

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK  
PISANG PASIR WAIS DI KOTA MEDAN**

**S K R I P S I**

Oleh:

**NIA INDRIANI**

**NPM : 2004300063**

**Program Studi : AGRIBISNIS**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK  
PISANG PASIR WAIS DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Oleh :

**NIA INDRIANI  
2004300063  
AGRIBISNIS**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata Satu (S1)  
pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**Komisi Pembimbing**



**Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si.**

**Dibahkan Oleh :**



**Assoc. Prof. Dr. Dafa Hawar Tarigan, S.P., M.Si.**

Tanggal Lulus : 05 Oktober 2024

## PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Nia Indriani

NPM : 200430006

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pisang Pasir Wais di Kota Medan” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan juga pemaparan dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkannya sebagai sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan apapun dari pihak manapun.

Medan, 11 November 2024

Yang Menyatakan

  
Nia Indriani



## RINGKASAN

NIA INDRIANI (2004300063) judul skripsi “PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PISANG PASIR WAIS DI KOTA MEDAN”. Dibimbing oleh Ibu Juita Rahmadani Manik., S.P., M.Si. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert yang dilakukan dengan cara memberikan kuisioner kepada konsumen pisang pasir wais. Lokasi penelitian dilakukan di salah satu outlet Pisang Pasir Wais yang berada di Bukit Barisan UMSU.

Metode penentuan sampel yang dilakukan menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan mengambil sebanyak 30 responden yang membeli pisang pasir wais dengan varian harga Rp. 20.000. Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokadastisitas), uji  $R^2$ , uji F, uji T, dan uji analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan promosi yang dilakukan oleh Pisang Pasir Wais merupakan bagian penting dari peningkatan angka penjualan. Berdasarkan pengamatan yang ada dilapangan, bahwasanya Pisang Passir Wais sudah mampu bersaing dengan produk sejenis.

**Kata Kunci :** Promosi, Harga, Konsumen, Keputusan Pembelian

## SUMMARY

NIA INDRIANI (2004300063) thesis title "*THE INFLUENCE OF PROMOTIONS AND PRICES ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS ON PASIR WAIS BANANA PRODUCTS IN MEDAN CITY*". Supervised by Mrs. Juita Rahmadani Manik., S.P., M.Si. This research aims to determine the influence of promotions and prices on consumer purchasing decisions. The data collection technique uses a Likert scale which is carried out by giving questionnaires to consumers of Pasir Wais bananas. The location of the research was carried out at one of the Pisang Pasir Wais outlets in Bukit Barisan. UMSU is able to compete with similar products

The sampling method was carried out using the Accidental Sampling technique by taking 30 respondents who bought Pasir Wais bananas with a price variant of Rp. 20,000. The analysis used in this research uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test and heterocadasticity test), R2 test, F test, T test, and multiple linear analysis tests. The results of this research show that the promotional variable significantly influences purchasing decisions, because the promotions carried out by Pisang Pasir Wais are an important part of increasing sales figures. Based on observations in the field, Pisang Passir Wais is able to compete with similar products.

**Keywords:** Promotions, Prices, Consumers, Purchasing Decisions

## **RIWAYAT HIDUP**

Nia Indriani, Lahir di Bedagai pada tanggal 13 Agustus 2002 adalah anak pertama dari pasangan bapak Sugianto dan ibu Bainah

Pendidikan formal yang pernah do tempuh antara lain:

1. Tahun 2014, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 106229 Desa Kayu Besar, Kec. Bandar Khalifah, Kab. Serdang Bedagai
2. Tahun 2017, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Bandar Khalifah, Kab. Serdang Bedagai
3. Tahun 2020, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMKN 3 Kota Tebing Tinggi, Provinsi Sumatera Utara
4. Tahun 2020, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis

Prestasi dan kegiatan yang pernah diraih dan diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain:

1. Tahun 2020, mengikuti Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa/I baru (PKKMB) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Tahun 2020, mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Tahun 2021, mengikuti kegiatan Bakti Tani 7 yang diselenggarakan Himpunan Mahasiswa Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Tahun 2021, mengikuti kegiatan Manajemen Kepemimpinan Dasar (MAKASAR) Ke-5 Himpunan Mahasiswa Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Tahun 2021, mengikuti kegiatan Training of Administration (TOA) yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Tahun 2021, mengikuti kegiatan Abdi Desa Regional Sumatera Utara di Kecamatan Medan Tuntungan yang diselenggarakan oleh POPMASEPI DPW 1.
7. Tahun 2022, menjabat menjadi Sekertaris Bidang Kewirausahaan di Badan Pengurus Harian Himpunan Mahasiswa Agribinis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Tahun 2022, mengikuti Wirausaha Merdeka (WMK) Aksi Pemuda di Universitas Riau

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini yang dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pisang Pasir Wais di Kota Medan”.

Pada Kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis.
5. Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus merupakan ketua komisi pembimbing dalam Menyusun skripsi.
6. Seluruh Staff Biro Administrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kedua Orang tua tersayang Bapak Sugianto dan Ibu Bainah yang telah mendidik dan memberikan semangat berupa dukungan, do'a dan materi kepada saya serta para keluarga tercinta.

8. Orang yang paling dekat dengan saya, yaitu Cici Purwani dan saudara kandung saya yaitu Wahyu Aryansyah dan Chairul Azzam yang selalu memberikan dukungan serta motivasi agar saya semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Sahabat terdekat saya di perkuliahan yaitu, Nurhayati Pratiwi Harahap, Nugra Anggraini, Siti Sarah Rambe, Cinta Soyakhna Harahap, Putri Narsi, Julia Fahma, dan Cindy Tsabina yang telah memberikan semangat dan menemani dari semester empat sampai saat ini.
10. Sahabat yang sudah bersama-sama dalam menyelesaikan studi Strata 1 terutama Program Studi Agribisnis angkatan 2020 khususnya Agribisnis B1 Pagi.

Akhir kata hanya kepada Allah SWT penulis serahkan semua ini, karena manusia hanya bisa berencana namun Allah SWT yang menentukan segalanya. Semoga masih ada kesempatan penulis untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu, dan semoga amal baik mereka dibalas oleh Allah Swt.

Medan, April 2024

Penulis

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
RINGKASAN.....	i
SUMMARY .....	ii
RIWAYAT HIDUP .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN .....	1
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	5
Tujuan Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
Pengertian Promosi.....	7
Pengaruh Promosi.....	8
Harga .....	9
Pengaruh Harga .....	11
Keputusan Pembelian Konsumen.....	11
Penelitian Terdahulu.....	12
Kerangka Pemikiran .....	15
METODE PENELITIAN .....	16
Metode Penelitian.....	16
Metode Penentuan Lokasi.....	16

Metode Penarikan Sampel .....	16
Metode Pengumpulan Data.....	17
Metode Analisis Data .....	18
Definisi dan Batasan Operasional .....	22
Definisi .....	22
Batasan Operasional .....	23
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN .....	24
Sejarah Usaha Pisang Pasir Wais .....	24
Karakteristik Sampel .....	25
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	25
Karakteristik Responden Menurut Tingkat Usia.....	26
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan .....	26
Karakteristik Responden Menurut Pembayaran yang Dilakukan ..	27
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	29
Hasil Uji dan Hasil Analisis.....	29
Hasil Pembahasan Analisis data.....	35
KESIMPULAN DAN SARAN .....	38
Kesimpulan: .....	38
Saran .....	39
DAFTAR PUSTAKA .....	40
LAMPIRAN .....	42

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Presentase IBS Menurut KBLI, Sumatera Utara 2022 .....	2
2.	Daftar menu varian rasa Pisang Pasir Wais .....	3
3.	Penjualan Pisang Pasir Wais tahun 2020-2023 .....	4
4.	Harga Pisang Pasir Wais tahun 2024 .....	25
5.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	26
6.	Karakteristik Responden Menurut Tingkat Umur .....	26
7.	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan .....	27
8.	Karakteristik Responden Menurut Metode pembayaran .....	28
9.	Hasil Uji Validitas .....	29
10.	Hasil Uji Reliabilitas .....	30
11.	Hasil Uji Normalitas .....	30
12.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	31
13.	Hasil Uji T (Uji Parsial) .....	33
14.	Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	33
15.	Hasil Uji R <sup>2</sup> (Uji Determinasi) .....	34
16.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	35

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran .....	15
2.	Hasil Grafik Scatterplot.....	32

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	43
2.	Data Responden .....	47
3.	Data Kuesioner.....	48
4.	Hasil Pengujian & Analisis.....	53
5.	Dokumentasi .....	58

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Di zaman saat ini, bisnis kuliner telah menjadi tren yang sangat populer di kalangan penggemar kuliner. Persaingan dalam memikat konsumen semakin meningkat, sehingga mengharuskan perusahaan menerapkan strategi yang beragam untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang meningkat. Strategi penting berkaitan dengan penetapan harga dan promosi yang memiliki potensi yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Promosi ialah cara untuk mengkomunikasikan produk agar konsumen berkeinginan untuk membeli produk tersebut (Adwimurti *et al.*, 2021).

Terutama dalam hal kebutuhan untuk memenuhi keinginan konsumen pada era saat ini. Konsumen zaman sekarang menunjukkan kecenderungan yang jelas terhadap individualisme dan mencari pengalaman yang lebih disesuaikan atau dipesan lebih dahulu. Untuk memadai dan memenuhi kebutuhannya tersebut sebuah organisasi dituntut untuk paham akan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk tetap bisa bertahan dalam persaingan bisnis. Sebab baik produk yang dijual bisa atau tidaknya diterima bergantung pada selera pembeli (Dinawan 2010).

Kemajuan perkembangan dan perluasan dalam dunia bisnis, yang ditandai dengan meningkatnya kerumitan dan persaingan dalam masyarakat kontemporer, mengharuskan setiap organisasi meningkatkan sumber dayanya saat ini di berbagai domain, termasuk produksi, SDM, manajemen keuangan, dan strategi pemasaran, untuk secara efektif terlibat di pasar nasional dan global. Optimalisasi ini sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan bisnis dan profitabilitas, atau bahkan untuk memfasilitasi pertumbuhan bisnis untuk mendapatkan keuntungan ataupun

bahkan bisa meningkatkan usaha menjadi lebih besar lagi dari pada sebelumnya (Tahir, 2023).

