

**ANALISIS PENGARUH HARGA, SALES PROMOTION DAN
ADVERTISEMENT TERHADAP BUYING DECISION
PADA TOKO KITON PAITON KABUPATEN
PROBOLINGGO**

SKRIPSI




UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

oleh :

BELLA FINDAYANI
NIM : E20192308

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2023**



**ANALISIS PENGARUH HARGA, SALES PROMOTION DAN
ADVERTISEMENT TERHADAP BUYING DECISION
PADA TOKO KITOZ PAITON KABUPATEN
PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



oleh :

BELLA FINDAYANI

NIM : E20192308

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2023**



**ANALISIS PENGARUH HARGA, SALES PROMOTION DAN
ADVERTISEMENT TERHADAP BUYING DECISION
PADA TOKO KITOZ PAITON KABUPATEN
PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Bella Findayani

NIM : E20192308

Disetujui Pembimbing:

Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA.

NIP. 198809232019032003



**ANALISIS PENGARUH HARGA, SALES PROMOTION DAN
ADVERTISEMENT TERHADAP BUYING DECISION
PADA TOKO KITOZ PAITON KABUPATEN
PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Telah disetujui dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 30 November 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Ketua

M. Saiful Anam, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197111142003121002

Sekretaris

H. Ahmad Muzayyin, S.E.I., M.E.
NUP. 20111135

Anggota:

1. Dr. Nur Ika Mauliyah, SE., M.Ak

2. Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam





MOTTO

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: *Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga dengan Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan kembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan” (at-Taubah: 105)*¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahannya.



PERSEMBAHAN

Segala Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada Allah SWT, karena hanya atas izin dan karuniaNya lah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya.
2. Kepada Mama tercinta karena selalu memberikan do'a dan dukungan berupa semangat, rasa ikhlas penuh kasih sayang, rela bekerja keras untuk membiayai pendidikanku. Terimakasih banyak atas segala pengorbanannya.
3. Teman *Gurls Squad*, Renita Dwi dan Nuril Hakiki sudah menemani dalam suka maupun duka dan selalu mendengarkan keluh kesahku.
4. Teman-teman ES 07 dan sahabatku para pejuang toga khususnya Moh. Rafi Rifki Hasan, Ahmad Khoirur Riza, Dianitha Rahman, Wardatun Hasanah, Hilma Nur Bachtiar terimakasih atas do'a, dukungan dan bantuan kalian.
5. Keluarga besar tercinta yang tidak dapat disebutkan satu persatu, karena selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan agar tidak pantang menyerah dalam segala hal.
6. Teman-teman KKN posko 01 Sumberanget khususnya Devi Candra Kharisma dan Elok Putri Astuti yang selalu memberikan doa, semangat dan juga dukungannya.



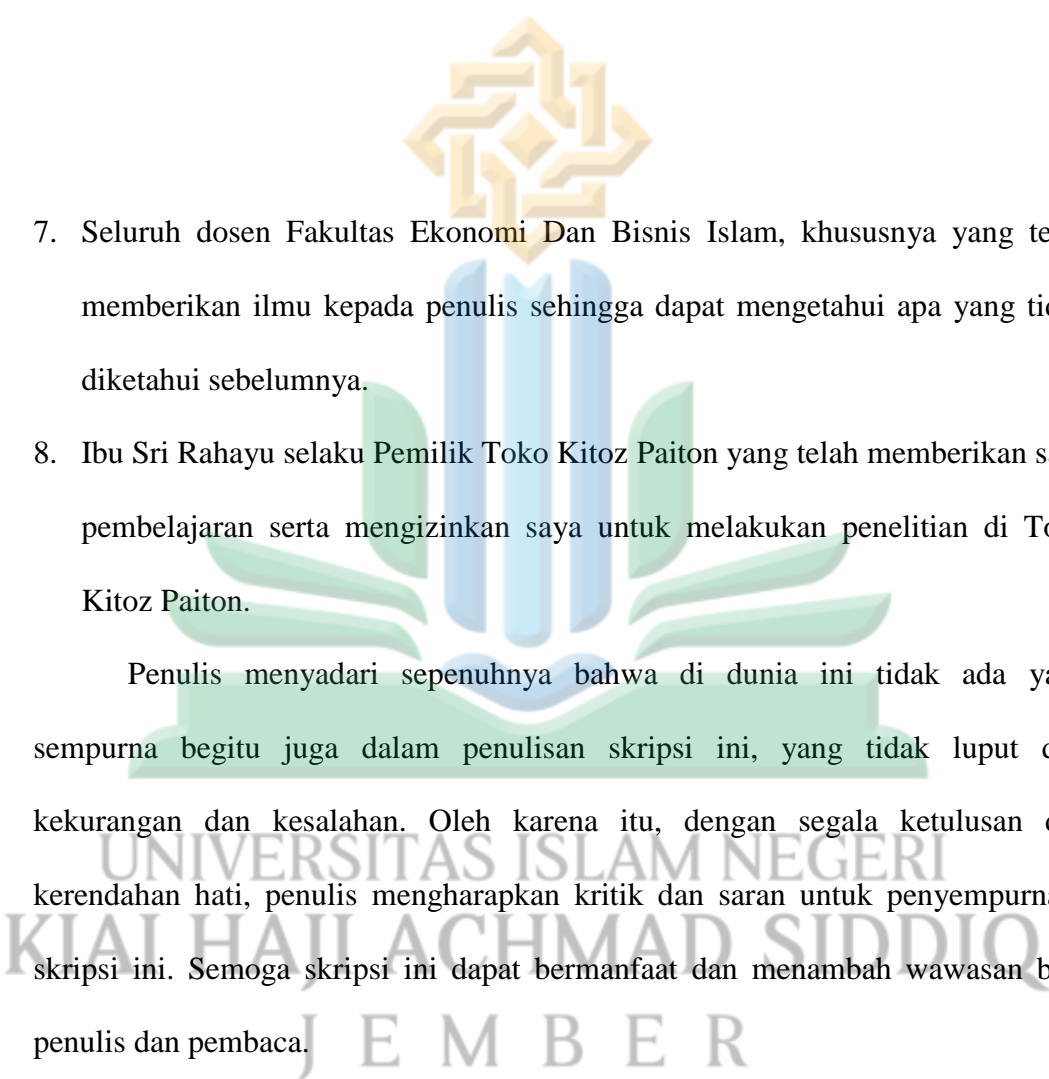
KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji Syukur Alhamdulillah, penulis sampaikan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1), Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor UIN KHAS Jember yang telah memberikan fasilitas yang memadai selama kuliah.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Bapak M. F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan kemudahan dalam proses penyelesaian skripsi.
4. Ibu Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Mashudi, S.E.I., M.E.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
6. Ibu Ana Pratiwi S.E, Ak, MSA. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah meluangkan waktunya serta memberikan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.

