduanya berhubungan terbalik: Semakin tinggi harga, maka semakin rendah permintaan. Dalam kasus yang bergengsi, kurva permintaan naik dari waktu ke waktu.

c) Memperkirakan biaya Permintaan

Menetapkan batas harga yang dapat ditagih perusahaan untuk produk yang dimilikinya. Biaya juga menetapkan batas bawah. Perusahaan akan membebaskan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjual produk termasuk tingkat pengambilan keuntungan yang wajar untuk usaha dan risiko bisnis. Namun, profitabilitas tidak selalu merupakan hasil akhir jika perusahaan menetapkan harga untuk suatu produk yang dapat menutupi biaya perusahaan.

d) Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dengan kisaran harga yang mungkin ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan perlu mempertimbangkan kemungkinan reaksi dari biaya, harga, dan harga pesaing. Hal pertama yang harus dipertimbangkan oleh pemberi usaha yaitu mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Perubahan harga lama dan pengenalan harga baru dapat menyebabkan reaksi dari pelanggan, pesaing, distributor, pemasok, dan bahkan pemerintah. Reaksi pesaing dapat menjadi suatu masalah khusus, ketika perusahaan-perusahaan ini membuat proposisi nilai yang kuat.

e) Memilih metode penetapan harga

Perusahaan mempunyai metode penetapan harga yang mencakup lebih dari tiga pertimbangan ini. Enam metode penetapan harga yaitu: penetapan harga markup, penetapan harga nilai persepsi, penetapan harga nilai, penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, penetapan harga tetap, dan penetapan harga jenis lelang.

f) Memilih harga akhir

Langkah keenam dimana metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen yaitu:

- a. Peran penetapan harga dalam membantu pembeli dalam menentukan cara memperoleh laba atau utilitas terbaik yang diharapkan berdasarkan daya beli, yaitu fungsi harga.
- b. Peran informasi dari harga, yaitu, fungsi harga menargetkan konsumen pada elemen produk seperti kualitas. Ini sangat berguna jika pembeli mengalami kesulitan mengevaluasi elemen-elemen objek dan keuntungan secara objektif. Kesadaran umum adalah bahwa harga mahal mencerminkan kualitas tinggi, sehingga konsumen menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang ditunjuk. Selain desain produk, harga dikelola dan merupakan variabel yang dapat memutuskan apakah produk tersebut diterima atau tidaknya oleh konsumen. Harga hanya tergantung pada kebijakan perusahaan, namun tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Produk murah atau mahal tentu sangat relatif sifatnya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai jika indikator tersebut terkait dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketika manfaat yang diakui oleh konsumen meningkat pada tingkat harga tertentu, maka nilai

itu jugameningkat. Pada dasarnya pengaturan harga yang ditetapkan disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga biasanya mencerminkan kualitas layanan jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Farisi & Siregar, 2020) Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.

- a) Memilih Sasaran Harga Perusahaan pertama tama harus memutuskan apa yang ia ingin capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.
- b) Menentukan permintaan Setiap harga yang di tentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan di beli oleh pasar pada periode tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.

- c) Memperkirakan harga Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat di tentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai beriku:

- 1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

- 2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

- 3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7) Pengawasan Pemerintah.

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

2.1.2.4 Peranan Harga

Menurut (A. C. Gunawan & Susanti, 2019) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.2.5 Indikator Harga

Pendapat (Kotler, 2011) yang diterjemahkan oleh Sabran terdapat empat indikatornya yang mencirikan suatu harga yakni:

1. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.
2. Kompetitif harga ialah apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan yang berupa biaya sepadan atau sesuai dengan manfaat dari produk yang telah mereka dapatkan. Perusahaan menggunakan penetapan harga yang kompetitif untuk meningkatkan penjualan produk yang serupa dengan pesaing mereka.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual. tolak ukur atau

petunjuk yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan kualitas barang yang diproduksi.

4. Harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Banyak cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggannya, salah satunya dengan menetapkan harga dan memilih lokasi usaha. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Untuk membangun suatu bisnis, lokasi juga mengambil peran penting dalam kelangsungan bisnis tersebut. Menurut (Rahayu, 2013) Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Apabila lokasi suatu warung makan semakin strategis, memiliki akses yang mudah, berada dipinggir jalan raya maka minat beli ulang terhadap warung makan tersebut akan meningkat. Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha (Harjanto, 2016). Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam *marketing mix* lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen (Kelvinia et al., 2021).

Menurut Tjiptono (2015:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomimya.

Lokasi menurut (Kotler & Amstrong, 2016) "*locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market*". Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi kosumen
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.

2.1.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut (Tjiptono & Andi, 2015) bahwa dalam pemilihan tempat/lokasi fisik perlu beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya yaitu :

1. Akses

Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Tempat parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

4. Ekspansi

Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

5. Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

2.1.3.3 Fungsi Lokasi

Lokasi atau saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Selain itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada mempengaruhi biaya (Puspa et al., 2017). Menurut (T. Abdullah & Francis, 2014) fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut:

1. Informasi

Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3. **Negosiasi**

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

4. **Pesanan**

Komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

5. **Pendanaan**

Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyedia persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6. **Pengambilan Resiko**

Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. **Kepemilikan Fisik**

Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

8. **Pembayaran**

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual

2.1.3.4 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Pertimbangan faktor juga menjadi penting dalam pertimbangan pemilihan lokasi

hal ini dijelaskan menurut (Rahman, 2022) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor-faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkatoran, dan sebagainya.

2.1.3.5 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
4. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari

5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi penjualan adalah aktivitas promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian pelanggan manapun atau korporasi dari distributor, agen penjualan atau anggota perdagangan lainnya. Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut, salah satunya pemotongan harga (diskon) yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen (Tobing & Bismala, 2015). Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2014). Pemasar mengembangkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk mereka serta mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (differential advantage) dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil memerlukan promosi (Fadli & Chandra, 2021). (Saputra & Hakim, 2022) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi serta membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan tindakan berupa informasi ajakan suatu organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk menimbulkan tindakan pertukaran dalam

sebuah pemasaran (Haenady et al., 2021). Promosi adalah faktor penting dalam mewujudkan penjualan pada suatu perusahaan dan menciptakan pembelian ulang pada konsumen, dimana mereka terlebih dahulu akan mencoba atau mengamati barang – barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang tersebut. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Hidayat, 2020). Menurut (Lupiyoadi & Hamdani (2006) Promosi ialah salah satu variabel yang terdapat pada bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau penggunaan jasa. Sedangkan menurut (Buchari, 2016) promosi adalah suatu komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan para calon konsumen.

Dari ketiga pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi khusus yang dilakukan pemasar untuk dapat memberikan suatu informasi dari keunggulan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada konsumennya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun rasa saling percaya, tanpa adanya rasa curiga satu dengan yang lainnya (Sanjaya, 2015).

Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai

sesuatu yang penting dan unggul dibandingkan dengan pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk yang berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian mempromosikan produk dalam pasar (Kevinli & Gultom, 2020). Tujuan promosi menurut (Sinambow & Trang, 2015) adalah modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (*persuasive*), mengingatkan kembali (*reminding*).

Suatu perusahaan banyak melakukan aktivitas tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Anggraini & Saino, 2021).

2.1.4.2 Dimensi Promosi

Dimensi dari *Sales Promotion* yang di sebutkan oleh (Kotler & Amstrong, 2016) adalah sebagai berikut: “*samples, coupons, refunds, price packs, premiums, and point-of-purchase displays to contests, sweepstakes, and event sponsorship*”. Dari dimensi yang telah disebutkan, peneliti mengambil beberapa dimensi promosi harga yang telah dipilah agar sesuai. Berikut merupakan dimensi yang diambil dari (Kotler & Amstrong, 2016):

1. *Coupons* (Kupon)

- a. Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.
2. *Rebate* (Potongan Harga)
 - a. Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan
 - b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen
 3. *Price Packs / cents-off-deals*
 - a. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
 - b. Penawaran paket harga sangat efektif.
 - c. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.