Pola pikir konsumen mengenai keputusan mereka untuk membeli produk secara signifikan dibentuk oleh pilihan gaya hidup mereka. Keputusan untuk membeli merupakan puncak dari proses yang dialami konsumen dalam memperoleh suatu produk. Aspek harga berfungsi sebagai titik referensi kritis bagi pengusaha yang terlibat dalam pemasaran perusahaan mereka. Kualitas rasa produk yang unggul akan sering memaksa konsumen untuk melanjutkan dengan keputusan pembelian mereka tanpa ragu-ragu. Selain itu, struktur harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Meskipun demikian, harga tunduk pada fluktuasi, mengharuskan produsen tetap selaras dengan tren harga pasar (Handayani., 2023).

Sumatera Utara boleh dikatakan sebagai daerah yang sangat potensial. Dengan berbagai sumber daya yang dimilikinya, tak heran jika industri makanan menjadi salah satu yang terbesar secara nasional (BPS, 2022).

Tabel 1. Presentase IBS Menurut KBLI, Sumatera Utara 2022

No	Jenis Industri	Persentase
1	Industri Makanan	45%
2	Industri karet, barang dari karet dan plastik	11%
3	Industri kayu, barang dari kayu dan gabus, anyaman bambu, rotan dan sejenisnya	5,91%
4	Industri barang galian bukan logam	6%
5	Lainnya	32%

Sumber: BPS, 2022

Kota Medan merupakan kota yang masyarakatnya banyak yang menyukai kuliner jajanan, sehingga banyak bermunculan usaha-usaha kuliner, Dimana salah satunya adalah usaha Pisang Pasir Wais yang menjual produk olahan dari pisang.

Asti Nurul Hafizah dan Muhamad Hasan adalah pemilik tempat kuliner terkemuka yang telah mendapatkan banyak perhatian karena persembahan lezat

dan beraroma, yang dikenal sebagai Banana Pasir Wais. Pencapaian luar biasa dari perusahaan kuliner mereka, Pisang Pasir Wais, yang saat ini menghasilkan pendapatan bulanan sebesar Rp 300 juta, disebabkan oleh aspirasi Asti dan pasangannya untuk memulai usaha baru dalam bidang kuliner. Sambil mencari inspirasi melalui platform media sosial, khususnya Instagram, Asti menyusun ide inovatif untuk menciptakan produk kuliner yang berasal dari olahan pisang yang berbeda dari penawaran yang ada dan belum pernah diperkenalkan sebelumnya di Kota Medan. Pisang pasir wais ini berdiri sejak tahun 2017 hingga sekarang, dengan memiliki 3 variasi menu dengan berbagai macam varian rasa yaitu; pisang pasir, banana roll & piscok, dan pisang madu. Harga awal Pisang Pasir Wais ini ialah 15ribu hingga 25ribu rupiah dan memiliki satu menu yaitu pisang pasir dengan 14 varian rasa seiring berjalannya waktu Pisang Pasir Wais mengalami perubahan harga dan menu. Sekarang Pisang Pasir Wais sudah memiliki tiga variasi menu dengan 20 varian rasa dengan harga 20ribu dan 24ribu rupiah dan menu yang paling digemari adalah pisang pasir dengan varian rasa choco chess.

Tabel 2. Daftar menu varian rasa Pisang Pasir Wais

No	Daftar Menu	Harga
	<b>Pisang Pasir</b>	
1	Pisang choco cheese	Rp. 20.000
2	Pisang choco ceres	Rp. 20.000
3	Pisang choco nut	Rp. 20.000
4	Pisang choco oreo	Rp. 20.000
5	Pisang choco tiramisu	Rp. 20.000
6	Pisang choco cappuccino	Rp. 20.000
7	Pisang choco greeantea	Rp. 20.000
8	Pisang choco nutela	Rp. 24.000
9	Pisang chocomaltin	Rp. 24.000
10	Pisang greantea cheese	Rp. 24.000
11	Pisang tiramisu oreo	Rp. 24.000
	<b>Banana roll dan Piscok</b>	
12	Choco cheese	Rp. 20.000
13	Choco ori	Rp. 20.000
14	Choco tiramisu	Rp. 20.000
15	Choco nut	Rp. 20.000
16	Choco oreo	Rp. 20.000

<b>Pisang Madu</b>		
17	Pisang madu wijen choco	Rp. 20.000
18	Pisang madu wijen tiramisu	Rp. 20.000
19	Pisang madu raja	Rp. 20.000
20	Pisang madu gula palm	Rp. 20.000

*Sumber : Data Primer Diolah, 2024*

Pisang Pasir Wais terletak di kota Medan sudah memiliki branding (nama) yang kuat karna telah memiliki 4 cabang yaitu berlokasi di Jl. HM. Joni No. 5, Kec. Medan Kota, Jl. Bukit Barisan UMSU, Kec. Medan Timur, Jl. Setia Budi di samping Intermezzo, dan Medan Johor. Dengan memiliki branding yang kuat tentunya Pisang Pasir Wais ini melakukan kegiatan pemasaran yang baik pula. Kegiatan pemasaran tersebut mencakup promosi dan pengenalan brand.

Promosi berdasarkan pra-survei kegiatan promosi yang dibuat oleh Pasir Wais sangat menarik perhatian konsumen, melalui media sosial terutama Instagram dengan menampilkan konten-konten yang menarik mengikuti tren zaman sekarang sehingga dapat menarik perhatian konsumen . Promosi yang dilakukan dengan menggandeng ojek online dan platform online sangat sesuai jika diterapkan di era yang serba instan dan online sekarang ini. Hal ini juga bisa menghemat waktu dan juga tenaga serta biaya yang tadinya harus dikeluarkan oleh konsumen. Berikut data penjualan pisang pasir wais.

Tabel 3. Penjualan Pisang Pasir Wais tahun 2020-2023

<b>Tahun</b>	<b>Outlet</b>				<b>Total Penjualan (Kotak)</b>
	<b>HM. Joni</b>	<b>Setia Budi</b>	<b>UMSU</b>	<b>Johor</b>	
2020	140	60	-	-	200/hari
2021	168	50	32	-	250/hari
2022	170	60	40	-	270/hari
2023	170	60	40	30	300/hari
<b>Rata-rata</b>					<b>255/ Hari</b>

*Sumber: Pisang Pasir Wais, 2024*

Dilihat dari Tabel 2 diatas bahwa di tahun 2020 total rata-rata penjualan ialah sebanyak 200 kotak, penjualan di tiap tahunnya semakin meningkat,

dikarnakan pisang pasir wais semakin banyak dikenal orang. Di tahun 2023 total rata-rata penjualan ialah sebanyak 300 kotak, tahun ini merupakan tahun penjualan paling tinggi.

Outlet Pisang Pasir Wais yang terletak di Bukit Barisan UMSU merupakan cabang ke-3 dari Pisang Pasir Wais karna bertempat di lokasi yang cukup strategis yaitu berdekatan dengan kampus dan dengan melihat banyaknya Mahasiswa yang merupakan anak muda yang menyukai jajanan masa kini, konsumen yang paling banyak dari jajanan ini ialah anak muda yang berusia 17-20 tahun keatas.

Pisang pasir wais ini Berhasil membangun keunggulan dalam persaingan produk, strategi penetapan harga, dan kegiatan promosi untuk memikat minat pasar dan secara efektif bersaing dengan kekuatan kompetitif dalam produk sejenis. Dan dari penggambaran yang disebutkan di atas, saya mesara antusias untuk terlibat dalam penyelidikan ilmiah. terkait keputusan pembelian oleh konsumen. Adapun judul yang akan diteliti adalah “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pisang Pasir Wais di Kota Medan”.

### **Rumusan Masalah**

Melihat dari uraian latar belakang diatas, maka ditemukan rumusan masalah ialah:

1. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pisang Pasir Wais?
2. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pisang Pasir Wais?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan pada penelitian ialah:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pisang Pasir Wais
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pisang Pasir Wais

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pengertian Promosi**

Promosi adalah suatu pendekatan yang strategis yang dipakai oleh pihak perusahaan untuk berkomunikasi, mempengaruhi, dan memperkuat Pengetahuan konsumen, yang mencakup dimensi langsung dan tidak langsung, berkaitan dengan produk dan merek yang mereka sajikan. untuk dijual. Adapun tujuan utama dari upaya promosi ini adalah untuk meningkatkan pendapatan. Inisiatif promosi yang dijalankan secara efektif memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen menuju akuisisi, pemanfaatan, dan adopsi produk. (Martowinangun et al., 2019).

Promosi merupakan definisi dari suatu komunikasi yang dimaksudkan untuk menjelaskan karakteristik spesifik dari suatu produk atau layanan, untuk mempengaruhi individu terhadap keputusan pembelian, dan untuk memberi tahu audiens mengenai ketersediaan produk atau layanan. Promosi ini sendiri ialah bentuk pengkomunikasian informasi antar penjual maupun konsumen untuk mempengaruhi sikap dan perilakunya.

Promosi menjadi sebuah komponen sangat penting bagi organisasi untuk terlibat dalam pemasaran produk atau layanannya. Upaya promosi berfungsi sebagai mekanisme berguna mempengaruhi pembeli dalam perilaku pembelian mereka ataupun dalam pemanfaatan layanan sesuai dengan kebutuhan mereka. (Maulidasari dan Damrus., 2021).

Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan ada 5 bentuk kegiatan promosi, adapun bentuk-bentuknya adalah sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek secara strategis digunakan untuk jual beli produk maupun layanan tertentu. Promosi memiliki berbagai bentuk yang digunakan meliputi kupon, diskon, dan kontes kompetitif.

#### 2. *Direct Marketing*

Pembentukan Keterlibatan langsung dengan klien dilakukan demi memunculkan respon langsung untuk menumbuhkan jalinan yang baik dengan mereka. Promosi memiliki berbagai macam jenis meliputi katalog, pemasaran berbasis internet, pemasaran seluler, dan lain sebagainya.

#### 3. *Personal Selling*

Presentasi khusus yang dilakukan oleh profesional penjualan ditujukan untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan memfasilitasi transaksi penjualan. Teknik strategi promosi yang digunakan mencakup presentasi formal, pameran industri, dan program yang didasarkan pada insentif.

#### 4. *Publisitas*

Menumbuhkan hubungan yang menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan sangat penting untuk mengamankan publisitas yang menguntungkan, meningkatkan citra merek, dan mengelola narasi, termasuk sponsor, acara khusus, halaman web, dan siaran pers.