- 
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.
 8. Ibu Sri Rahayu selaku Pemilik Toko Kitoz Paiton yang telah memberikan saya pembelajaran serta mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di Toko Kitoz Paiton.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dunia ini tidak ada yang sempurna begitu juga dalam penulisan skripsi ini, yang tidak luput dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.

Jember, Agustus 2023

Penulis,

Bella Findayani
NIM : E20192308



ABSTRAK

Bella Findayani, 2023: Analisis Pengaruh Harga, *Sales Promotion* dan *Advertisement* Terhadap *Buying Decision* Pada Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Kata Kunci: Harga, *Sales Promotion*, *Advertisement*, *Buying Decision*.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi Perusahaan untuk semakin gencar dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menuntut Perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan usahanya. Harga, *sales promotion*, dan *advertisement* merupakan tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami faktor tersebut, Perusahaan dapat mengembangkan berbagai produk maupun jasa yang disertai dengan inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh Perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menggunakan *sales promotion* dan *advertisement* adalah toko Kitoz Paiton yang mana menggunakan promosi dengan cara memberi diskon pada produk, memasang *advertisement* di media sosial, membagikan brosur, dan memasang beberapa spanduk di jalan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: 1) Apakah Harga Berpengaruh Terhadap *Buying Decision* Konsumen Pada Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo? 2) Apakah *Sales Promotion* Berpengaruh Terhadap *Buying Decision* Konsumen Pada Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo? 3) Apakah *Advertisement* Berpengaruh Terhadap *Buying Decision* Konsumen Pada Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo? 4) Apakah Harga, *Sales Promotion* dan *Advertisement* Terhadap *Buying Decision* Konsumen Pada Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji hubungan pengaruh dari variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan, yakni: Pengaruh Harga (X1), *Sales Promotion* (X2), *Advertisement* (X3) dan *Buying Decision* (Y).


Penelitian ini menggunakan data primer dan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji T, uji F dan Koefisiensi Determinasi.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* diperoleh angka t penelitian sebesar $3,120 > 1,966$ dan nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$. *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* diperoleh angka t penelitian sebesar $4,212 > 1,966$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. *Advertisement* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* diperoleh angka t penelitian sebesar $2,812 > 1,966$ dan nilai Sig sebesar $0,006 < 0,05$. Variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $49,592 > 2,698$.



DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
LAMPIRAN.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat penelitian	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
a. Variabel Penelitian	9
b. Indikator Variabel.....	11
F. Definisi Operasional.....	12
G. Asumsi Penelitian	14
H. Hipotesis	15
I. Sistematika Pembahasan	18



BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	20
A. Penelitian Terdahulu	20
B. Kajian Teori	30
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Metode Penelitian.....	46
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
2. Populasi dan Sampel	46
3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	48
4. Analisis Data	50
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	56
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
B. Penyajian Data	59
C. Analisis dan Penyajian Hipotesis.....	62
D. Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran-Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81

Lampiran

Surat pernyataan keaslian tulisan

Kuesioner Penelitian

Tabulasi Data Penelitian

Hasil Olah Data

Jurnal Penelitian

Surat Permohonan Izin Penelitian

Surat Keterangan Selesai Penelitian

Surat Keterangan Selesai Bimbingan

Surat Keterangan Lulus Plagiasi

Biodata Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal.
Tabel 1.1 Data Promosi Toko Kitoz	5
Tabel 1.2 Perbandingan Data Pelanggan	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Nilai Alpha Cronbach's	64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	62
Tabel 4.4 Uji Validitas	63
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji T.....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Determinan	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi.....	71



DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal.
Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian	14
Gambar 4.1 Logo Toko Kitoz Paiton	57
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	58
Gambar 4.3 Scatterplots	67

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bentuk keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau laba dari penjualan produknya sangat ditentukan oleh kegiatan pemasarannya, oleh karena itu kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Salah satunya adalah *buying decision* adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum konsumen melakukan pembelian. Dalam tahapan keputusan pembelian sebelumnya, konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan langkah untuk memutuskan membeli produk tersebut berdasarkan pilihan yang ditentukan atau tidak.² Variabel seperti produk, harga, distribusi, dan promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk perusahaan. Salah satu faktor yang signifikan dan harus diperhatikan oleh perusahaan adalah variabel promosi. Promosi dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan penjualan pada suatu perusahaan, sedangkan pada variabel ini keputusan yang tentu diantisipasi oleh perusahaan adalah apakah pesan

² Yenni arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), 4.

yang dikomunikasikan berhasil mencapai target pasar yang direncanakan.³

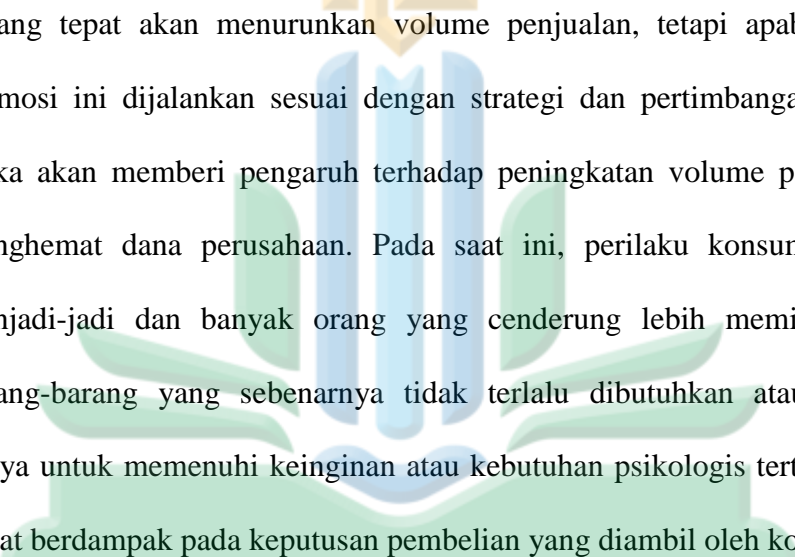
Selain variabel promosi, variabel harga juga sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Variabel harga merupakan variabel yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.⁴ Promosi sering disebut sebagai proses lanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya. Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. *Sales promotion* terdiri dari berbagai alat insentif, kebanyakan berjangka pendek, yang digunakan untuk memikat konsumen untuk mempercepat proses pembelian atau untuk meningkatkan jumlah penjualan⁵.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan pertukaran atau jual beli. Kegiatan promosi yang

³ Taufan hidayat, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian," *Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta* 17, No.2. (2020): 97.

⁴ Rina Puspa & Rayhan Gunaningrat, "Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Hara Chicken Di Wonogiri," *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* 2, No. 1 (2022): 325.

⁵ Luthfiana et. al., "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee)," *Journal of Social And Politic*, (2019): 1-7.



kurang tepat akan menurunkan volume penjualan, tetapi apabila kegiatan promosi ini dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik maka akan memberi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan menghemat dana perusahaan. Pada saat ini, perilaku konsumtif semakin menjadi-jadi dan banyak orang yang cenderung lebih memilih membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan atau diinginkan hanya untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan psikologis tertentu. Hal ini dapat berdampak pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.⁶

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang tidak diperhitungkan akan berlebihan dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan semata. Kedua, Perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.⁷ Harga, *sales promotion*, dan *advertisement* merupakan tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi serta produk dan pelayanannya, harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk.⁸

Sales promotion dan *advertisement* juga dapat mempengaruhi keputusan

⁶ Pulungan & Febriaty, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2, No. 3 (2018): 105.

⁷ Putri Indar R, "Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik," *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, No. 2 (2019): 508.