2.1.4.3 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah alat yang paling efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan (baik konsumen maupun perantara). Bauran promosi ini perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana cara berinteraksi dengan konsumen, akan tetapi menyangkut besarnya biaya yang digunakan (Lutfillah et al., 2019). Terdapat beberapa elemen dalam mengukur promosi yaitu melalui bauran promosi yang merupakan alat komunikasi promosi yang digunakan oleh perusahaan (Arif & Nasution, 2023). Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) bauran promosi atau disebut juga bauran pemasaran terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, promosi penjualan dan penjualan langsung merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan dengan konsumen, secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan konsumen. Terdapat lima bauran promosi yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising) segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. Promosi penjualan (Sales Promotion): insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.
3. Penjualan perorangan (Personal Selling): interaksi pelanggan pribadi oleh kekuatan penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, menciptakan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan.
4. Hubungan masyarakat (public relation): membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghilangkan desas desus, cerita dan peristiwa yang kurang baik.
5. Pemasaran langsung (Direct Marketing): terlibat secara langsung dengan hati-hati menargetkan konsumen individu dan komunitas pelanggan untuk memperoleh tanggapan langsung dan membangun ikatan pelanggan yang loyal.

2.1.4.4 Tujuan Promosi

Promosi adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk mendobrak penjualan produk yang telah dihasilkan. (Lestari & Saifuddin, 2020). Menurut (Tasruddin,2015), promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu memiliki beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari dukungan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.

Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual senantiasa menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi biasanya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya promosi yang bersifat informatif.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (Persuasif) biasanya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama ditujukan untuk mendorong pembelian. Perusahaan sering tidak ingin memperoleh asumsi secepatnya namun lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap sifat pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama

tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan konsumen yang ada.

2.1.4.5 Indikator Promosi

Menurut Utami (2010), indikator promosi adalah :

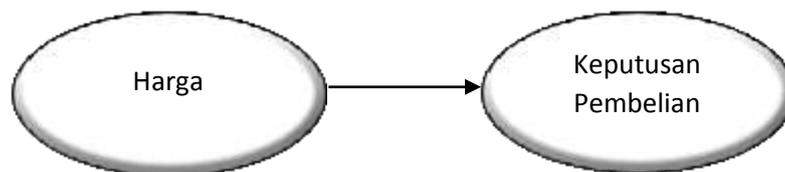
1. Potongan harga
2. Kupon berbelanja
3. Penjualan langsung
4. Frequent Shopper Program

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah bentuk gambar dimana menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dependen terhadap variabel independen. Terdapat penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang.

2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

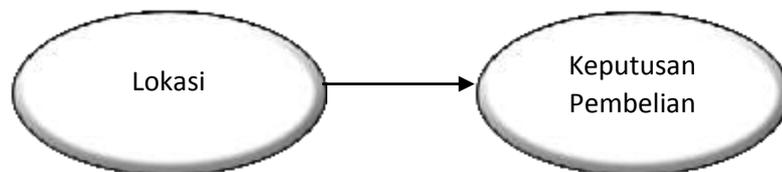
Penelitian yang dilakukan oleh (A. E. Nasution et al., 2019) secara parsial dan simultan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (A. Gunawan et al., 2017). Hasil menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 2
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

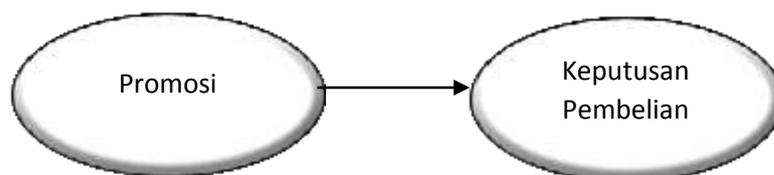
Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2020). Hasil menunjukkan bahwa variabel independen lokasi berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian penelitian (Nurlia, 2021). Hasil menunjukkan bahwa variabel independen lokasi berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian.



Gambar 2. 3
Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Jackson, 2013) Hasil menunjukkan bahwa variabel independen promosi berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian penelitian (Permana, 2017). Hasil menunjukkan bahwa variabel independen promosi berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

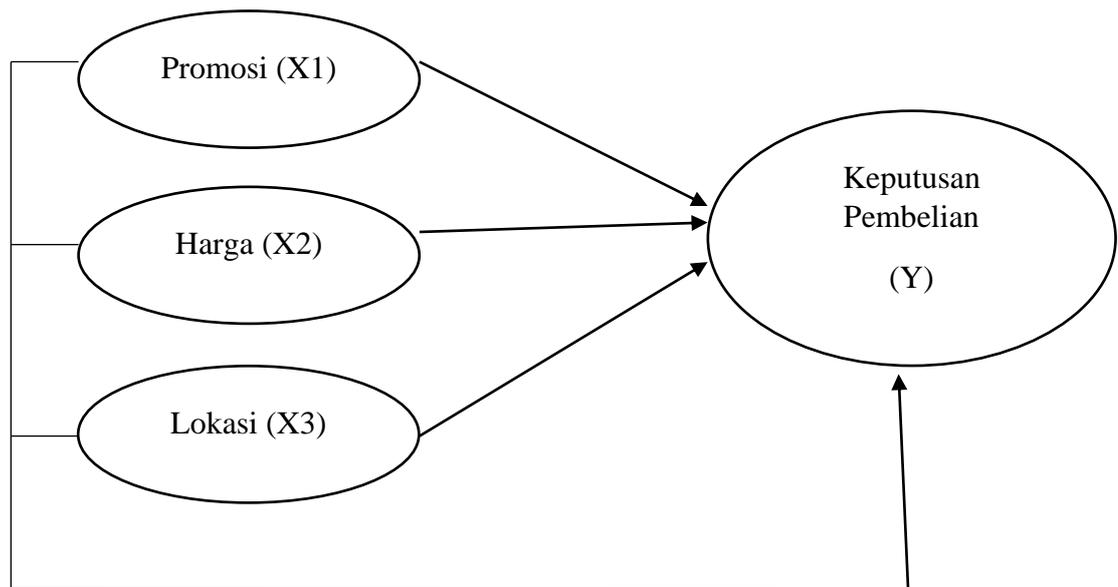


Gambar 2. 4
Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4 Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat digambarkan kerangka pemikiran mengenai hubungan antara variabel independen yaitu promosi, harga dan lokasi terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Hasil menunjukkan bahwa variabel independen harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan.



Gambar 2. 5
Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Butik Dscarpashop pada konsumen Butik Dscarpashop.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Butik Dscarpashop pada konsumen Butik Dscarpashop.
3. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Butik Dscarpashop pada konsumen Butik Dscarpashop.
4. Terdapat pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Butik Dscarpashop pada konsumen Butik Dscarpashop.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam kegiatan penelitian, terlebih dahulu perlu menentukan metode penelitian yang akan digunakan, karena hal ini merupakan langkah – langkah yang harus dilakukan dalam penelitian. Pada dasarnya metode penelitian merupakan suatu cara yang dapat digunakan peneliti dalam melaksanakan penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2016) pengertian metode penelitian adalah sebagai berikut: “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Dalam metode ini, penulis bermaksud mengumpulkan data dan mengamati secara seksama mengenai aspek – aspek tertentu yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti sehingga diperoleh data yang menunjang penyusunan laporan penelitian.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, karena adanya variabel – variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk mengenai fakta – fakta serta pengaruh antara variabel yang diteliti.

Menurut (Sugiyono, 2016) metode kuantitatif yaitu :

“Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan mengeneralisasi temuan penelitian sehingga dapat digunakan untuk memprediksi situasi yang sama pada populasi lain (M. Abdullah, 2015).