#### 5. *Periklanan*

Metode promosi dan presentasi impersonal di mana sponsor mengalokasikan dana untuk menyampaikan konsep yang berkaitan dengan layanan serta barang berwujud dikategorikan sebagai iklan.

### **Pengaruh Promosi**

Salah satu langkah sebuah perusahaan agar bisa membangun peningkatan penjualan output yang dihasilkan dapat dikaitkan dengan implementasi strategi

promosi. Meskipun audiens yang dituju untuk upaya promosi ini mencakup populasi yang lebih luas, sejauh mana produk memperoleh keuntungan dari inisiatif tersebut tetap tidak pasti jika tidak memiliki pengakuan di antara masyarakat umum, sehingga menyebabkan tidak adanya akuisisi konsumen pula.

Keputusan pembelian merupakan prosedur sistematis untuk mengidentifikasi produk atau layanan tertentu yang akan diperoleh. Kemanjuran strategi promosi sangat dipengaruhi oleh modalitas promosi yang dipilih terkait dengan produk tertentu. Penting untuk menyadari bahwa tidak semua modalitas promosi sesuai dan tidak menjamin kemenangan upaya promosi tersebut. Selanjutnya, modalitas promosi yang dipilih harus selaras dengan karakteristik dan kondisi produk yang bersangkutan (Mita *et al.*, 2021).

### **Harga**

Harga merupakan nilai barang yang diartikulasikan dalam istilah moneter. Harga juga dapat dijelaskan dengan dicirikan dengan 4 elemen ditentukan oleh faktor-faktor seperti murahness harga, harga yang sesuai kualitas, korespondensi harga sepadan dengan utilitas, dan harga relatif terhadap kemampuan keuangan atau upaya beli seseorang. Harga mungkin masuk pula kedalam faktor yang menjadi persaingan dalam memasarkan sebuah produk.

Harga adalah uang yang dapat ditukarkan dengan produk dan jasa. Jelasnya lagi, harga merupakan sejumlah uang yang konsumen gunakan sebagai alat tukar total manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tertentu yang dimana ini ada saat konsumen melakukan transaksi untuk pembelian. Harga ialah hal yang harus diperhatikan konsumen untuk bisa mengidentifikasi harga dengan nilai. Harga juga ialah merupakan kombinasi dari barang-barang beserta jasa lainnya yang di perjualkan.

Seperti yang diartikulasikan oleh Kotler dan Keller (2016:483), harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya mengeluarkan biaya. Strategi penetapan harga berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan posisi perusahaan terhadap produk atau mereknya, yang pada akhirnya mengarah pada keuntungan yang signifikan. Gagasan ini menggarisbawahi peran penting penetapan harga dalam menghasilkan pendapatan dan keuntungan, serta dalam membentuk nilai yang dirasakan dari penawaran perusahaan.

Harga merupakan penentu penting keberhasilan organisasi, karena secara langsung mempengaruhi margin keuntungan yang berasal dari transaksi komersial yang melibatkan produknya, yang mencakup barang dan jasa berwujud. Menetapkan titik harga yang terlalu tinggi kemungkinan akan memicu penurunan volume penjualan; sebaliknya, penurunan harga dapat mempengaruhi tingkat laba yang diperoleh oleh organisasi (Amri., 2019).

Kotler dan Armstrong (2016:78) mengidentifikasi empat indikator kunci yang menggambarkan karakteristik penetapan harga:

1. Keterjangkauan harga berkaitan dengan kapasitas finansial konsumen sehubungan dengan harga yang ditetapkan oleh organisasi dan bisnis.
2. Hubungan antara harga dan kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen sering menggunakan harga sebagai proksi untuk kualitas, biasanya memilih opsi dengan harga lebih tinggi ketika dihadapkan pada dua alternatif, karena mereka merasakan perbedaan dalam kualitas.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk jika manfaat yang diharapkan lebih besar dari atau sama dengan biaya yang terkait dengan perolehannya.

4. Daya saing harga melibatkan konsumen yang secara rutin melakukan analisis perbandingan harga produk terhadap penawaran pesaing.

### **Pengaruh Harga**

Keputusan pembelian konsumen bisa mencakup *brand* yang sangat mereka sukai di antara banyaknya pilihan yang tersedia, banyak elemen mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian, satu aspek penting adalah biaya. Harga mewakili nilai moneter yang dipertukarkan dengan suatu produk atau layanan. Jika konsumen menganggap harga sepadan dengan kualitas yang diberikan, maka konsumen mungkin hendak membeli lagi.

Harga merupakan komponen tunggal dari bauran pemasaran yang menguntungkan dan memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas organisasi secara keseluruhan. Dalam hal ini, strategi penetapan harga muncul sebagai penentu yang sangat penting, di mana harga berfungsi variabel yang nyata mempengaruhi kegiatan operasional dalam organisasi, sehingga memfasilitasi pembentukan keunggulan kompetitif. Namun, sering bergantung pada kebijakan harga yang diumumkan oleh konsumen (Mulyadi., 2022).

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan untuk mendapatkan produk merupakan suatu fase dalam kerangka yang lebih luas dari proses pengambilan keputusan pembelian, sebelum analisis perilaku setelah melakukan pembelian. Setelah mencapai tahapan awal dalam keputusan pembelian ini, konsumen menghadapi banyak pilihan alternative karenanya alternatif, sehingga mendorong individu untuk terlibat dalam kegiatan untuk menentukan dan memutuskan.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung melalui lima tahap terpisah:

1. Pengenalan Masalah

Pertama dimulai dengan pengenalan konsumen terhadap masalah atau kebutuhan, yang sering kali dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Setiap sumber informasi memiliki pengaruh unik dalam membentuk keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Konsep ini terbagi lagi menjadi empat yaitu; konsumen memenuhi kebutuhan, mengejar keuntungan, memahami produk, dan mengevaluasi manfaat.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen menetapkan preferensi di antara berbagai merek dan kategori pemilihan.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah menyelesaikan pembelian, konsumen mungkin mendapati diri mereka menghadapi disonansi kognitif sebagai akibat dari mengamati atribut tertentu yang berkaitan atau menerima umpan balik yang menguntungkan mengenai merek yang berbeda, sehingga tetap waspada terhadap berbagai input informasi.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi, M.N. pada tahun 2022, berjudul ‘‘Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk tujuan bisnis waralaba’’. Harga tersebut memberikan dampak berpengaruh negatif pada proses pengambilan keputusan terkait pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk usaha bisnis waralaba. Ini menunjukkan bahwa kenaikan harga berkorelasi

dengan penurunan pembelian, sedangkan penurunan harga sesuai dengan peningkatan probabilitas pembelian. Tingkat pengaruh yang dikaitkan dengan harga diukur pada 0,514 atau 51,4%, menandakan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu harga, memiliki kapasitas untuk mempengaruhi variabel dependen, khususnya keputusan pembelian, sebesar 51,4%. Sebaliknya, 48,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam lingkup penelitian ini, termasuk kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan lain sebagainya.

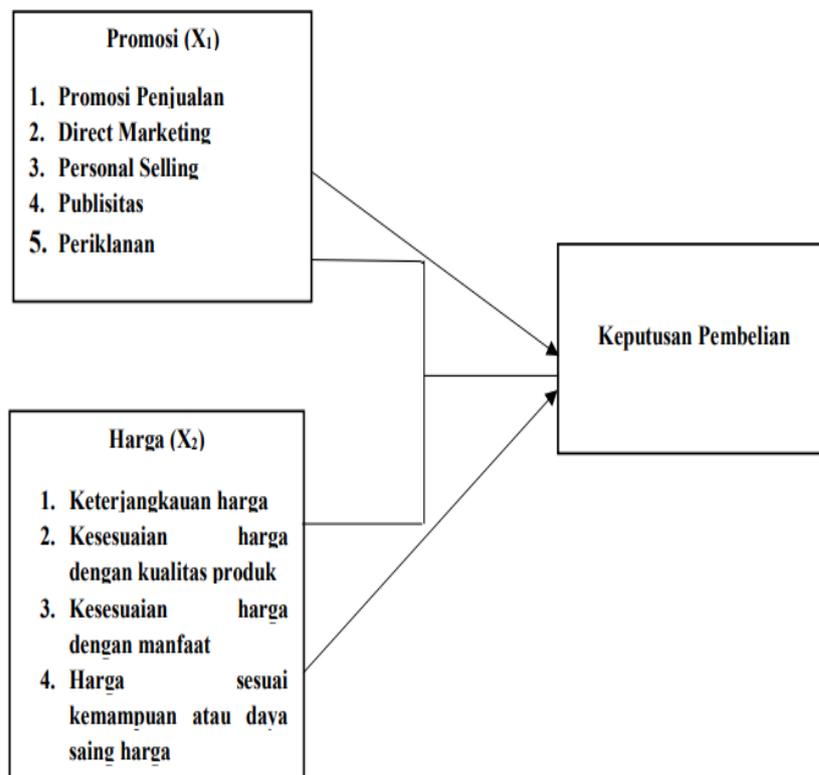
Aulia dan Rachmi (2022) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Sejuk di Amsterdam Coffee” menunjukkan bahwa penetapan harga tidak memberikan efek signifikan atau positif pada keputusan pembelian konsumen yang memperoleh produk dari Amsterdam Coffee Mergan Malang. Ini berarti kenaikan harga tidak selalu bertepatan dengan peningkatan keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk memanifestasikan dampak substansial dan afirmatif pada keputusan pembelian konsumen yang membeli produk Kopi Amsterdam. Oleh karena itu, seiring dengan meningkatnya kualitas produk, kecenderungan untuk membeli juga meningkat. Interaksi antara harga dan kualitas produk menunjukkan efek positif dan signifikan secara simultan pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Sejuk Amsterdam Coffee Mergan Malang, yaitu, keputusan untuk membeli kopi tetap konstan dalam hal harga sementara kualitas produk meningkat.

Penelitian yang dilakukan Handayani, P. 2023 dengan judul “Pengaruh harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian krupuk Ikan Pada UMKM Lamora Desa Socah Kabupaten Bangkalan”. mengungkapkan Analisis data sebelumnya mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk (X1) secara

signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa, secara parsial, variabel kualitas produk (X1) memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terkait kerupuk ikan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Lamora, yang terletak di Desa Socah, Kabupaten Bangkalan.