⁸ Cindy Magdalena Gurnasih, "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Toko Pelita Jaya Buyangon Amurang," *Produktivitas* 2, no. 1 (2021): 70.

pembelian konsumen, karena keduanya dapat mendorong kesadaran dari konsumen terhadap produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.⁹

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk semakin gencar dalam memahami faktor-faktor yang menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat mengembangkan berbagai produk maupun jasa yang disertai dengan inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta memenuhi kebutuhan konsumen. Hal itu menjelaskan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Strategi bisnis yang tepat dalam perusahaan akan berdampak positif pada kesuksesan, sehingga target yang diinginkan akan tercapai.¹⁰

Salah satu perusahaan yang menggunakan *Sales promotion* dan *advertisement* adalah toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo yang mana menggunakan promosi dengan cara promosi media sosial dan memberikan diskon pada produk, memasang *advertisement* dengan cara membagikan

⁹ Rival Victoria Putra, "Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru," *Ekonomi KIAT* 32, no.1 (2021): 58-59.

¹⁰ Napik, et.al., "Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry," *Jurnal Penelitian IPTEKS* 3, no. 1 (2018): 73.

brostur, dan memasang beberapa spanduk di jalan. Kegiatan promosi ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan, maka perusahaan harus mengetahui strategi promosi yang lebih efektif. Alasan peneliti memilih lokasi toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo dikarenakan toko ini memiliki daya saing yang kuat dengan beberapa toko yang bergerak di bidang yang sama serta memiliki pelanggan dan pendapatan yang cenderung meningkat dari setiap tahunnya. Hal ini tentunya tidak terhindar dari promosi yang dilakukan oleh toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo terkait data promosi dapat dilihat berdasarkan tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Data Promosi yang dikeluarkan Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo dari tahun 2019-2022

No.	Tahun	Jumlah Promosi
1.	2019	95 Promosi Cetak 95 Promosi Media Massa
2.	2020	85 Promosi Cetak 120 Promosi Media Massa
3.	2021	79 Promosi Cetak 130 Promosi Media Massa
4.	2022	50 Promosi Cetak 145 Promosi Media Massa

Sumber : Manajemen Pemasaran Toko Kitoz

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo juga menjadi toko yang kerap sekali dikunjungi oleh masyarakat sekitar khususnya masyarakat Paiton Kabupaten Probolinggo. Hal ini ditunjukkan dari hasil perbandingan total pengunjung antara Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo dengan Toko Owl Grosir Paiton dan toko Ghina *Collection* sebagaimana pada tabel berikut :



Tabel 1.2
Data Jumlah Pelanggan toko Kitoz Paiton, toko Owal Grosir Paiton dan toko Ghina Collection dari Agustus-November tahun 2022

No.	Tahun	Kitoz	Owal Grosir	Ghina Collection
1.	Agustus	1963	1289	1031
2.	September	2189	1172	1165
3.	Oktober	2214	1189	1282
4.	November	2329	1354	1267

Sumber : Manajemen Pemasaran Toko Kitoz

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung oleh Toko Kitoz Paiton mengalami peningkatan setiap bulannya. Dapat diketahui pada bulan agustus pengunjung toko sebanyak 1963 dan pada bulan september pengunjung toko sebanyak 2189 sedangkan pada bulan oktober pengunjung toko sebanyak 2214.

Pada bulan november pengunjung toko semakin banyak dengan total 2329. Berdasarkan data tersebut maka Toko Kitoz Paiton merupakan toko yang memiliki rata rata pengunjung yang dominan dibandingkan dengan toko Owal Grosir Paiton dan Ghina *Collection* yang notabennya semua toko tersebut berada di Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo.

Berdasarkan paparan data di atas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, SALES PROMOTION DAN ADVERTISEMENT TERHADAP BUYING DECISION PADA TOKO KITOZ PAITON KABUPATEN PROBOLINGGO”** hal ini perlu untuk diteliti sebagai karya ilmiah yang penting.



B. Rumusan Masalah


Berdasarkan latar belakang yang telah diulas, peneliti merumuskan beberapa permasalahan yang dapat dijadikan titik fokus pembahasan dalam penelitian ini. Beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap *Buying Decision* Konsumen Pada Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo?
2. Apakah *Sales promotion* Berpengaruh Terhadap *Buying Decision* Konsumen Pada Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo?
3. Apakah *Advertisement* Berpengaruh Terhadap *Buying Decision* Konsumen Pada Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo?
4. Apakah Harga, *Sales Promotion* dan *Advertisement* Berpengaruh Terhadap *Buying Decision* Konsumen Pada Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo?

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian pasti memiliki tujuan dan manfaat, Adapun tujuan dan manfaat penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengidentifikasi Apakah Harga Berpengaruh Terhadap *Buying Decision* Konsumen Pada Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo.
2. Untuk Mengidentifikasi Apakah *Sales promotion* Berpengaruh Terhadap *Buying Decision* Konsumen Pada Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo.