3.2 Definisi Operasional

Defenisi Operasional bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh promosi, harga dan lokasi Butik Dscarpashop maka defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Perilaku pembelian konsumen sebagai berikut Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (N. Abdurrahman, 2015). Keputusan pembelian yang diberikan perusahaan adalah strategi perusahaan guna menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut (Gultom, 2017).

Keputusan pembelian yaitu *“in the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision”* menurut (Kotler & Amstrong, 2016)

Tabel 3. 1
Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan

Sumber: Kotler

3.2.2 Harga

Harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut (Ernawati, 2021), harga adalah jumlah yang dibebankan pada produk atau layanan. Secara umum, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan dari suatu produk atau layanan. Konsumen beranggapan bahwa ada hubungan positif antara harga dan kualitas, sehingga konsumen membandingkan antara produk dengan yang lain dan kemudian konsumen barulah membuat keputusan untuk membeli produk.

Tabel 3. 2
Indikator Harga (X₁)

Variabel	Indikator
Harga	1. Keterjangkauan harga. 2. Kompetitifan harga. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 4. Kesesuaian harga dengan Pelayanan

Sumber: (Kotler, 2011)

3.2.3 Lokasi

Menurut (Tjiptono & Andi, 2015), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan (Daisy et al., 2018) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomimya. Menurut (Latief, 2018) lokasi juga dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa (Hardiansyah et al., 2019).

Tabel 3. 3
Indikator Lokasi (X₂)

Variabel	Indikator
Lokasi	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir yang luas 4. Ekspansi 5. Lingkungan

Sumber: (Tjiptono & Andi, 2015)

3.2.4 Promosi

Promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Syahrial, 2015). Promosi merupakan salah satu bentuk aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada

pasar untuk keberadaan sebuah produk baru. Promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kualitas produk, ataupun hal – hal lainnya yang berkaitan dengan promosi (Sanjaya, 2015) . Sedangkan menurut Kotler (2001) promosi ialah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon konsumen suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Tabel 3. 4
Indikator Promosi (X₃)

Variabel	Indikator
Promosi	1. Potongan harga 2. Kupon berbelanja 3. Penjualan langsung 4. Frequent Shopper Program

Sumber : (Utami, 2010)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Butik Dscarpashop yang terletak di Jalan Sei Silau Komplek Wahid Hasyim Garden, A4, Kecamatan Medan Baru. Penelitian ini direncanakan dari bulan Februari 2023 sampai bulan Mei 2023, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Jan 23				Feb 23				Mar 23				Apr 23				Mei 23				Juni 23				Agus 23			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■																										
2	Pra Riset			■	■	■	■	■	■																				
3	Penyusunan Proposal									■	■	■	■																
4	Seminar Proposal													■															
5	Pengumpulan Data													■	■	■	■												

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Populasi: $(N) = 982$ orang dengan asumsi tingkat kesalahan $(e) = 10\%(0,1)$

maka jumlah sampel (n) adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{982}{1 + 982 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 90,75$$

Jadi, jumlah keseluruhan sampel dibulatkan menjadi 91 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pertanyaan). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Hendryadi, 2017).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan tehknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan nilai apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.(Sugiyono, 2016). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu pembeli di Butik Dscarpashop.

Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam 5 poin skala dengan interval yang sama dengan menggunakan skala Likert.

Tabel 3. 6
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber :(Sugiyono, 2016).

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas.

3.6 Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validasi

Validitas merupakan ketetapan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang akan di ukur. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item tersebut layak untuk digunakan atau tidak. Sebuah item nilai korelasi dikatakan valid apabila memiliki dukungan yang kuat terhadap skor total. Uji validitas melalui pretest dapat mengetahui apakah pertanyaan item-item yang diajukan (kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner dalam pengambilan sampel.

Menurut (Kuncoro et al., 2019) mengatakan bahwa:

“Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur”

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*”.

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana:

N	= Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum X$	= Jumlah pengamatan variabel X
$\sum Y$	= Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum X^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum Y^2)$	= Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
$(\sum X)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum Y)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Dengan dilihat dari Sig (2 tailed) dan membandingkan dengan taraf (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai Sig (2 tailed) $\leq 0,05$, maka butir instrumen valid, jika nilai Sig (2 tailed) $\geq 0,05$, maka nilai instrument valid (Sugiyono, 2016).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sujarwei, 2014) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan

dalam angket (kuesioner) penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten dan jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliabel bila hasil Alpha > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dengan keterangan:

r_{11}	= Reliabilitas intrsumen
$\sum Si$	= Jumlah varians skor tiap- tiap item
St	= Jumlah varians butir
K	= Jumlah item

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini.

3.7.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
A	= Konstanta
b1-b3	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= Harga
X2	= Lokasi
X3	= Promosi

Pengujian model regresi yang berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Agar regresi berganda dapat digunakan, maka terdapat kriteria-kriteria dalam asumsi klasik yakni:

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisi yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan garafik. (Yudhana et al., 2018)

Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau melenceng kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

3.7.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar

variabel-variabel bebas yang diajukan di dalam model regresi.

Menurut (Sugiyono, 2016) dalam bukunya yang berjudul panduan praktis oleh data menggunakan SPSS mengatakan bahwa:

“Multikolinearitas berarti antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1)”.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai

VIF (Variance Inflation Factor) yang dihasilkan melalui pengolahan data dengan SPSS 20.0 Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka dalam model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas;
- b) Apabila nilai VIF lebih dari 10, maka dalam model regresi terdapat masalah multikolinearitas. Jika terjadi multikolinearitas, maka salah satu variabel bebas harus dikeluarkan dari model regresi.

3.7.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

“Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi”

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada atau tidak adanya pola tertentu pada grafik, di mana pada sumbu X adalah prediksi variabel dependen dan sumbu Y adalah nilai residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarisasi. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- a) Jika terdapat pola tertentu, titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka model regresi memiliki ketidaksamaan varians atau telah terjadi heteroskedastisitas;
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi memiliki kesamaan varians atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai thitung maka selanjutnya nilai thitung dibandingkan dengan t tabel. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan :

- t : Nilai t
 n : Jumlah sampel
 r : Nilai koefisien korelasi

3.8.2 Uji F (Simultan)

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residu satu pengamatan

kepengamatan lain. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

R² = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

3.8.3 Koefisien Determinasi (R Square)

Guna menguji koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel X terhadap variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

d = Koefisien determinasi
r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
100% = Persentase Distribusi

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 7 pernyataan untuk variabel harga (X1), 10 pernyataan untuk variabel lokasi (X2), 8 pernyataan untuk variabel promosi (X3) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 91 orang konsumen butik Dscarpashop sebagai sampel penelitian. Sistem penilaian dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan yang mana memiliki skor tertinggi 5 dan skor terendah 1. Dibawah ini merupakan data penulisan yang dideskripsikan melalui penyebaran angket yang telah diuji.

4.1.2 Deskripsi Karakter Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 91 responden melalui penyebaran kuisisioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat pada table - tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	8	8.8	8.8	8.8
	Perempuan	83	91.2	91.2	100.0
	Total	91	98.9	100.0	
Total		91	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2023)

Pada data table 4.1 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden dalam penelitian ini dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 83 responden atau 91,2% dan minoritas responden dalam penelitian ini dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 8 responden atau 8,8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	"17 - 25 Tahun"	52	57.1	57.1	57.1
	"25 -35 Tahun"	31	34.1	34.1	91.2
	> 36 Tahun	8	8.8	8.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2023)

Pada data table 4.2 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik usia responden dalam penelitian ini sekitar 17-25 tahun sebanyak 52 responden atau 57,1%, responden usia 25-35 tahun sebanyak 31 responden atau 34,1% dan responden usia >36 tahun sebanyak 8 responden atau 8,8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh usia 17-25 tahun.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program For Social Scient* instrumen (SPSS), program SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah versi 27,00. Kuisisioner dalam penelitian ini terdiri dari 33 butir pernyataan yang dijawab dari sampel penelitian sebanyak 91 responden. Kemudian penulis melakukan penginputan nilai-nilainya untuk bahan pengujian berdasarkan variabel penelitian.