## Kerangka Pemikiran

Pisang Pasir Wais merupakan UMKM yang berada di Kota Medan yang memiliki ciri khas yaitu hanya menjual jenis-jenis olahan dari komoditas pisang. Dengan banyaknya persaingan di bidang makanan membuat siklus penjualan menjadi tidak stabil, yang mengakibatkan Pisang Pasir Wais harus kreatif untuk melakukan promosi dan memberikan harga pada produknya.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### Hipoteis:

1. Diduga adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Pisang Pasir Wais
2. Diduga adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Pisang Pasir Wais

# **METODE PENELITIAN**

## **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan melakukan analisis, mengamati, memahami objek penelitian untuk memperoleh informasi dan pengetahuan yang lengkap secara langsung untuk menjawab masalah yang ada di penelitian (Budianti *et al.*, 2021).

Metode kuantitatif ini akan digunakan untuk mengetahui apa saja peran dari variabel harga dan promosi dalam penentuan keputusan pembelian dari konsumen.

## **Metode Penentuan Lokasi**

Metode yang digunakan adalah *purposive* yaitu secara sengaja dengan pertimbangan karena Pisang Pasir Wais ini mencakup bisnis kuliner yang berada di Bukit Barisan UMSU Kota Medan yang mengelola pisang dengan berbagai macam variasi.

## **Metode Penarikan Sampel**

Penelitian ini menggunakan metode Non-Probabiliti sampling dengan memakai teknik *Accidental sampling*. Teknik *Accidental Sampling* dilakukan dengan cara menentukan sampel (responden) dengan keselarasan secara kebetulan dengan karakteristik yang diperlukan, individu dapat ditunjuk sebagai sampel (responden). Karakteristik yang digunakan berkaitan secara khusus untuk individu yang sebelumnya telah membeli produk dari pisang pasir wais. Seperti yang diartikulasikan oleh Sugiyono (2016), *Sampling insidental/accidental sampling* atau tidak disengaja merupakan pendekatan metodologis untuk pengumpulan data di mana sampel diidentifikasi melalui keacakan, menyiratkan bahwa pada saat

seleksi, setiap individu dapat dianggap sesuai sebagai sampel, asalkan individu yang ditemui dianggap sebagai sumber terkait dari data yang diperlukan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 orang yang membeli Pisang Pasir Wais dengan varian harga Rp. 20.000 rupiah.

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang akan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner penelitian yang disusun sesuai dengan kebutuhan penelitian yang mampu menjawab permasalahan penelitian dan akan disebar kepada konsumen Pisang Pasir Wais yang ada di outlet yang berada di Jl. Bukit barisan Umsu. Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini adalah:

1. Kuesioner, atau penanya, berkaitan dengan metodologi akuisisi data melalui distribusi kuesioner/ pernyataan yang telah disiapkan sebelumnya oleh peneliti, yang bertujuan untuk menjelaskan pendapat dan persepsi responden mengenai variabel yang sedang diselidiki. Pengukuran untuk pernyataan serta pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert yang di gunakan dalam kuisioner penelitian ini menggunakan lima alternative jawaban dan untuk itu skor yang dapat diberikan sebagai berikut:
  - a. Sangat setuju (SS) : skor 5
  - b. Setuju (S) : skor 4
  - c. Kurang setuju (KS) : skor 3
  - d. Tidak setuju (TS) : skor 2
  - e. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

Selanjutnya untuk mengetahui hasil angket yang disebar layak atau tidak, akan digunakan uji validasi dan uji reliabilitas.

2. Observasi merupakan metodologis untuk pengumpulan data yang ditandai dengan pengawasan sistematis dan dokumentasi fenomena atau gejala yang terjadi dalam subjek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, dilakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu di outlet pisang pasir wais Bukit Barisan UMSU untuk mendapatkan data yang diperlukan.

### **Metode Analisis Data**

Didalam penelitian ini akan menganalisis data dengan menyusun kuesioner sebagai langkah awal yang digunakan sebagai bahan pada proses wawancara untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan pada penelitian.

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

Uji validitas adalah penilaian metodologis yang digunakan untuk memastikan dan mengevaluasi keakuratan dan keandalan alat ukur yang diusulkan untuk digunakan sebagai metrik untuk variabel tertentu. Uji validitas berfungsi untuk menentukan validitas atau ketidakabsahan instrumen pengukuran. Instrumen yang dimaksud berkaitan secara khusus dengan item yang termasuk dalam kuesioner. Pada uji validitas kuesioner dapat ditegaskan jika setiap item individu yang disajikan kepada responden berfungsi sebagai sarana untuk mengungkap dan memastikan konstruksi spesifik yang ingin diukur oleh kuesioner.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Tujuan melakukan uji reliabilitas adalah untuk memverifikasi apakah kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian adalah reliabel. Penilaian reliabilitas ini dilaksanakan melalui penerapan *Alpha Cronbach*.

Jika variabel menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* yang melebihi 0,60, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel ini reliabel dan menunjukkan konsistensi dalam pengukurannya. Reliabilitas berfungsi sebagai metrik yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dianggap dapat diandalkan. Dengan demikian, evaluasi reliabilitas berfungsi untuk menilai konsistensi alat pengukuran dan untuk menentukan apakah alat tersebut mempertahankan reliabilitasnya selama pengukuran yang diulang.

### **Uji Asumsi Klasik**

Untuk mendapatkan kesimpulan yang didasarkan pada analisis regresi, persamaan model harus menunjukkan kurangnya penyimpangan dari asumsi klasik yang ditetapkan. pada penelitian ini menggunakan tiga uji asumsi klasik antara lain:

#### **3. Uji Normalitas**

Deteksi Normalitas adalah pendekatan metodologis yang berusaha untuk memastikan apakah variabel residual atau disruptif dalam model regresi menunjukkan distribusi normal. Model regresi yang ditentukan dengan baik dicirikan oleh kumpulan data yang sesuai dengan Distribusi normal atau kira-kira yang mendekati normal. Pada dasarnya, prinsip normalitas dapat dipastikan dengan memeriksa dispersi data (titik) sepanjang diagonal pada grafik atau dengan menganalisis histogram residu.

Dengan pengambilan keputusan:

- Jika hasil signifikansi melebihi 0,10, dapat disimpulkan bahwa data sesuai dengan distribusi normal.
- Jika data terletak di sekitar garis diagonal dan berjalan sejajar dengan arah garis diagonal atau representasi histogramnya, ini menandakan pola distribusi normal

- Sebagai perbandingan, jika data menyimpang dari garis diagonal atau tidak mempertahankan keselarasan dengan arah garis diagonal atau representasi histogramnya, ini menandakan terjadinya pola distribusi yang tidak normal.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Penilaian multikolinearitas dilakukan untuk memastikan apakah model regresi mengidentifikasi korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi terdiri dari variabel independen. Dalam kasus dimana variabel independen menunjukkan kolinearitas satu sama lain, maka variabel-variabel ini tidak memiliki ortogonalitas. Variabel ortogonal didefinisikan sebagai variabel independen yang koefisien korelasinya dengan variabel independen lainnya sama dengan nol.

Prosedur untuk mengevaluasi keberadaan multikolinearitas dalam model regresi dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai tolerance
2. *Variance Inflation Factor* (VIF)

Tolerance digunakan untuk menilai sejauh mana variabilitas dari variabel independen yang dipilih dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Penurunan nilai Tolerance menunjukkan peningkatan VIF (dengan asumsi  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai ambang batas yang umum yang menandakan adanya multikoline.

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Pemeriksaan heteroskedastisitas dirancang untuk memastikan apakah model regresi menunjukkan varians residu yang seragam di seluruh pengamatan yang berbeda. Ketika varians residu tetap konstan di seluruh pengamatan, fenomena ini disebut sebagai Homoscedastisitas; sebaliknya, jika variansnya bervariasi, itu

disebut Heteroskedastisitas. Model regresi dicirikan oleh Homoscedastisitas atau adanya Heteroskedastisitas.

Untuk mengidentifikasi keberadaan atau tidak adanya heteroskedastisitas, seseorang dapat mengevaluasi distribusi data yang digambarkan dalam scatterplot atau melakukan Park Test (Park Test).

### **Uji F (Simultan)**

Uji F berfungsi untuk menilai apakah kumpulan variabel yang dimasukkan dalam model regresi memiliki dampak bersama pada variabel dependen. Jika probabilitas signifikansi  $\leq 0,10$ , dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang termasuk memberikan efek simultan pada variabel dependen.

### **Uji T (Parsial)**

Pemeriksaan statistik pada dasarnya mengungkapkan korelasi jauh tertentu dari variabel intrinsik dalam menjelaskan variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang tunduk pada pengujian menyatakan bahwa parameter tertentu ( $\beta$ ) sama dengan nol ( $H_0: \beta = 0$ ). Sebaliknya, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menegaskan bahwa parameter variabel tidak sama dengan nol ( $H_a: \beta \neq 0$ ).

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018), pemeriksaan *R square* ( $R^2$ ) berfungsi guna melihat seberapa jauh model menjelaskan jenis dan variabel yang independen. Representasi numerik dalam koefisien penentuan berkisar dari nol hingga satu, menandakan besarnya. Nilai  $R^2$  yang berkurang menunjukkan kapasitas terbatas variabel independen untuk menggambarkan variabilitas variabel. Oleh karena itu, koefisien mendekati kesatuan menunjukkan bahwa variabel independen memberikan data yang sangat tepat yang penting untuk meramalkan fluktuasi variabel relian.