- 
3. Untuk Mengidentifikasi Apakah *Advertisement* Berpengaruh Terhadap *Buying Decision* Konsumen Pada Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo.
 4. Untuk Mengidentifikasi Apakah Harga, *Sales promotion*, dan *Advertisement* Berpengaruh Terhadap *Buying Decision* Konsumen Pada Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis. Beberapa manfaat dari penelitian ini, yakni :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan pengetahuan baru tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembeli. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengembangkan wawasan para pembaca khususnya mahasiswa Ekonomi Syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Peneliti mengharapkan bertambahnya wawasan, pengetahuan, pemahaman dan kemampuan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Harap peneliti akan manfaat penelitian ini terhadap instansi adalah dapat menjadi pengembangan pengetahuan dan sumber

referensi bagi mahasiswa Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya mahasiswa Ekonomi Syariah.

c. Bagi Toko Kitoz Paiton Probolinggo

Bagi Toko Kitoz hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan terkait keputusan pembelian melalui promosi dan harga. Peneliti juga mengharapkan dapat meningkatkan penjualan di toko Kitoz Paiton Probolinggo.

d. Bagi Pembaca

Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan pembaca.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Variabel juga merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu.¹¹

Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian kuantitatif yakni variabel bebas atau dengan istilah lain *independent variable* dan variabel terikat atau dengan istilah *dependent variable*. Sesuai dengan judul yang peneliti ambil yakni analisis pengaruh harga, *sales promotion* dan *advertisement* terhadap *buying decision* pada Toko Kitoz Paiton

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALVABETA, 2022), 38.

Kabupaten Probolinggo. Maka penulis mengelompokkan variabel-variabel dalam judul tersebut terhadap dua variabel :

a. Variabel Bebas

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹² Pengaruh harga, *Sales promotion* dan *advertisement* merupakan variabel bebas dalam penelitian ini.

Variabel independent dalam penelitian ini yakni :

- 1) Harga (X^1)
- 2) Produk (X^2)
- 3) Kualitas Pelayanan (X^3)

b. Variabel Terikat

Variabel Terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.¹³ Variabel dependennya ialah :

¹² Sugiyono, 39.

¹³ Sugiyono, 39.



1) Kepuasan Konsumen (Y)

2. Indikator Variabel

Setelah variabel penelitian terpenuhi kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan indikator yang merupakan rujukan empiris dari variabel yang diteliti. Indikator dalam penelitian ini yakni :

a. Indikator dari variabel bebas

1) Indikator dari variabel harga¹⁴

a) Harga terjangkau

b) Harga dapat bersaing

c) Kesesuaian harga dengan kualitas

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

2) Indikator variabel *Sales Promotion*

a) Promosi Media Sosial

b) Promosi Penjualan

c) Informasi mulut ke mulut

d) Pemasaran langsung

3) Indikator variabel *Advertisement*

a) Iklan yang menarik

b) Kandungan pesan iklan

c) Informasi yang disampaikan

¹⁴ Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 278.



b. Indikator dari variabel terikat

1) Indikator variabel *Buying Decision*

- a) Pengenalan Kebutuhan
- b) Pencarian Informasi
- c) Evaluasi Alternatif
- d) Keputusan Pembelian

F. Definisi Operasional

1. Pengaruh Harga

Harga merupakan jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat atau menggunakan barang atau jasa. Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.¹⁵ Sedangkan menurut Tjiptono (2008), harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.¹⁶

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga

¹⁵ Afrida Pratiwi et. al., "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus 212 Mart Cikaret)," *Jurnal Kajian Ekonomi 7 Bisnis Islam* 2, No. 2 (2019): 154.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 289.

penjualan.¹⁷ Sedangkan menurut Tjiptono (2008), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi ataupun membujuk serta untuk meningkatkan pasar sasaran atas produk dan jasa supaya bersedia dan membeli produk yang telah ditawarkan.¹⁸

3. *Advertisement*

Periklanan (*advertising*) didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor yang memerlukan pembayaran oleh Perusahaan tertentu.¹⁹ Secara garis besar *advertising* adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk meningkatkan pembelian²⁰.

4. *Buying Decision*

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Yeni Arfah, keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahapan tersebut konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.²¹

¹⁷ Dwi S Haryani, "Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjung Pinang," *Jurnal Dimensi* 8, No. 1 (2019): 58.

¹⁸ Fandy Tjiptono, 293.

¹⁹ Dwi S Haryani, 58.

²⁰ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), 285.