4.1.3.1 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	27	29,7	57	62,6	6	6,6	-	-	1	1,1	91	100
2.	29	31,9	54	59,3	8	8,8	-	-	-	-	91	100
3.	22	24,2	55	60,4	11	12,1	2	2,2	1	1,1	91	100
4.	41	45,1	34	37,4	14	15,4	1	1,1	1	1,1	91	100
5.	44	48,4	40	44,0	7	7,7	-	-	-	-	91	100
6.	35	38,5	44	48,4	11	11,0	1	1,1	1	1,1	91	100
7.	25	27,5	45	49,5	17	18,7	2	2,2	2	2,2	91	100
8.	26	28,6	54	59,3	9	9,9	1	1,1	1	1,1	91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2023)

Dari tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

1. Jawaban responden tentang “Iklan produk yang ditawarkan oleh Butik Dscarpashop mampu menarik minat untuk memerhatikan iklan tersebut” Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 57 orang atau 62,6%.
2. Jawaban responden tentang “Iklan produk Butik Dscarpahop merupakan iklan yang jujur dan bisa diandalkan” Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 54 orang atau 59,3%.
3. Jawaban responden tentang “Tampilan pada iklan Butik Dscarpashop mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 55 orang atau 60,4%.
4. Jawaban responden tentang “Selalu melihat *posting*-an di beranda/*timeline* pada saat menggunakan media sosial” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 41 orang atau 45,1%.
5. Jawaban responden tentang “Iklan produk Butik Dscarpashop di media sosial bertujuan untuk membuat konsumen membeli produk tersebut” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 44 orang atau 48,4%.
6. Jawaban responden tentang “*Posting*-an Butik Dscarpashop membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 44 orang atau 48,4 %.

7. Jawaban responden tentang “Produk yang di jual Butik Dscarpashop adalah barang yang dibutuhkan” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 45 orang atau 49,5%.
8. Jawaban responden tentang “Produk yang ditawarkan Butik Dscarpashop mampu meyakinkan anda untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 54 orang atau 59,3%.

berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 1 yaitu tentang pernyataan “Iklan produk yang ditawarkan oleh Butik Dscarpashop mampu menarik minat untuk memerhatikan iklan tersebut” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 57 orang atau 62,6%.

4.1.3.2 Deskripsi Variabel Harga (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian harga yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Frekuensi Variabel Harga (X1)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	27	29,7	55	60,4	8	8,8	1	1,1	-	-	91	100
2.	30	33,0	56	61,5	5	5,5	-	-	-	-	91	100

3.	35	38,5	50	54,9	3	3,3	2	2,2	1	1,1	91	100
4.	28	30,8	47	51,6	13	14,3	3	3,3	-	-	91	100
5.	31	34,1	51	56,0	8	8,8	1	1,1	-	-	91	100
6.	33	36,3	53	58,2	3	3,3	2	2,2	-	-	91	100
7	33	36,3	49	53,8	7	7,7	1	1,1	1	1,1	91	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2023)

Dari tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel harga bahwa:

1. Jawaban responden tentang “Harga produk pada Butik Dscarpashop terjangkau” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 55 orang atau 60,4%.
2. Jawaban responden tentang “Harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 56 orang atau 61,5%.
3. Jawaban responden tentang “Harga yang ditawarkan Butik Dscarpashop bisa bersaing dengan Butik lain” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 50 orang atau 54,9%.
4. Jawaban responden tentang “Harga yang ditawarkan Butik Dscarpahop lebih ekonomis” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 47 atau 51,6%.
5. Jawaban responden tentang “Harga produk Butik Dscarpashop sesuai dengan kualitas yang ditawarkan” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 51 orang atau 56,0%.
6. Jawaban responden tentang “Pelayanan yang diberikan oleh Butik Dscarpashop sudah memuaskan” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 53 orang atau 58,2%.

7. Jawaban responden tentang “Pelayanan yang diberikan oleh Butik Dscarpashop sudah memuaskan” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 49 orang atau 53,8%.

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel harga di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 2 yaitu tentang pernyataan “Harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 56 orang atau 61,5%.

4.1.3.3 Deskripsi Variabel Lokasi (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel lokasi yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Jawaban											Jumlah	
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	38	41,8	47	51,6	5	5,5	1	1,1	-	-	91	100	
2.	40	44,0	45	49,5	6	6,6	-	-	-	-	91	100	
3.	36	39,6	39	42,9	14	15,4	-	-	2	2,2	91	100	
4.	42	46,2	45	49,5	4	4,4	-	-	-	-	91	100	
5.	37	40,7	40	44,0	13	14,3	1	1,1	-	-	91	100	
6.	41	45,1	46	50,5	4	4,4	-	-	-	-	91	100	
7.	34	37,4	44	48,4	11	12,1	-	-	2	2,2	91	100	
8.	36	39,6	48	52,7	4	4,4	3	3,3	-	-	91	100	
9.	39	42,9	40	44,0	10	11,0	2	2,2	-	-	91	100	
10.	43	47,3	39	42,9	9	9,9	-	-	-	-	91	100	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2023)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel lokasi bahwa:

1. Jawaban responden tentang “Lokasi Butik Dscarpashop sangat mudah dijangkau” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 47 atau 51,6%.
2. Jawaban responden tentang “Tersedianya titik penjemputan atau pengantaran ojek *online* ke Butik Dscarpashop” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 45 orang atau 49,5%.
3. Jawaban responden tentang “Butik Dscarpashop dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 39 orang atau 42,9%.
4. Jawaban responden tentang “Butik Dscarpashop dapat ditemukan dengan mudah” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 45 orang atau 49,5%.
5. Jawaban responden tentang “Butik Dscarpashop menyediakan lahan parkir yang cukup luas” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 40 orang atau 44,0%.
6. Jawaban responden tentang “Tempat parkir Butik Dscarpashop sangat aman” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 46 orang atau 50,5%.
7. Jawaban responden tentang “Butik Dscarpashop memiliki ukuran bangunan yang cukup luas” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 44 orang atau 48,4%.

8. Jawaban responden tentang “Keleluasan bergerak didalam Butik Dscarpashop” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 48 orang atau 52,7%.
9. Jawaban responden tentang “Butik Dscarpashop didekat pusat keramaian” mayoritas responden menjawab setuju yaitu 40 orang atau 44,0%.
10. Jawaban responden tentang “Butik Dscarpashop didekat pusat keramaian” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 43 orang atau 47,3%.

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel kualitas produk di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 8 yaitu tentang pernyataan “Keleluasan bergerak didalam Butik Dscarpashop” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 48 atau 52,7%.

4.1.3.4 Deskripsi Variabel Promosi (X3)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel promosi yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Frekuensi Variabel Promosi (X3)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	32	35,2	49	53,8	6	6,6	3	3,3	1	1,1	91	100
2.	26	28,6	43	47,3	18	19,8	4	4,4	-	-	91	100
3.	30	33,0	42	46,2	13	14,3	4	4,4	2	2,2	91	100
4.	27	29,7	48	52,7	12	13,2	4	4,4	-	-	91	100
5.	34	37,4	52	57,1	3	3,3	2	2,2	-	-	91	100
6.	30	33,0	56	61,5	4	4,4	1	1,1	-	-	91	100
7.	35	38,5	44	48,4	9	9,9	2	2,2	1	1,1	91	100
8.	34	37,4	47	51,6	7	7,7	2	2,2	1	1,1	91	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2023)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel promosi bahwa:

1. Jawaban responden tentang “utik Dscarpashop sering melakukan potongan harga” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 49 orang atau 53,8%.
2. Jawaban responden tentang “Potongan harga yang ditawarkan Butik Dscarpashop cukup besar” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 43 orang atau 47,3%.
3. Jawaban responden tentang “Kupon belanja yang di tawarkan Butik Dscarpashop mampu membuat anda berbelanja berulang kali.” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 42 orang atau 46,2%.