## **Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam upaya menjawab rumusan masalah yang ada, analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis. Metode ini menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (Bebas) dan dua atau lebih variabel independen (Terikat). Analisis regresi linier berganda ialah sebuah metode statistik yang digunakan untuk menilai kekuatan asosiasi dan dampak variabel independen ketika totalnya melebihi dua. Model regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Harga

## **Definisi dan Batasan Operasional**

### **Definisi**

1. Promosi adalah upaya untuk mengenalkan produk pisang pasir wais
2. Harga adalah nilai yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas produk dari Pisang Pasir Wais
3. Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki seseorang konsumen untuk membeli produk pisang pasir wais.
4. Konsumen adalah orang yang datang ke outlet yang membeli produk pisang pasir wais.
5. Responden (sampel) adalah konsumen yang membeli produk pisang pasir wais dengan harga 20 ribu rupiah
6. Responden (sampel) peneitian ini berjumlah 30orang

**Batasan Operasional**

1. Penelitian ini dilakukan di outlet Pisang Pasir Wais yang terletak di Jl. Bukit Barisan UMSU Kecamatan Medan Timur, Kota Medan
2. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2024.
3. Fokus penelitian yaitu apakah ada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pisang Pasir Wais di cabang Bukit Barisan UMSU

## **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **Sejarah Usaha Pisang Pasir Wais**

Pisang Pasir Wais diresmikan pada tanggal 5 September 2017. Bahan utama untuk memproduksi Pisang Pasir Wais adalah pisang yang dipilih tertentu, yang bersumber dari berbagai pemasok dan perusahaan grosir di sekitar kota Medan. Sebelum usaha ini, pemilik, Bapak Muhammad Hasan Simamora dan pasangannya Nurul Hafizah, bergerak dalam dunia kue di bawah Merek Dapur Hafizah, awalnya mempertimbangkan model penjualan online saja. Pendirian ini terletak strategis di depan toko yang berdekatan dengan area kampus HM Joni Medan. Karna melonjaknya pelanggan dan melampaui kapasitas tempat aslinya, Pisang Pasir Wais pun pindah bertempat yang tidak jauh dari lokasi sebelumnya yaitu di Jalan H.M. Joni No. 61 A Medan, yang mampu menampung pelanggan yang lebih besar. Pisang Pasir Wais sekarang sudah memiliki 4 cabang yang terletak di Kota Medan yang berlokasi di Jl. HM. Joni No. 5, Kec. Medan Kota, Jl. Bukit Barisan UMSU, Kec. Medan Timur, Jl. Setia Budi di samping Intermezzo, dan Medan Johor. Pisang yang digunakan dalam proses produksi diperoleh dari agen yang mengirimkannya langsung ke tempat produksi. Pisang ini diangkut langsung dari berbagai lokasi, termasuk di Batubara, Lima Puluh, Galang, dan lainnya. Pengupasan awal pisang dilakukan di rumah. Setiap hari, minimal 200 sisir pisang disiapkan untuk diproses. Permintaan pisang mengalami peningkatan yang signifikan selama akhir pekan, meningkat dari 200 sisir menjadi antara 250 dan 300 sisir per hari. Penjualan Pisang Wais terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dari yang awalnya terjual 200 kotak per harinya, kini Pisang pasir Wais mampu menjual 300-350 kotak per harinya, dengan harga rata-rata Rp.20.000 rupiah.

### Karakteristik Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di gerai cabang “Pisang Pasir Wais” di Jalan Bukit Barisan UMSU Kota Medan. Responden yang dipilih untuk penelian ini terdiri dari total 30 individu. Angka ini sejalan dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya pengambilan sampel yang tidak disengaja yaitu *Accidental sampling*. Berdasarkan data dari 30 responden yang membeli Pisang Pasir Wais dengan harga 20ribu rupiah, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, usia,pekerjaan, pembayaran yang dilakukan, pendapatan per bulan dan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. Kategorisasi yang dilakukan di antara responen dalam upaya penelitian ini berusaha untuk menjelaskan dan secara tepat menggambarkan profil responden pada objek dalam penelitian ini.

### Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Data yang berkaitan dengan jenis kelamin dalam penelitian ini merupakan aspek yang signifikan karena memiliki potensi untuk mempengaruhi kebutuhan individu, sehingga memengaruhi keputusan yang dibuat dalam konteks keputusan pembelian.

Tabel 5.Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	13	40
2	Perempuan	17	60
	Jumlah	30	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4. menunjukkan bahwa kohort laki-laki menunjukkan representasi yang lebih rendah dibandingkan dengan kohort wanita, khususnya terdiri dari 13 laki-laki, yang sesuai dengan persentase 40%, berbeda dengan 17 perempuan, yang mewakili 60%. Pengamatan ini menunjukkan bahwa betina menunjukkan tingkat

keterlibatan dan kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli wais pisang dibandingkan dengan pria.

### **Karakteristik Responden Menurut Tingkat Usia**

Pada penelitian ini, variabel usia merupakan penentu yang signifikan. Signifikansi ini muncul dari perbedaan yang melekat di antara konsumen, atau khususnya di antara responden individu, yang selanjutnya akan mempengaruhi pemahaman pengetahuan dan sikap mereka terhadap keputusan pembelian, serta preferensi dan kesesuaian mereka dalam melakukan pembelian.

Tabel 6. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Umur

No	Usia (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	17-22	17	54
2.	23-28	5	20
3.	29-34	6	20
4.	>34	2	6
	Jumlah	30	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 6. melihatkan Dalam analisis ini, audience berusia antara 17 tahun hingga lebih dari 34 tahun. Kelompok usia 17-22 tahun memiliki proporsi tertinggi, yaitu 54% atau 17 responden. Di sisi lain, kelompok usia 23-28 tahun mencakup 18 responden dengan persentase 20%, sedangkan kelompok usia 29-34 tahun juga memiliki 6 responden dengan persentase yang sama, yaitu 20%. Terakhir, kelompok usia di atas 34 tahun hanya terdiri dari 2 responden, yang berkontribusi 6%. Dengan demikian, kelompok usia 17-22 tahun adalah yang paling signifikan dalam hal pembelian pisang pasir wais di Bukit Barisan UMSU.

### **Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

Elemen data yang juga penting pada kategorisasi responden ini melihat dari unsur pekerjaan. Pekerjaan sangat terkait dengan pendapatan. Penghasilan, pada gilirannya, memiliki korelasi dengan perilaku konsumen dalam konteks keputusan pembelian. Temuan penelitian dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 7. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	17	60
2	Karyawan	10	30
3	Ibu rumah tangga	3	10
4	Lainnya	-	-
	Jumlah	30	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 7. Data menunjukkan bahwa di antara populasi yang disurvei, 17 responden merupakan mahasiswa, mewakili 60% dari total responden. Ini diikuti oleh 10 responden karyawan dari berbagai organisasi yang, setara dengan 30%, . Selanjutnya, 3 responden, yang merupakan 10%, dikategorikan sebagai ibu rumah tangga, sementara tidak ada responden, atau 0%, yang terlibat dalam bentuk pekerjaan lain. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa menunjukkan kecenderungan untuk membeli pisang di Bukit Barisan UMSU.

### **Karakteristik Responden Menurut Pembayaran yang Dilakukan**

Responden berdasarkan pembayaran juga berperan penting dan dapat membantu memahami perilaku konsumen dalam konteks keuangan, preferensi pembayaran, dan segmentasi pasar.

Tabel 8. Karakteristik Responden Menurut Metode pembayaran

No	Metode Pembayaran	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Cash	21	70
2	Qris	9	30
	Jumlah	30	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 8. menunjukkan bahwa sebanyak 21 responden atau 70% membeli pisang pasir wais dengan menggunakan uang cash, diikuti oleh responden yang menggunakan qris sebagai metode pembayaran sebanyak 9 orang atau 30%. Hal ini dikatakan bahwa konsumen yang membayar menggunakan cash merupakan konsumen yang cukup potensial dalam pembelian pisang pasir wais di Bukit Barisan UMSU.

Tabel 9. Frekuensi Pembelian Produk

No	Frekuensi Pembelian Produk	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	1 kotak	14	47
2	2 kotak	11	36
3	3 kotak	5	17
4	4 kotak	-	-
	Jumlah	30	100

*Sumber: Data primer diolah, 2024*

Tabel 9. menunjukkan bahwa sebanyak 14 audience atau 47% membeli pisang pasir wais di Bukit Barisan UMSU sebanyak 1 kotak, 11 responden atau 36% membeli sebanyak 2 kotak dan 5 responden membeli sebanyak 3 kotak atau 17%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji dan Hasil Analisis

#### 1. Uji Validitas

Kolom korelasi antara skor item dengan skor total. Koefisien korelasi yang diperoleh ini kemudian dibandingkan terhadap nilai tabel dari r tabel, yang direferensikan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan ukuran sampel (n) 30; dengan demikian, nilai kritis dari tabel r ditentukan menjadi 0,361.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Nilai Signifikansi	Keterangan
Promosi (X <sub>1</sub> )	P1	0,830	0,361	0,000	Valid
	P2	0,664	0,361	0,000	Valid
	P3	0,749	0,361	0,000	Valid
	P4	0,708	0,361	0,000	Valid
	P5	0,686	0,361	0,000	Valid
	P6	0,687	0,361	0,000	Valid
	P7	0,636	0,361	0,000	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	H1	0,633	0,361	0,000	Valid
	H2	0,654	0,361	0,000	Valid
	H3	0,498	0,361	0,005	Valid
	H4	0,771	0,361	0,000	Valid
	H5	0,418	0,361	0,021	Valid
	H6	0,654	0,361	0,000	Valid
	H7	0,639	0,361	0,000	Valid
	H8	0,685	0,361	0,000	Valid
	H9	0,445	0,361	0,014	Valid
	H10	0,670	0,361	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,643	0,361	0,000	Valid
	KP2	0,740	0,361	0,000	Valid
	KP3	0,672	0,361	0,000	Valid
	KP4	0,514	0,361	0,004	Valid
	KP5	0,590	0,361	0,001	Valid
	KP6	0,620	0,361	0,000	Valid
	KP7	0,789	0,361	0,000	Valid
	KP8	0,458	0,361	0,011	Valid
	KP9	0,604	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel tersebut, terbukti bahwa ada beberapa aspek afirmatif yang mencakup tiga variabel: Promosi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ), yang secara kolektif menunjukkan bahwa nilai signifikansi berada di bawah 0,05, sedangkan nilai-r yang dihitung melebihi nilai tabel r sebesar 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ) dianggap valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Promosi ( $X_1$ )	0,832	0,60	Reliabel
Harga( $X_2$ )	0,810	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,809	0,60	Reliabel

*Sumber: Data primer diolah, 2024*

Mengacu pada tabel di atas yang menggabungkan dari ketiga faktor, yaitu promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ), hasilnya mengungkapkan bahwa koefisien Cronbach alpha melebihi nilai 0,60. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kedua variable itu, dan keputusan pembelian ( $Y$ ) dianggap dan dinyatakan reliabel.

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengevaluasi apakah distribusi data atau variabel mematuhi distribusi normal, menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk tujuan ini. Jika nilai signifikansi melebihi 0,05, orang dapat menyimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.82610942
	Absolute	.223
	Positive	.107
	Negative	-.223
Test Statistic		.223
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.85
Point Probability		

a. Test distribution is Normal  
b. Calculated from data  
c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel di atas mengindikasikan nilai dari *Exact Sig. (2-tailed)* adalah 0,85, yang lebih tinggi daripada tingkat signifikansi 0,05. karenanya, ditarik kesimpulan data terdistribusi normal. Hal ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Akbar, T. S., dkk, 2024). Hasil uji normalitas menggunakan uji KolmogorovSmirnov dengan pendekatan Exact memperoleh hasil nilai Exact Sig.