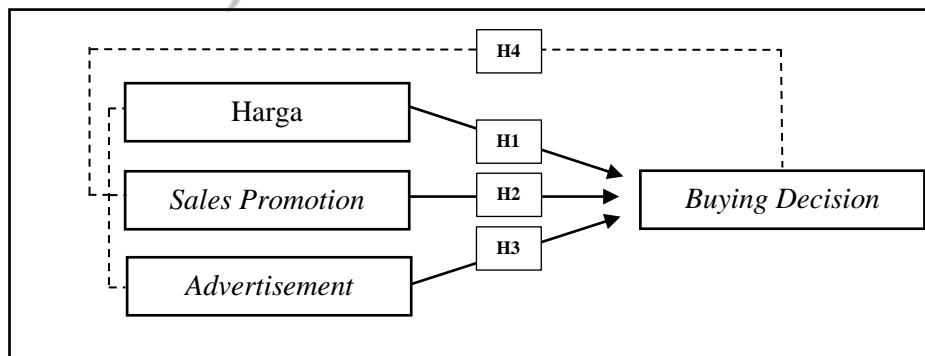
²¹ Yeni Arfah, 4.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Asumsi pada penelitian atau anggapan dasar disamping berfungsi sebagai dasar berpijak yang kokoh bagi masalah yang diteliti juga berfungsi untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dalam merumuskan hipotesis²². Asumsi pada penelitian

ini menyatakan bahwa ada terdapat pengaruh harga, *Sales promotion* dan *advertisement* terhadap *buying decision* pada Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo.

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Kerangka konseptual penelitian, diolah 2023.

Keterangan :

—————: Parsial

-----: Simultan

Harga (X1) : Variabel Bebas

Sales Promotion (X2) : Variabel Bebas

²² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Pres, 2019), 41.

Advertisement (X3) : Variabel Bebas

Buying Decision (X4) : Variabel Terikat

H1 : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*.

H2 : *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*.

H3 : *Advertisement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*.

H4 : Harga, *Sales Promotion* dan *Advertisement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.²³

Berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik dari rumusan masalah di atas, tujuan penelitian dan landasan teori, hipotesis yang akan dilakukan adalah :

²³ Sugiyono, 63.

H₁ : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap *Buying Decision*.

Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan sejumlah uang (satuan moneter) dan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.²⁴

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sharen G. Tulangow et al. (2019), Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.²⁵ Harga memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta memberikan implikasi bagi PT. Shopee International Indonesia untuk mengoptimalkan promosi dan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

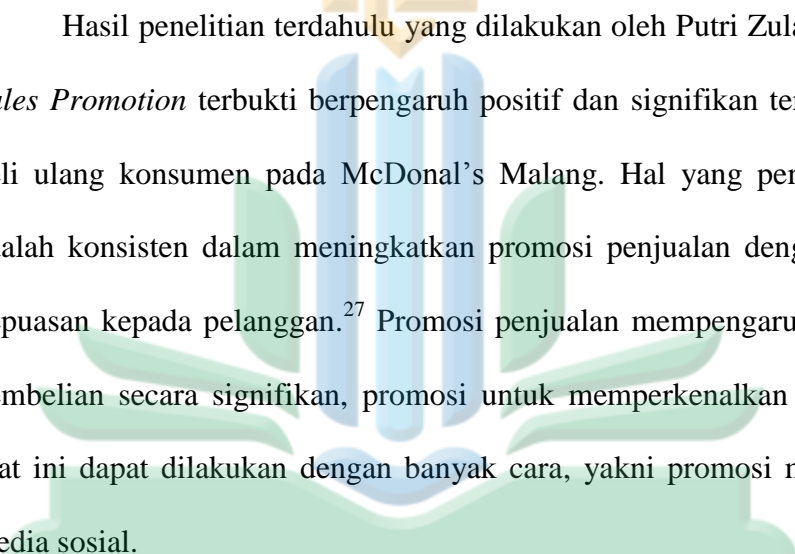
H₂ : *Sales Promotion* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Buying Decision*.

Menurut Menurut Tjiptono (2008), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁶

²⁴ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 289.

²⁵ Sharen et. al., "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, No. 2 (2019): 35-43.

²⁶ Tjiptono, 219.



Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Zulaihah (2021), *Sales Promotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada McDonal's Malang. Hal yang perlu dilakukan adalah konsisten dalam meningkatkan promosi penjualan dengan memberi kepuasan kepada pelanggan.²⁷ Promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, promosi untuk memperkenalkan produk baru saat ini dapat dilakukan dengan banyak cara, yakni promosi menggunakan media sosial.

H₃ : Advertisement Berpengaruh Signifikan Terhadap Buying Decision.

Menurut Kotler Amstrong (2005), Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.²⁸

Pengaruh penelitian terdahulu Ayu Manik Mastuti et al (2019), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja. Hal ini disebabkan oleh para konsumen yang mengetahui produk tersebut setelah mereka melihat adanya iklan yang dilakukan oleh perusahaan. Setelah mereka melihat iklan tersebut mereka akan mencari tahu lebih dalam lagi mengenai produk tersebut.²⁹

²⁷ Putri Zulaihah, "Pengaruh Sales promotion dan Service Quality terhadap minat beli ulang konsumen dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Mcdonal's Malang" (2021).

²⁸ Kotler & Amstrong, 277.