4. Jawaban responden tentang “Kupon belanja Butik Dscarpashop sangat menarik perhatian anda” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 48 orang atau 52,7%.
5. Jawaban responden tentang “Butik Dscarpashop sering melakukan promosi melalui media sosial” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 52 orang atau 57,1%.
6. Jawaban responden tentang “Promosi yang dilakukan Butik Dscarpashop melalui media sosial sangat baik” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 56 orang atau 61,5%.
7. Jawaban responden tentang “Promosi yang dilakukan Butik Dscarpashop cukup sering” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 44 orang atau 48,4%.
8. Jawaban responden tentang “Promosi yang dilakukan Butik Dscarpashop sering anda temui di media sosial” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 47 orang atau 51,6%.

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel promosi (X3) di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 6 yaitu tentang pernyataan “Promosi yang dilakukan Butik Dscarpashop melalui media sosial sangat baik” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 56 orang atau 61,5%.

4.1.4 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2016) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan valid dengan cara membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan tingkat kesalahan (signifikan) 5%.

Dalam penelitian ini, uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas, berikut merupakan hasil pengujiannya:

Tabel 4. 7
Uji Validitas

Item Pernyataan	Nilai Kolerasi		Nilai Ketentuan	Probabilitas	Keterangan
	r_{hitung}				
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,714	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	Y.2	0,779	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	Y.3	0,681	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	Y.4	0,747	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	Y.5	0,616	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	Y.6	0,757	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	Y.7	0,741	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	Y.8	0,812	0,175	0,000 < 0,05	Valid
Harga (X1)	X1.1	0,750	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	X1.2	0,672	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	X1.3	0,730	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	X1.4	0,793	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	X1.5	0,801	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	X1.6	0,638	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	X1.7	0,641	0,175	0,000 < 0,05	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,724	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	X2.2	0,763	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	X2.3	0,710	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	X2.4	0,698	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	X2.5	0,787	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	X2.6	0,796	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	X2.7	0,760	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	X2.8	0,690	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	X2.9	0,689	0,175	0,000 < 0,05	Valid

	X2.10	0,669	0,175	0,000 < 0,05	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,797	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	X3.2	0,735	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	X3.3	0,830	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	X3.4	0,824	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	X3.5	0,698	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	X3.6	0,748	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	X3.7	0,676	0,175	0,000 < 0,05	Valid
	X3.8	0,665	0,175	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2023)

Dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r_{hitung} dibandingkan dengan nilai ketentuan r_1 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Nilai r_{tabel} dengan N ($91-2$) pada uji 2 *tailed* dengan signifikansi 5% didapat nilai sebesar 0,1755. Pada tabel 4.8 dapat dilihat pada uji validitas masing-masing item didapatkan 33 item pertanyaan valid dengan nilai $r_{hitung} > 0,1755$. Maka dengan demikian keseluruhan item variabel dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

4.1.5 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden konsisten atau stabil, suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach' Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016).

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,872	0,60	Reliabel
Harga (X1)	0,842	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,898	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,885	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2023)

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach' Alpha* $> 0,60$. Berdasarkan dari tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing

variabel yang digunakan di dalam penelitian ini memiliki nilai reabilitas yang berbeda-beda dengan nilai *Cronbach' Alpha* variabel Y = 0,872, variabel X₁ = 0,842, variabel X₂ = 0,898 dan variabel X₃ = 0,885. Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dari masing-masing variabel yang diteliti dinyatakan reliable karena memiliki nilai *Cronbach' Alpha* dari setiap variabel > 0,6.

4.2 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrument penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan, yang dirangkum dalam uji tersebut dibawah ini :

4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen, harga, lokasi dan promosi sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 27.00.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.774	3.228		1.169	.246		

Harga	.497	.132	.395	3.773	.000	.517	1.933
Lokasi	.163	.076	.193	2.141	.035	.698	1.432
Promosi	.239	.091	.256	2.639	.010	.601	1.664

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2023)

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) Versi 27.00 di dapat:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$a = 3,774$$

$$b_1 = 0,497$$

$$b_2 = 0,163$$

$$b_3 = 0,239$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk harga, lokasi dan promosi adalah

$$Y = 3,774 + 0,497 + 0,163 + 0,239$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Lokasi

X₃ = Promosi

Perolehan nilai dari persamaan di atas menunjukkan bahwa :

1. Konstanta sebesar 3,774 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian produk butik

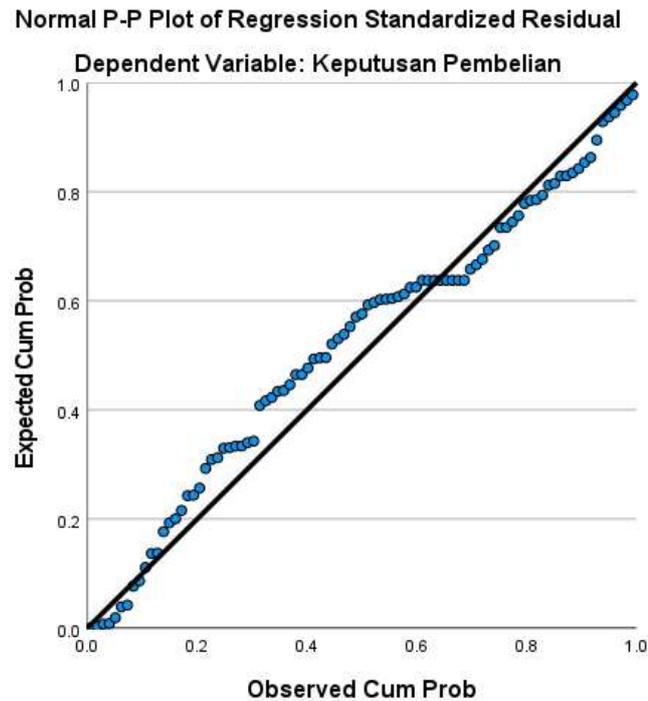
Dscarpashop pada konsumen butik Dscarpashop akan meningkat sebesar 3,774.

2. β_1 sebesar 0,497 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,497 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. β_2 sebesar 0,163 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila lokasi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,163 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. β_3 sebesar 0,239 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila promosi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,239 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

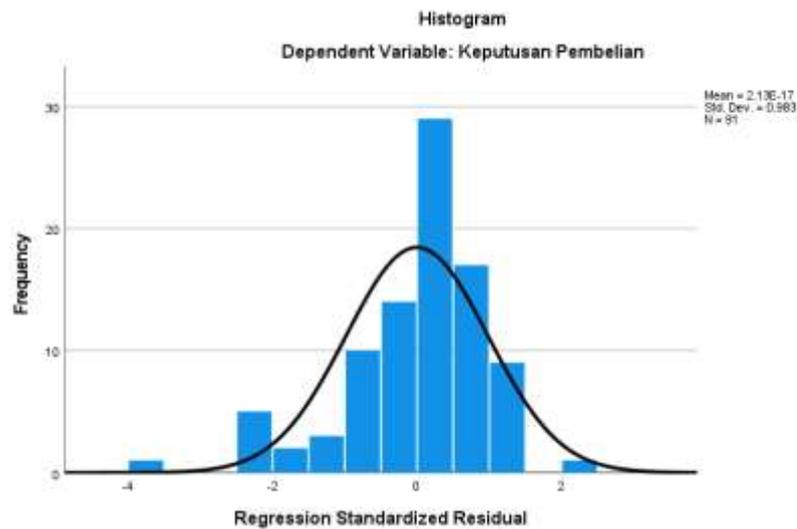
4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui sebaran data pada tiap – tiap variabel terdistribusi normal. Uji ini penting dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya data yang outlier pada set data sampel yang merupakan prasyarat utama dalam uji parametrik.