#### 4. Uji $R^2$ (Uji Determinasi)

Uji *R Square* ( $R^2$ ) berfungsi sebagai persentase varians yang dijelaskan oleh model, menunjukkan sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Tabel 16. Hasil Uji  $R^2$  (Uji Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 <sup>a</sup>	.211	.152	3.965

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Data primer diolah, 2024

Setelah meninjau tabel model *summary* yang disajikan di atas, diamati bahwa nilai *Adjusted R Square* terdaftar pada 0,152, atau 15,2%. Temuan ini

menggambarkan jika korelasi antara variabel dependen dan independen dapat dipahami pada tingkat 15,2%, sebagaimana dibuktikan dalam tabel model *summary*. Dengan demikian, uji koefisien penentuan memungkinkan kesimpulan mengenai variabel promosi dan harga memiliki pengaruh gabungan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar sebesar 15,2% . Sisanya 84,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 5. . Uji T (Uji Parsial)

Uji t berfungsi sebagai metodologi statistik untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen secara individual, seperti yang digambarkan dalam tabel koefisien. Jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan setelah perbandingan statistik t yang dihitung lebih besar dari nilai-t kritis, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik pada besarnya variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, nilai kritis distribusi t dapat diturunkan menggunakan rumus  $df = n - k$ , yang mengarah ke  $df = 30 - 3 = 27$ , dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua sisi, khususnya 0,025. Akibatnya, nilai t tabel ditentukan sebesar 2,05553 atau jika dibulatkan menjadi 2,052.

Tabel 14. Hasil Uji T (Uji Parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T hitung	Std. t table	Sig.	Std. Sig.
Model		B	Std. Error	Beta					
1	(constant)	24.287	6.540			3.714		.001	
	Promosi	.474	.198	.455		2.393	2.052	.024	0.05
	Harga	.007	.156	.008		.044	2.052	.956	0.05

a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024

#### 6. Uji F (Uji Simultan)

Uji F berfungsi sebagai alat statistik untuk memastikan pengaruh simultan variabel independen. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan dengan

membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F kritis, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memberikan efek signifikan pada variabel dependen secara simultan. Nilai F kritis dalam analisis ini dapat diturunkan menggunakan rumus  $df(N1) = k-1$ , yang menghasilkan  $df(N1) = 3-1 = 2$ . Selanjutnya,  $df(N2)$  ditentukan oleh persamaan  $n-k$ , menghasilkan  $30-3 = 27$ , dan dengan tingkat signifikansi ditetapkan pada 0,05, nilai F tabel dapat ditetapkan sebesar 3,35.

Tabel 15. Hasil Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Std. F tabel	Sig.	Std. Sig
1	Regression	113.332	2	56.666	3.604	3.35	.000 <sup>b</sup>	0.05
	Residual	424.538	27	15.723				
	Total	53.865	29					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (constant), harga, promosi

Sumber: *Dara primer diolah, 2024*

Jika dilihat dari tabel ANOVA diatas, hasil akhir uji f telah menampilkan bahwasanya nilai F hitung adalah  $3,604 > 3,35$  dan memiliki tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Karnanya hasil penelitian menunjukkan variabel promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh.

## 7. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memiliki tujuan memperkirakan jumlah nilai dari variabel dependen serta untuk menjelaskan arah maupun besarnya dampak yang ditimbulkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan linier antara variabel dependen dan variabel-variabel lain yang terlibat. Dalam analisis ini, variabel independen yang digunakan adalah promosi dan harga.

Tabel 17. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>			
1	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
	(Constant)	24.287	6.540
	Promosi	.472	.198
	Harga	.007	.156

a. Dependent Variable Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan dari koefisien yang digambarkan dalam tabel yang disebutkan di atas, maka dapat memperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 24,287 + 0,474 X_1 + 0,007 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Harga

E = Residual/error

Penjelasan:

- a. Konstanta yang mewakili Keputusan Pembelian (Y) dikuantifikasi pada 24.287, menunjukkan bahwa ketika variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>, sesuai dengan promosi dan harga masing-masing, dipegang pada nilai nol, keputusan pembelian konsumen menghasilkan nilai 24.287. .
- b. Variabel promosi (X<sub>1</sub>) diberi koefisien 0,474, menandakan bahwa kenaikan 1% dalam variabel promosi (X<sub>1</sub>) menghasilkan peningkatan 0,474 (47%) dalam keputusan pembelian konsumen; sebaliknya, penurunan 1% dalam variabel promosi (X<sub>1</sub>) menyebabkan penurunan 0,474 (47%) dalam keputusan pembelian konsumen.
- c. Variable Harga (X<sub>2</sub>) memiliki nilai koefisien sebesar 0,007 yang menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan variable harga (X<sub>2</sub>) sebesar

1% maka terjadi perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,007(0,07%) dan setiap terjadi penurunan variable harga (X2) sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,007(0,07%).

### **Hasil Pembahasan Analisis data**

#### **1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Promosi juga dapat diibaratkan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, yang meliputi interaksi komunikatif antara penjual dan pembeli (Gunawan, A. 2023). Tujuan utama dari promosi adalah untuk memperkenalkan masyarakat dengan merek, produk, atau keunggulan unik yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menekankan keunggulan, fungsi, manfaat, dan nilai-nilai khas yang tidak ada dalam produk pesaing; strategi ini bertujuan untuk menarik pelanggan saat ini dan calon pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang disajikan. Mengingat temuan penelitian statistik, nilai t yang dihitung dari 2.393 melebihi nilai t tabel 2.052, dengan tingkat signifikansi 0,024 kurang dari 0,05. Bukti ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian terkait Pisang Pasir Wais. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyad (2021), yang memperoleh jumlah t hitung sebesar 3.595 > 3.30127 (t table) , dan tingkat signifikansi 0.000, sehingga menegaskan bahwa promosi memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Ini menunjukkan bahwa jumlah promosi yang diberikan kepada konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian . Promosi sangat penting dalam upaya untuk menangkap pangsa pasar yang kompetitif yang terus meningkat. Dengan memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram, dengan konten yang menarik, itu memberikan pengaruh pada pilihan pembelian konsumen.

Kejelasan media promosi yang digunakan oleh Pisang Pasir Wais dalam melaksanakan promosi mereka sangat penting dalam menentukan perilaku pembelian individu. Promosi yang dilakukan oleh Pisang Pasir Wais merupakan bagian penting dari peningkatan angka penjualan, karena kualitas yang melekat pada suatu produk tidak dapat secara mandiri membangun kehadiran pasar tanpa upaya promosi sebelumnya yang diarahkan kepada pembeli potensial. Oleh karena itu, sangat penting bahwa kegiatan promosi dilakukan dengan intensitas yang lebih besar untuk secara efektif membujuk konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang tepat.

## 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil temuan didapat, statistik  $t$  hitung sebesar 0,044 yaitu lebih kecil dari  $t$  table sebesar 2.052 dengan tingkat signifikansi  $0.956 > 0,05$ , mengarah pada kesimpulan bahwa hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak sedangkan hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Sesuai dengan kriteria pengujian yang ditetapkan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, ketika diperiksa secara terpisah, tidak memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian terkait Pisang Pasir Wais di Kota Medan. Temuan ini menguatkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2019), yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian; dari analisis yang menggunakan uji  $t$  untuk variabel harga, hasil signifikansi ditentukan menjadi 0,116, dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) ditetapkan pada 0,05. Mengingat bahwa ( $0,116 > 0,05$ ), oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak, sedangkan hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Mengikuti kriteria pengujian yang diturunkan, dapat dipastikan bahwa variabel harga, ketika dipertimbangkan secara independen, tidak memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan yang ada dilapangan, bahwasanya Pisang Passir Wais sudah mampu bersaing dengan produk sejenis, konsumen yang membeli Pisang Pasir Wais menunjukkan kecenderungan untuk kembali membeli produk karna kualitas produk, coklat yang diberikan lebih lumer dari pada produk pesaing dan coklat yang digunakan untuk produk Pisang Pasir Wais tidak membuat sakit tenggorokan terlepas dari kesadaran mereka mengenai harganya, Analisis pesaing yang sama dengan produk pisang pasir wais mengungkapkan bahwa mereka menunjukkan struktur harga yang setara.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### **Kesimpulan:**

Kesimpulan yang disajikan di bawah ini didasarkan pada hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil penelitian, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pisang Pasir Wais. Variabel promosi sangat penting bagi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen mengenai produk Pisang Pasir Wais. Nilai yang dihitung untuk signifikansi adalah 0,024, dengan tingkat alfa ( $\alpha$ ) 0,05. Seperti yang ditunjukkan rata-rata ( $0,024 < 0,05$ ), Singkatnya, hipotesis alternatif (H1) telah divalidasi, berbeda dengan hipotesis nol (H0), yang telah dibantah. Dengan demikian, kriteria yang diturunkan dari pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh besar pada keputusan pembelian yang berkaitan dengan Pisang Pasir Wais yang berada di Kota Medan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, harga Sebaliknya, Variabel harga tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mengenai produk Pisang Pasir Wais. Hasil signifikansi untuk variabel ini dicatat pada 0,956, di samping tingkat alfa ( $\alpha$ ) 0,05. Karena rata-rata ( $0,956 > 0,05$ ) mengarah pada kesimpulan yang mengarah pada penolakan hipotesis alternatif (H1) dan penerimaan hipotesis nol (H0). maka dari itu bisa ditegaskan bahwa variabel harga, dalam konteks

parsial, tidak memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian yang terkait dengan Pisang Pasir Wais di Kota Medan.