²⁹ Ayu Mastuti, et. al., "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda Pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja" *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11, No. 2 (2019): 448-453.

H₄ : Harga, Sales Promotion dan Advertisement Berpengaruh Signifikan Terhadap Buying Decision.

Harga, *sales promotion*, dan *advertisement* merupakan tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. *Sales promotion* dan *advertisement* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena keduanya dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut³⁰.

Dari penelitian terdahulu Mohammad Wildan (2019) menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga, periklanan dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada E-Commerce Lazada. Sementara sebagian variabel harga dan periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen dan untuk variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian minat pada E-Commerce Lazada.³¹

I. Sistematika Pembahasan

Untuk melakukan suatu penelitian yang benar dan tepat, maka diperlukan sebuah metode penelitian yang tersusun sistematis. Sistematika

³⁰ Nugroho D. A. et. al., "Pengaruh Harga, *Sales Promotion*, dan *Advertisement* Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, no.2, (2019): 75-85.

³¹ Mohammad Wildan, "Pengaruh Harga, Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada," *E-Jurnal Riset Manajemen* 7, No. 15 (2018): 104.

pembahasan yang menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan tugas akhir ini dibagi menjadi 4 bagian, yakni :

BAB I Bab ini memuat Pendahuluan, yakni : latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Bab ini memuat Kajian Perpustakaan, membahas mengenai penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III Bab ini memuat Metode penelitian, berupa pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, analisis data.

BAB IV Bab ini memuat Penyajian data dan analisis, berupa gambaran obyek. penelitian, penyajian data dan analisis dan pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V Bab ini memuat Penutup, berupa kesimpulan dan saran-saran.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

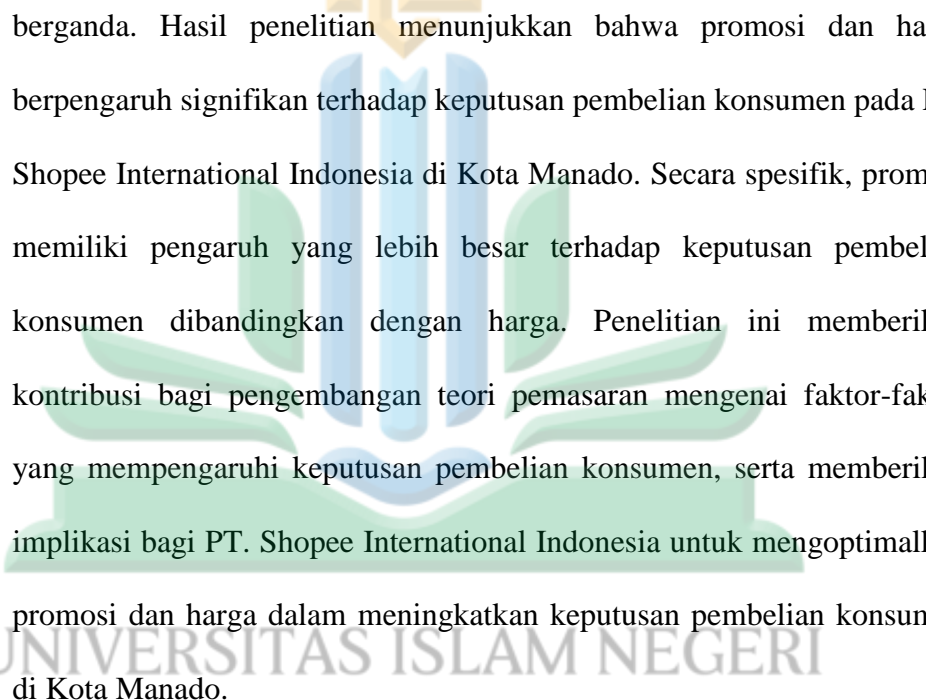
A. Penelitian Terdahulu

Dalam bab ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh orang lain yang mempunyai persamaan baik dari segi variabel maupun metode analisa data yang digunakan, kemudian membuat ringkasannya dari penelitian yang sudah pernah dilakukan. Untuk mengetahui keaslian yang akan dihasilkan dalam penelitian ini, maka perlu disajikan beberapa hasil kajian atau penelitian terdahulu yang fokus penelitiannya berkaitan dengan pengaruh harga, *Sales promotion* dan *advertisement* terhadap *buying decision*. Beberapa penelitian sebagai berikut:

1. Jurnal Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Walangitan pada tahun (2019), Universitas Sam Ratulangi yang berjudul "*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado.*"³²

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier

³² Sharen et. al., "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, No. 2 (2019): 35-43.



berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. Secara spesifik, promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan harga. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta memberikan implikasi bagi PT. Shopee International Indonesia untuk mengoptimalkan promosi dan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kota Manado.

2. Jurnal Robby A. Aditia dan Ai L. Yulianti pada tahun (2019), Universitas Telkom yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung.”*³³

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen di Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian

³³ Robby Aditia, Ai Yulianti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung,” *e-Proceeding of Management* 6, No. 1 (2019): 1186.