Gambar 4. 1 P-P Plot Pengujian Normalitas Model Regresi

Pada uji normalitas menggunakan grafik P Plot, dilakukan plotting pada nilai residual pada data. Syarat uji normalitas titik plotting pada data harus berada dan mengikuti garis diagonalnya. Pada gambar 4.1 dapat dilihat titik-titik plotting pada residual data penelitian berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dari hasil Analisa tersebut maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.



Gambar 4. 2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambar pola data yang baik Regression Standarized Residual membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi klasik.

4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas yang menyebabkan ketidak akuratan pada nilai prediksi model (Ghozali, 2016). Dalam penelitian multikolinieritas ini menggunakan tolerance dan VIF (*varian inflance factor*). Menurut

(Iskandar & Nasution, 2019) dasar analisis uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Bila Tolerance < 0,1 atau sama dengan VIF > 10 maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius.

Bila Tolerance > 0,1 atau sama dengan VIF < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.039	3.187		1.267	.208		
	Harga	.469	.133	.373	3.517	.001	.498	2.010
	Lokasi	.157	.076	.185	2.066	.042	.695	1.440
	Promosi	.263	.092	.285	2.858	.005	.563	1.778

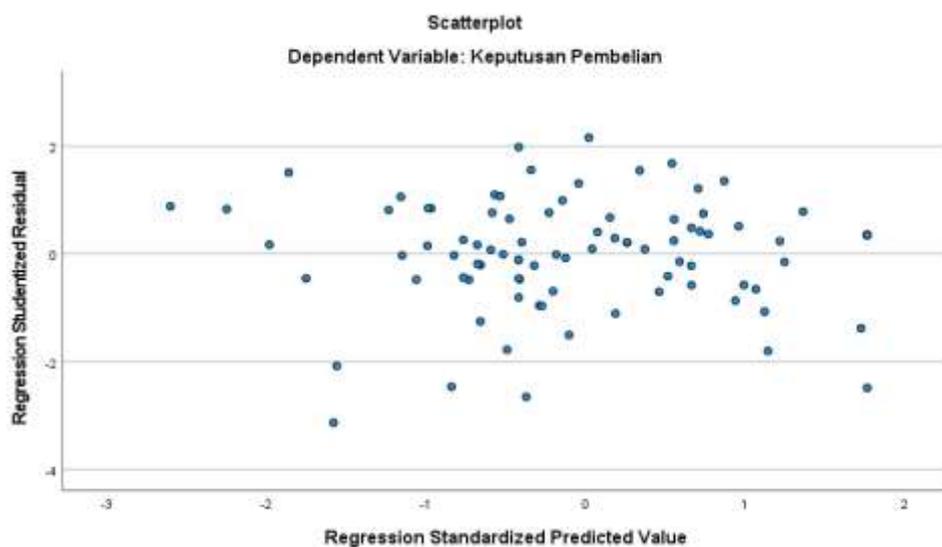
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2023)

Dari table diatas dapat dilihat bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai VIF sebesar $2.010 < 10,00$, lokasi (X_2) memiliki nilai VIF sebesar $1.440 < 10,00$, dan promosi (X_3) memiliki nilai VIF sebesar $1.778 < 10,00$ (nilai VIF dalam batas toleransi yang ditentukan) dan nilai tolerance harga (X_1) sebesar $0,498 > 0,10$, lokasi (X_2) sebesar $0,695 > 0,10$, dan promosi (X_3) sebesar $0,563 > 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), lokasi (X_2) dan promosi (X_3) memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang ditentukan, sehingga tidak menjadi multikolinieritas dalam variabel independen peneliti. Jadi uji multikolinieritas telah terpenuhi.

4.2.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Ada atau tidak adanya gejala heteros dengan melihat pada grafik berikut ini :



Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar *Scatterplot* diatas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji heterokedastisitas dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi heterokedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji heterokedastisitas pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan *Program Stastitical For Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.774	3.228		1.169	.246		
	Harga	.497	.132	.395	3.773	.001	.517	1.933
	Lokasi	.163	.076	.193	2.141	.035	.698	1.432
	Promosi	.239	.091	.256	2.639	.010	.601	1.664

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2023)

1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada kriteria pengujian t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dilakukan dengan menghitung nilai $dk = n - k$. Dimana nilai $n = 91$, sedangkan $k = 3$ sehingga $dk = 91 - 3 = 88$. Sementara itu nilai t tabel untuk $dk = 88$ adalah sebesar 1,987.

$$t_{hitung} = 3,773$$

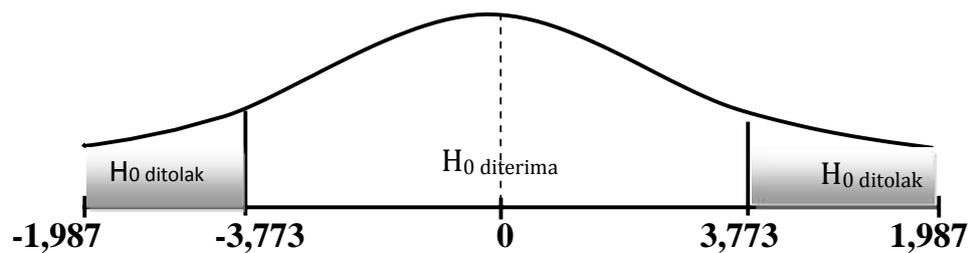
$t_{\text{tabel}} = 1,987$ (data terlampir)

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak bila : Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila : Bila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} \geq -t_{\text{tabel}}$

Kriteria pengujian hipotesis :



Gambar 4. 4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

Berdasarkan hasil pengujian di atas variabel harga (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,773 dengan nilai signifikan 0,001 sedangkan nilai ketentuan untuk 88 sampel t_{tabel} sebesar 1,987 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya $t_{\text{hitung}} 3,773 > t_{\text{tabel}} 1,987$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk butik Dscarpashop pada konsumen Butik Dscarpashop.

2) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada kriteria pengujian t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dilakukan dengan menghitung nilai $dk = n - k$. Dimana nilai $n = 91$, sedangkan $k = 3$ sehingga

$dk = 91 - 3 = 88$. Sementara itu nilai t tabel untuk $dk = 88$ adalah sebesar 1,987.

$$t_{hitung} = 2,141$$

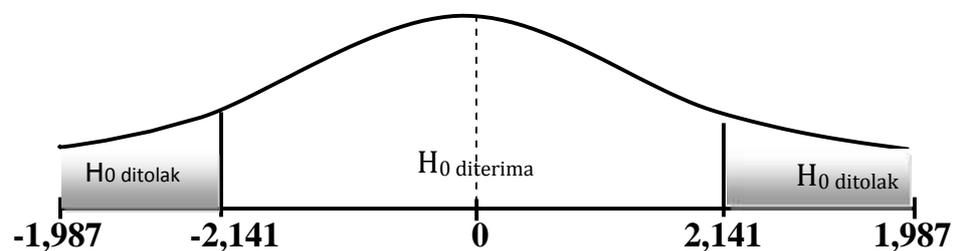
$$t_{tabel} = 1,987 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria pengujian hipotesis :



Gambar 4. 5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

Lokasi (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,141 dengan nilai signifikan 0,005 sedangkan nilai ketentuan untuk 88 sampel t_{tabel} sebesar 1,987 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya $t_{hitung} 2,141 > t_{tabel} 1,987$ dengan nilai signifikan $0,035 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk butik Dscarpashop pada konsumen butik Dscarpashop

3) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada kriteria pengujian t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dilakukan dengan menghitung nilai $dk = n - k$. Dimana nilai $n = 91$, sedangkan $k = 3$ sehingga $dk = 91 - 3 = 88$. Sementara itu nilai t tabel untuk $dk = 88$ adalah sebesar 1,985.

$$t_{hitung} = 2,639$$

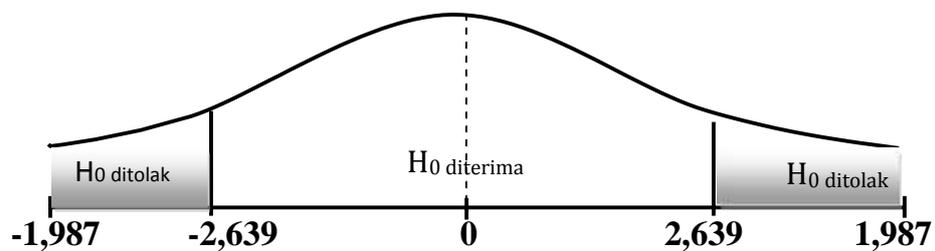
$$t_{tabel} = 1,987 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria pengujian hipotesis :



Gambar 4. 6 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

Promosi (X3) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,639 dengan nilai signifikan 0,005 sedangkan nilai ketentuan untuk 88 sampel t_{tabel} sebesar 1,987 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya $t_{hitung} 2,639 > t_{tabel} 1,987$ dengan nilai signifikan $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk butik dscarpashop pada konsumen butik dscarpashop.