### **Saran**

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk Sangat penting bagi manajemen Pisang Pasir Wais untuk meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk peneliti berikutnya, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan variabel independen tambahan, sehingga variabel yang memberikan pengaruh atas proses keputusan pembelian ke tingkat yang lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., S. Sumardi., dan Y. Moestopo. 2021. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 3, No 1, April 2021.
- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2024). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(2), 61-70.
- Alimatuts. S., E. Siska., dan N, Indra. 2023. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'Lucent Paint. *CIDEA Journal*. Vol 2, No 1.
- Amri. M. N. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi*: 59.
- Anggun. G dan Sughandi. 2023. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmomed Hand Sanitizer Alcohol-Based pada PT. Global Pharma Indonesia. Vol 3, April 2023.
- Aulia. A. S. N dan A. Rachmi. 2022. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Sejuk di Amsterdam Coffee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 8, No 2, Desember 2022.
- Batubara. J., Achmad dan Handayani. 2022. Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang. Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 21 No. 6.
- BPS. 2021. Analisis Kondisi Sektor Industri Pengolahan Provinsi Sumatera Utara tahun 2021.
- Budianti, Y. A., Sudiyarto., dan Y. Nuriah. 2021. Analisis Faktor Produksi Usahatani Padi dengan Metode Salibu di Kecamatan Madiun Kabupaten Madiun, Jawa Timur. *Jurnal Agribisnis* Vol. 23 No. 2 Desember 2021.
- Dinawan, M. R. 2020. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. IX No. 3 Desember 2020.
- Gunawan, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmomed Hand Sanitizer Alcohol-Based pada PT. Global Pharma Indonesia. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 421-431.

- Handayani, P. 2023. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Ikan pada UMKM Lamora Desa Socah Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Jimek*, Vol 3 No.2 Juli 2023.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Martowinangun, K., D. J. S. Lestari., dan Karyadi. 2019. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. Politeknik Piksi Ganesha Bandung.
- Maulida. C. D dan Damrus. 2021. Dampak Promosi Produk Pada Pemasaran Online. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, Vol 5 No 1. ISSN: 2614-2147.
- Mita. S. T., F. A. O. Pelleng., dan A. Y. Punuindoong. 2021. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita. E-ISSN: 2723-01112.
- Mulyadi. M. N, 2022. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfa Beta. Bandung.
- Tahir, M. 2023. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*. Vol 19 No 2. 2023

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

### A. Profil Responden

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X)

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Usia
  - a. 17 - 22 tahun
  - b. 23 – 28 tahun
  - c. 29 – 34 tahun
  - d. > 34 tahun
4. Pekerjaan :
  - a. Mahasiswa
  - b. Karyawan
  - c. Ibu rumah tangga
  - d. Lainnya (sebutkan).....
5. Pembayaran yang anda lakukan :
  - a. Cash
  - b. Qris
6. Jumlah pembelian:
  - a. 1 kotak
  - b. 2 kotak
  - c. 3 kotak
  - d. 4 kotak

### B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda Check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kreteria penelitian :

- STS : Sangat Tidak Setuju = skor 1  
TS : Tidak Setuju = skor 2  
N : Netral = skor 3  
S : Setuju = skor 4  
SS : Sangat Setuju = skor 5

**Pertanyaan mengenai variabel Promosi (X<sub>1</sub>)**

No	Promosi	STS	TS	N	S	SS
1	Promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen					
2	Pisang Pasir Wais punya banyak promo yang menarik yang bisa membuat saya tertarik untuk membelinya					
3	Saya mengetahui pisang pasir wais dari promosi melalui sosial media yaitu Instagram					
4	Promosi yang diberikan Pisang Pasir Wais jelas dan mudah dimengerti					
5	Tenaga penjual bersikap ramah ketika menanggapi keberatan saya					
6	Tenaga penjual bisa meyakinkan saya dengan promosi yang ditawarkan					
7	Pisang pasir wais mengunggah foto produk yang sedang promosi setiap bulannya					
8	Promosi produk dengan harga menarik secara jelas diterangkan					
9	Iklan yang ditampilkan memiliki copy writing yang menarik					
10	Promosi memiliki item-item yang menarik sehingga saya tertarik untuk membeli					

**Pertanyaan mengenai variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

No	Harga	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk yang ditawarkan Pisang Pasir Wais terjangkau oleh konsumen di semua kalangan					

2	Harga yang ditawarkan Pisang Pasir Wais sesuai dengan kualitas produk yang dijual					
3	Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan harga produk sejenis					
4	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan konsumen					
5	Harga sesuai dengan promosi yang tertera di sosmed Pisang Pasir Wais					
6	Harga produk lebih murah daripada produk sejenis					
7	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk					
8	Harga yang ditawarkan sesuai dengan ukuran dari produk					
9	Perbandingan harga di offline store dan online store tidak jauh berbeda					
10	Harga produk oleh Pisang pasir wais lebih ekonomis					

#### Pertanyaan mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli Pisang Pasir Wais karna adanya kebutuhan					
2	Saya membeli Pisang Pasir Wais sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus					
3	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain					
4	Setelah melihat konsumen lain membeli Pisang Pasir Wais saya tertarik untuk membeli					
5	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk Pisang Pasir Wais					
6	Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli					

7	Saya memutuskan untuk membeli Pisang Pasir Wais berdasarkan pengalaman orang lain					
8	Saya membeli Pisang Pasir Wais karna adanya bujukan orang lain					
9	Merasa sangat puas dengan produk Pisang Pasir Wais					
10	Kemasan Pisang Pasir Wais sangat bagus					

**Lampiran 2.**  
**Data Responden**

NO	Nama	Jenis Kelamin	Usia	pekerjaan	pembayaran	Jumlah Pembelian (kotak)
1	SAPRIL NURWANSYAH	Laki-laki	a	b	a	3
2	NAZWA SALSABILA	Perempuan	a	b	a	1
3	EWIA PASARIBU	Perempuan	a	a	a	2
4	AMALIA AFANY GINTING	Perempuan	a	a	b	2
5	DWI AGUSTIN	Perempuan	c	c	a	1
6	NAZLA	Perempuan	b	a	a	1
7	ANIDIA LARASATI	Perempuan	a	a	a	2
8	VICAY	Laki-laki	b	a	a	2
9	EKO FREDDY	Laki-laki	d	b	a	1
10	SURYADI	Laki-laki	c	b	a	1
11	REHAN	Laki-laki	c	a	a	1
12	HUSHALIA WITRI	Perempuan	c	c	b	1
13	NUR PUTRI	Perempuan	a	a	a	3
14	CITRA LESTARI	Perempuan	c	b	a	2
15	MHMMD YUSUF	Laki-laki	a	a	a	2
16	FAJAR JUANDA	Laki-laki	a	b	a	1
17	AMANDA	Perempuan	a	a	b	1
18	RIKA	Perempuan	a	a	b	3
19	BOBY NASUTION	Laki-laki	b	b	b	2
20	MIKE FEBRI MAHARANI. S	Perempuan	a	a	a	1
21	ANDRI SISWANTO	Laki-laki	b	b	a	2
22	AGUNG PRASETYO	Laki-laki	c	b	a	1
23	IYYAH	Perempuan	d	c	a	2
24	TASYA NABILA	Perempuan	a	a	a	3
25	RIZKI AGUS KHAIRANI	Perempuan	a	a	b	1
26	RISKY SYAHPUTRA	Laki-laki	b	b	b	1
27	NATAN	Laki-laki	a	a	a	2
28	MUHAMMAD BAGAS	Laki-laki	a	a	b	1
29	NINING	Perempuan	a	a	b	2
30	YANI	Perempuan	a	a	a	3

### Lampiran 3 Data Kuesioner

#### 1. Promosi

	Nama	JK	Usia	pekerjaan	pembayaran	PROMOSI						
1	SAPRIL NURWANSYAH	L	a	b	a	5	5	5	4	5	5	4
2	NAZWA SALSABILA	P	a	b	a	5	4	5	5	4	5	5
3	EWIA PASARIBU	P	a	a	a	5	4	4	5	5	4	5
4	AMALIA AFANY GINTING	P	a	a	b	5	4	5	5	4	5	5
5	DWI AGUSTIN	P	c	c	a	5	5	5	4	5	5	4
6	NAZLA	P	b	a	a	2	2	2	2	2	2	2
7	ANIDIA LARASATI	P	a	a	a	5	4	5	4	5	5	5
8	VICAY	L	b	a	a	5	4	5	5	4	5	4
9	EKO FREDDY	L	d	b	a	5	4	5	4	4	5	4
10	SURYADI	L	c	b	a	3	2	3	5	4	5	5
11	REHAN	L	c	a	a	4	4	5	3	4	3	5
12	HUSHALIA WITRI	P	c	c	b	5	5	5	5	4	5	4
13	NUR PUTRI	P	a	a	a	5	5	3	4	4	3	5
14	CITRA LESTARI	P	c	b	a	4	4	5	4	5	5	4
15	MHMMD YUSUF	L	a	a	a	4	5	5	4	3	5	4
16	FAJAR JUANDA	L	a	b	a	4	5	5	4	5	4	5
17	AMANDA	P	a	a	b	4	5	4	4	5	5	5
18	RIKA	P	a	a	b	3	5	3	3	4	4	3
19	BOBY NASUTION	L	b	b	b	5	5	4	4	5	5	4
20	MIKE FEBRI MAHARANI. S	P	a	a	a	5	4	5	4	5	4	5
21	ANDRI SISWANTO	L	b	b	a	4	3	4	4	3	5	4
22	AGUNG PRASETYO	L	c	b	a	4	5	4	4	4	3	4
23	IYYAH	P	d	c	a	3	3	3	4	4	5	5

24	TASYA NABILA	P	a	a	a	4	5	5	5	5	5	5
25	RIZKI AGUS KHAIRANI	P	a	a	b	4	4	3	4	5	4	4
26	RISKY SYAHPUTRA	L	b	b	b	5	4	4	4	4	4	5
27	NATAN	L	a	a	a	5	5	5	5	5	5	5
28	MUHAMMAD BAGAS	L	a	a	b	5	4	5	4	5	5	3
29	NINING	P	a	a	b	4	3	5	3	5	5	3
30	YANI	P	a	a	a	3	2	4	4	4	3	3
	Jumlah					129	123	130	123	130	133	128
	Presentase					86%	82%	87%	82%	87%	89%	85%
	Rta-rata					85%						

## 2. Harga

NO	Nama	JK	Usia	pekerjaan	pembayaran	HARGA									
						4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
1	SAPRIL NURWANSYAH	L	a	b	a	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
2	NAZWA SALSABILA	P	a	b	a	3	5	3	3	4	4	4	5	4	5
3	EWIA PASARIBU	P	a	a	a	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	AMALIA AFANY GINTING	P	a	a	b	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	DWI AGUSTIN	P	c	c	a	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
6	NAZLA	P	b	a	a	4	4	5	3	2	4	3	3	4	5
7	ANIDIA LARASATI	P	a	a	a	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4
8	VICAY	L	b	a	a	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4
9	EKO FREDDY	L	d	b	a	3	5	4	3	5	2	4	4	4	2
10	SURYADI	L	c	b	a	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	REHAN	L	c	a	a	5	5	4	4	5	3	3	4	3	5
12	HUSHALIA WITRI	P	c	c	b	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5
13	NUR PUTRI	P	a	a	a	2	3	3	2	4	5	3	4	4	5
14	CITRA LESTARI	P	c	b	a	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3
15	MHMMD YUSUF	L	a	a	a	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5
16	FAJAR JUANDA	L	a	b	a	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
17	AMANDA	P	a	a	b	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
18	RIKA	P	a	a	b	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4
19	BOBY NASUTION	L	b	b	b	3	5	5	5	4	5	4	5	2	4
20	MIKE FEBRI MAHARANI. S	P	a	a	a	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
21	ANDRI SISWANTO	L	b	b	a	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
22	AGUNG PRASETYO	L	c	b	a	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4
23	IYYAH	P	d	c	a	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4
24	TASYA NABILA	P	a	a	a	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4

25	RIZKI AGUS KHAIRANI	P	a	a	b	3	4	4	5	5	3	4	5	3	4
26	RISKY SYAHPUTRA	L	b	b	b	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4
27	NATAN	L	a	a	a	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	MUHAMMAD BAGAS	L	a	a	b	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5
29	NINING	P	a	a	b	2	4	3	2	5	1	4	3	3	2
30	YANI	P	a	a	a	2	3	3	3	4	2	3	4	5	3
	<b>Jumlah</b>					106	128	123	122	127	117	121	129	119	125
	<b>Persentase</b>					71%	85%	82%	81%	85%	78%	81%	86%	79%	83%
	<b>Rata-rata</b>					81%									

### 3. Keputusan Pembelian

NO	Nama	JK	Usia	pekerjaan	pembayaran	KEPUTUSAN PEMBELIAN									
1	SAPRIL NURWANSYAH	L	a	b	a	4	5	4	5	4	5	5	5	4	
2	NAZWA SALSABILA	P	a	b	a	4	5	4	5	4	5	5	5	4	
3	EWIA PASARIBU	P	a	a	a	4	5	4	5	4	5	4	4	5	
4	AMALIA AFANY GINTING	P	a	a	b	4	5	4	5	5	4	4	5	4	
5	DWI AGUSTIN	P	c	c	a	4	5	4	5	4	5	5	4	5	
6	NAZLA	P	b	a	a	2	3	4	5	4	3	4	3	4	
7	ANIDIA LARASATI	P	a	a	a	4	5	5	5	5	4	4	5	4	
8	VICAY	L	b	a	a	4	5	4	5	4	5	5	4	5	
9	EKO FREDDY	L	d	b	a	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
10	SURYADI	L	c	b	a	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
11	REHAN	L	c	a	a	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
12	HUSHALIA WITRI	P	c	c	b	4	3	3	5	4	3	5	4	4	
13	NUR PUTRI	P	a	a	a	3	5	4	4	5	4	5	5	4	
14	CITRA LESTARI	P	c	b	a	4	5	5	4	5	4	5	5	5	
15	MHMMD YUSUF	L	a	a	a	4	4	5	4	3	4	3	4	3	

16	FAJAR JUANDA	L	a	b	a	4	5	4	5	5	5	5	5	5
17	AMANDA	P	a	a	b	3	3	4	4	3	5	3	4	5
18	RIKA	P	a	a	b	3	4	4	5	4	5	5	5	5
19	BOBY NASUTION	L	b	b	b	4	5	5	4	5	5	5	5	5
20	MIKE FEBRI MAHARANI. S	P	a	a	a	5	4	5	5	4	5	5	4	5
21	ANDRI SISWANTO	L	b	b	a	4	4	5	5	5	5	4	5	4
22	AGUNG PRASETYO	L	c	b	a	4	5	5	5	5	4	3	5	5
23	IYYAH	P	d	c	a	4	4	4	4	3	3	2	4	4
24	TASYA NABILA	P	a	a	a	4	5	5	5	4	4	4	4	4
25	RIZKI AGUS KHAIRANI	P	a	a	b	3	4	5	5	4	5	3	5	5
26	RISKY SYAHPUTRA	L	b	b	b	3	3	4	3	5	4	4	5	5
27	NATAN	L	a	a	a	5	5	5	4	5	5	5	5	5
28	MUHAMMAD BAGAS	L	a	a	b	3	4	3	3	4	4	1	5	3
29	NINING	P	a	a	b	3	5	5	4	4	5	4	5	3
30	YANI	P	a	a	a	3	3	2	3	4	4	1	4	3
	Jumlah					114	132	130	134	130	134	121	137	130
	Presentase					76%	88%	87%	89%	87%	89%	81%	91%	87%
	Rata-rata					86%								

## Lampiran 4.

## Hasil Pengujian dan Analisis

## 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total
P1	Pearson Correlation	1	.563**	.653**	.527**	.489**	.437*	.428*	.830**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.003	.006	.016	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.563**	1	.406*	.237	.427*	.239	.313	.664**
	Sig. (2-tailed)	.001		.026	.207	.019	.204	.093	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.653**	.406*	1	.383*	.446*	.530**	.251	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026		.036	.014	.003	.180	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.527**	.237	.383*	1	.319	.547**	.597**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.003	.207	.036		.085	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.489**	.427*	.446*	.319	1	.406*	.348	.686**
	Sig. (2-tailed)	.006	.019	.014	.085		.026	.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.437*	.239	.530**	.547**	.406*	1	.269	.687**
	Sig. (2-tailed)	.016	.204	.003	.002	.026		.151	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.428*	.313	.251	.597**	.348	.269	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.018	.093	.180	.000	.059	.151		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.830**	.664**	.749**	.708**	.686**	.687**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H9	Pearson Correlation	.355	.111	-.048	.089	.359	.111	.426*	.117	1	.230	.445*
	Sig. (2-tailed)	.054	.559	.801	.641	.051	.560	.019	.537		.222	.014
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
H10	Pearson Correlation	.498*	.396*	.324	.387*	.039	.658*	.041	.357	.230	1	.670*
	Sig. (2-tailed)	.005	.031	.081	.035	.840	.000	.829	.053	.222		.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.633*	.654*	.496*	.771*	.418*	.654*	.639*	.685*	.445*	.670*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.021	.000	.000	.000	.014	.000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



Total Pearson	.643**	.740**	.672**	.514**	.590**	.620**	.789**	.458*	.604**	1
Correlation										
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.001	.000	.000	.011	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## 4. Uji Reabilitas Variable Promosi

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	25.57	12.047	.747	.781
P2	25.77	12.737	.500	.825
P3	25.53	12.395	.628	.801
P4	25.77	13.426	.604	.807
P5	25.53	13.361	.568	.811
P6	25.43	12.944	.551	.813
P7	25.60	13.421	.491	.823

## 5. Hasil Uji Reabilitas Variable Harga

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	37.03	22.585	.518	.790
H2	36.30	22.562	.549	.787
H3	36.47	24.189	.375	.805
H4	36.50	20.810	.680	.770
H5	36.33	24.644	.278	.815
H6	36.67	21.402	.512	.792
H7	36.53	23.016	.540	.789
H8	36.27	22.478	.591	.783
H9	36.60	24.317	.301	.813
H10	36.40	21.972	.556	.786

## 6. Hasil Uji Reliabilitas Variable Keputusan Pembelian

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	34.93	15.099	.529	.787
KP2	34.33	14.230	.641	.772
KP3	34.40	14.731	.557	.783
KP4	34.27	15.995	.383	.803

KP5	34.40	15.628	.475	.793
KP6	34.27	15.375	.507	.790
KP7	34.70	12.010	.646	.774
KP8	34.17	16.626	.345	.807
KP9	34.40	15.352	.483	.792

## 7. Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.82610942
Most Extreme Differences	Absolute	.223
	Positive	.107
	Negative	-.223
Test Statistic		.223
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.085
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

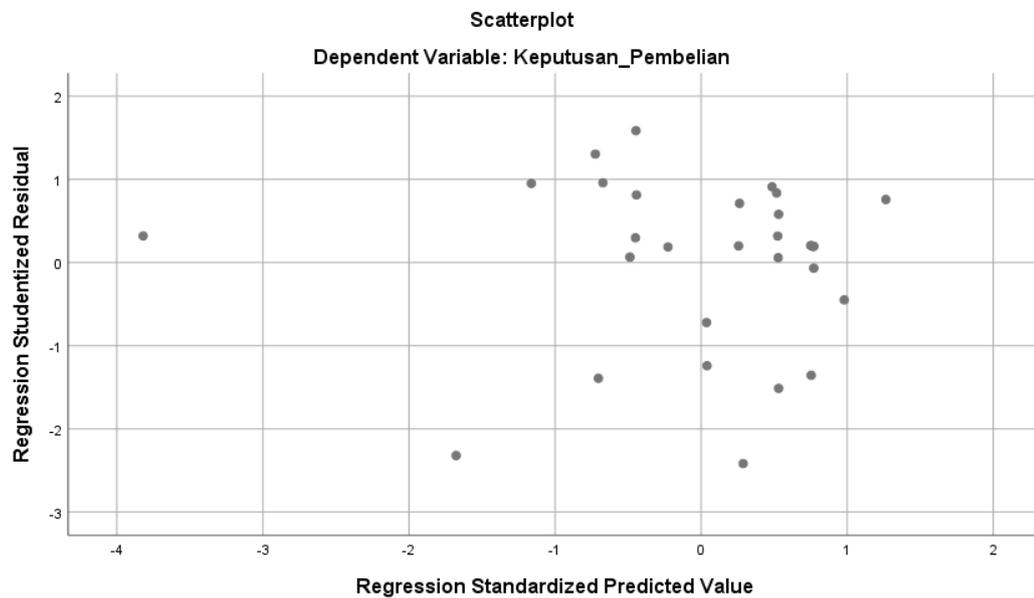
c. Lilliefors Significance Correction.

## 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	24.287	6.540		3.714	.001		
	Promosi	.474	.198	.455	2.393	.024	.807	1.239
	Harga	.007	.156	.008	.044	.965	.807	1.239

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

9. Hasil Uji heteroskadastisitas



10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 <sup>a</sup>	.211	.152	3.965

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

11. Hasil Uji regresi linear berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.287	6.540		3.714	.001
	Promosi	.474	.198	.455	2.393	.024
	Harga	.007	.156	.008	.044	.965

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

## DOKUMENTASI