4.2.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian statistic uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara Bersama – sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistic berikut ini:

H₀ : $\rho = 0$ (Tidak ada pengaruh Harga (X1), Lokasi (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y))

H₀ : $\rho \neq 0$ (Ada pengaruh Harga (X1), Lokasi (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y))

Kriteria pengujian hipotesis:

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed $\leq 0,05$)

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed $\geq 0,05$)

Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	830.061	3	276.687	29.923	.000 ^b
	Residual	804.467	87	9.247		
	Total	1634.527	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2023)

Dalam menguji hipotesis dilakukan uji F pada tingkat $\alpha = 5\%$ menggunakan rumus yaitu $dk = n - k - 1$ sehingga dengan begitu didapatkan $F_{tabel} = n - k - 1 = 91 - 3 - 1 = 87$. Nilai F_{hitung} 29,923 sedangkan F_{tabel} untuk $dk = 87$ adalah sebesar 2,71.

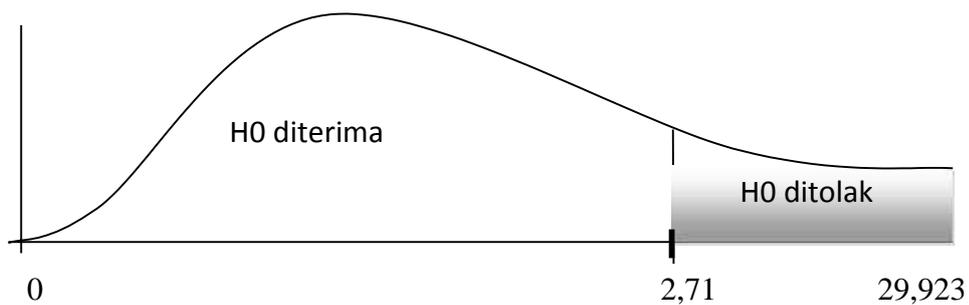
$$F_{hitung} = 29,923$$

$$F_{tabel} = 2,71$$

Kriteria pengujian hipotesis :

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed $\leq 0,05$)

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed $\geq 0,05$)



Gambar 4. 7 Kriteria Pengujian Uji F Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian diatas, nilai F_{hitung} harga, lokasi dan promosi adalah sebesar 29,923 dan F_{tabel} diketahui sebesar 2,71. Dengan demikian F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $29,923 > 2,71$. Kemudian dilihat dari hasil keputusan pembelian nilai signifikan adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Koefisien Determinasi (R – Square)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai *coefficient* yang menunjukkan besaran variasi variabel

dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel – variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.491	3.041

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 27 (2023)

Dari tabel diatas nilai R adalah sebesar 0,713 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan keputusan pembelian (variabel dependen) dengan harga, lokasi dan promosi (variabel independen) mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = (0,713)^2 \times 100\%$$

$$D = 0,508$$

Nilai Adjusted R Square (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,491. Angka ini mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian (variabel dependen) mampu dikelaskan oleh harga, lokasi dan promosi (variabel independen) sebesar 50,8 % sedangkan selebihnya 49,2% dijelaskan oleh sebab – sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standart error of the estimate* adalah sebesar 3,041 dimana semakin kecil angka ini akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi terhadap keputusan pembelian.

4.2.5 Pembahasan Hasil Analisis Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,517 dengan nilai signifikan 0,001 sedangkan nilai ketentuan untuk 91 sampel t_{tabel} sebesar 1,987 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya $t_{hitung} 3,517 > t_{tabel} 1,987$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk butik dscarpashop pada konsumen butik dscarpashop.

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa harga sangat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu yaitu (Farisi, 2018) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu hal ini juga

didukung oleh (Abdul, 2010) yaitu Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penerapan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya, yang salah satunya menarik konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh variabel lokasi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,066 dengan nilai signifikan 0,042 sedangkan nilai ketentuan untuk 91 sampel t_{tabel} sebesar 1,987 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya $t_{hitung} 2,066 > t_{tabel} 1,987$ dengan nilai signifikan $0,042 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk butik Dscarpashop pada konsumen butik dscarpashop.

Keutamaan penetapan lokasi bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh I Wayan Sastrawan (2015) “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima di Panta Penimbangan Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng”. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Buchari Alma (2003, hal. 105) mengemukakan bahwa

“Memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang”.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh variabel promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,858 dengan nilai signifikan 0,005 sedangkan nilai ketentuan untuk 91 sampel t_{tabel} sebesar 1,987 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya $t_{hitung} 2,858 > t_{tabel} 1,987$ dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk butik dscarpashop pada konsumen butik dscarpashop..

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan Kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Dari berbagai kegiatan pemasaran yang ada, bauran promosi paling umum digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau menyebarkan informasi – informasi tentang produknya kepada masyarakat. Tantangannya adalah untuk memilih kombinasi yang tepat dari kegiatan promosi dalam menyesuaikan usaha tertentu pada waktu tertentu kemudian menggunakannya dengan benar untuk mendapatkan hasil yang diinginkan (Marlius & Jovanka, 2023).

Dengan demikian promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk butik dscarpashop pada konsumen butik dscarpashop,

promosi merupakan hal penting bagi para pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anim & Indiani, 2020), (D. I. Permana, 2017) dan (Ramadani, 2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk butik Dscarpashop pada kosumen butik Dscarpashop.

1. Secara parsial diketahui bahwa variabel Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk butik Dscarpashop pada kosumen butik Dscarpashop. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,773 > 1,987$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.
2. Secara parsial diketahui bahwa variable Lokasi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk butik Dscarpashop pada kosumen butik Dscarpashop. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,141 > 1,987$ dengan nilai signifikan $0,035 < 0,05$.
3. Secara parsial diketahui bahwa variabel Promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk butik Dscarpashop pada kosumen butik Dscarpashop. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,639 > 1,987$ dengan nilai signifikan $0,010 < 0,05$.
4. Secara simultan diketahui bahwa variabel Harga (X1), Lokasi (X2) dan Promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk butik Dscarpashop pada kosumen butik

Dscarpashop. Dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $29,923 > 2,71$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian produk butik Dscarpashop pada konsumen butik Dscarpashop, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya harga yang baik dapat mendorong keputusan pembelian dalam membeli suatu barang, maka dari itu butik harus tetap mempertahankan harga yang baik guna menjaga penentuan keputusan pembelian konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Pada data kuesioner menunjukkan pernyataan tentang “Harga yang ditawarkan Butik Dscarpashop lebih ekonomis” memiliki jumlah persen yang rendah, disarankan untuk menekan harga jual barang untuk menarik konsumen membeli di Butik Dscarpashop.
2. Dapat dilihat didalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, artinya lokasi dari butik Dscarpashop sudah memberikan potensi yang baik terhadap keputusan pembelian pada konsumen butik Dscarpashop, akan tetapi bukan berarti bila lokasi butik yang sudah strateis, menjadi titik capai dari butik ini, karena banyaknya pesaing yang akan muncul dengan lokasi yang strategis pula, denga ini disarankan apabila butik Dscarpashop membuka beberapa cabang, sehingga kosnumen yang ingin mendatangi toko Dscarpashop. Pada data kuesioner menunjukkan pernyataan tentang “Butik Dscarpashop dapat dilihat

dengan jelas dari kejauhan.” memiliki jumlah persen yang rendah, Pada pernyataan ini disarankan untuk Butik Dscarpashop memiliki papan nama atau tanda khusus untuk memudahkan konsumen mengenali Butik Dscarpashop.

3. Dapat dilihat didalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, artinya promosi yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang. Akan tetapi banyak pesaing dan mengharuskan butik Dscarpashop untuk menciptakan inovasi dalam promosi produk Dscarpashop dengan memerhatikan kualitas pesan promosi (Iklan) agar menghasilkan sebuah promosi (iklan) yang efektif, selain itu promosi harus dikemas semenarik mungkin agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Pada data kuesioner menunjukkan pernyataan tentang “Kupon belanja yang ditawarkan Butik Dscaepashop mampu membuat anda berbelanja berulang kali.” memiliki jumlah persen yang rendah, Pada pernyataan ini disarankan untuk memberikan kupon belanja yang lebih menarik dengan potongan harga atau sebagainya, agar konsumen tertarik untuk membeli di Butik Dscarpashop
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah periode waktu penelitian sehingga memperoleh hasil yang maksimal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang menjadi faktor untuk lebih diperhatikan bagi penelitian yang akan datang guna menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian – penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan penelitian tersebut, antara lain:

1. Keterbatasan waktu dan pengetahuan penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 91 konsumen pada butik dscarpashop.
2. Dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor harga, lokasi dan promosi sedangkan masih banyak faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal initerjadi karena kadang perbedaan pemikiran, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisisionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan 1). Aswaja Pressindo. <http://idr.uin-antasari.ac.id/id/eprint/50140A>
- Abdullah, T., & Francis, T. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pert). PT Raja Grafindo Persada.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (edisi 1). CV. Pustaka Setia.
- Abdurrahman, N. H. (2017). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. Pustaka Setia.
- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107.
- Abrishami, A., & Chan. J. (2011). “Preoperative Pain Sensitivity and its Correlation with Postoperative Pain and Analgesic Consumptiona Qualitative Systematic Review.” *The Journal of American Society of Anesthesiologists, Inc Lippincot Williams & Wilkins. Anestesiologi*, 2. 2(1) 87-93.
- Anggraini, A. B., & Saino, S. (2021). Pengaruh Harga, Physical Evidence, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599.
- Anjasari, D. R., Florencia, M., & Nur, R. H. (2020). Pengaruh Return on Asset, Return on Equity, Earning Per Share Terhadap Harga Saham. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 123. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.774>
- Arif, M., & Nasution, R. D. (2023). Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Trust Terhadap Kepuasan Customer Ninja Xpress. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 110–118.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*. 16(2), 56-68.
- Astini, R., & Sulistiyowati. I. (2015). Pengaruh Destination Image, Travel Motivation, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Muslim Di Pantai Carita Pandeglang Banten). *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*. 1(3), 12-19.
- Astuti, R., & Febriyanti, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riser Sains Manajemen*. 1(1), 45-49.

- Azhar, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati. W. (2021). the Effect of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions and Customer Satisfaction. *Semnasif*. 1(1), 289–305.
- Azizah, S., & Prasetio, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Alfabeta.
- Budiyanto, T., Kojo, C., & Hendra, N. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488–500.
- Daisy, M. R. L., Engka, S., & Jacline, I. (2018). Pengaruh Persepsi Tentang Modal Usaha, Lokasi, Dan Jenis Dagangan Terhadap Kesejahteraan Pedagang Di Jalan Roda (Jarod) Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 18(5), 174–185.
- Daulay, R. (2021). Analysis of The Effectiveness Of Information Communication Technology and The Service Marketing Mix to Customer Loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2). 510–517.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*. 2(2), 2–14.
- Dewi, F., Rahayu, L., & Safitri, U. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada CV. XP Computer, Boyolali). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 14–24. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
- Fadli, M. N., & Chandra, D. S. (2021). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beam pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia. *Jurnal UMSU*, 3(1), 1–14.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.

- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Go-Jek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–40.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)* 20(1), 689–705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffith, D., Noble, S., & Chen, Q. (2006). The Performance Implications of Entrepreneurial Proclivity: A Dynamic Capabilities Approach. *Journal of Retailing*, 82(1), 51–62.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 20(2), 81–94.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Manajemen Dan Bisnis*, 14(01), 21–33.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybeline di Kota Padang. *Jurnal Ilmiah*. 2(1), 123.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90–107.
- Harjanto, D. (2016). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(3), 376–381.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hasbiyadi, H., Mursalim, M., Suartini, S., Djunaid, S., & Masrum, A. A. (2017). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa

- Samata Sejahtera Pada Pt . Sungai Saddang Sejahtera. (*Manajemen & Akuntansi*), 1(1), 57–64.
- Hendryadi, H. (2017). Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 169–178. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.47>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(4), 95–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34783>
- Juliandi, I. A., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. UMSU Press.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Kevinli, K., & Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44–53. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.36>
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management* (Millenium). Pearson.
- Kotler, P. (2013). *Marketing management: a South Asian perspectives, 14th edition* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran)* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsiples of Marketing* (sixteenth). Pearson.
- Kuncoro, C. R., Hakim, M., & Wahyu, A. (2019). Pengaruh Debt To Equity Ratio, Return on Equity, Earning Per Share Dan Dividend Payout Ratio Terhadap Price Earning Ratio (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(2), 139–162.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(1), 23–31.

- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lutfillah, V., Fatimah, F., & Hafidzi, A. H. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2. 4(2), 175–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i2.2454>
- Mirsya, S., Nasution, A., & Febriansyah, M. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Financial Technology DANA Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 865–883.
- Morissan, A.M. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Penerbit Kencana.
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, N., Fahyuni, E. F., Yulia, A. C., Schulz, N. D., Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). Populasi, Sampel dan Teknik Sampling. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 2(1), 128.
- Mustakim, S., Ariswandy, D., Ferdiyanti, H., Jurai, U., & Lampung, U. (2018). Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Blibli Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 8(2), 229–242.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). *In Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5). 1-5.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2021). Pengaruh Harga , Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Nurlia, L. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12.

- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT.Piji di Jawa Timur. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(1), 116–123.
- Purnama, N. I., & Rialdu, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 982–992.
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(2), 205–215.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rahayu, S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Rahman, A. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ecodemica*, 6(2), 329–339.
- Rahmawati, A., & Dorawati, A. (2019). Determinan Harga Saham Pada Bursa Efek Indonesia (Periode 2014-2019). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 2(2), 257–266.
- Rambat, L., & Hamdani, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi kedua). Salemba Empat.
- Saepul, A. H., & Baharuddin, E. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Deepublish.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zona Mega Mall Manado. *Jurnal Emba*, 3(3), 300–311.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Administrasi Bisnis*,

8(1), 1–10.

Sujarwei, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.

Sungadji, S., & Sopiha, S. (2013). *Perilaku Konsumen* (Cetakan Pertama). CV. Andi Offset.

Syahrial, Y. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass Di Surakarta. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 80–87.

Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(3), 1–18.

Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1), 107–116.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 5(1), 67–86.

Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>

Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedua). Andi.

Tjiptono, F., & Andi. (2015). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.

Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 73–80.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Edisi Kedua). Salemba Empat.

Wahyono, A. (2021). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 41–52.

Wulandari, T. (2016). Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta. *Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Perdana Mandiri*. 2(1), 32-39.

Yudhana, A., Sunardi, S., & Priyatno, P. (2018). Perancangan Pengaman Pintu Rumah

Berbasis Sidik Jari Menggunakan Metode Uml. *Jurnal Teknologi*, 10(2), 131–138. <https://dx.doi.org/10.24853/jurtek.10.2.131-138>

Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>

Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>