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Warung Upnormal Cabang Buah Batu Bandung. Secara spesifik, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli ulang konsumen dibandingkan dengan promosi penjualan.

3. Jurnal Ayu Manik Mastuti, Iyus A. Haris, Nyoman Sujana (2019), Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja dengan judul "*Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda Pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja.*"³⁴

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor merek Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk sepeda motor merek honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja. Secara spesifik, iklan dan citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan dengan keputusan pembelian.

³⁴ Ayu Mastuti, et. al., "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda Pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja" *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11, No. 2 (2019): 448-453.

- 
4. Jurnal Vernanda Choirul Z. (2019), Universitas Ciputra Surabaya dengan judul “*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan.*”³⁵

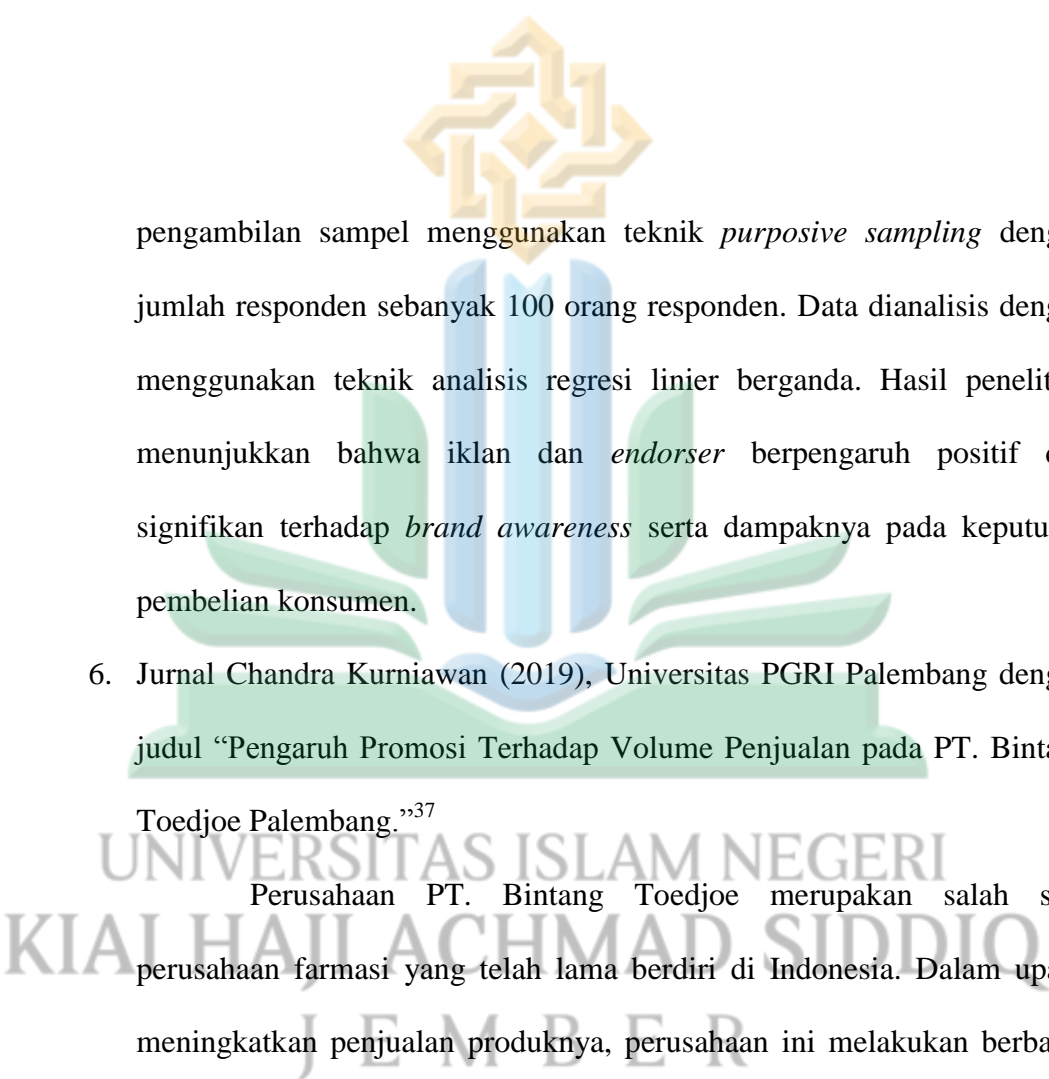
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada Kopi Koplakan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 140 orang. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi koplakan.

5. Jurnal Budi Setiawan, Celia C. Rabuani (2019), STIE Kesatuan Bogor dengan judul “*Pengaruh Iklan dan Endorser Terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian.*”³⁶

Pentingnya iklan dalam membentuk citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik

³⁵ Vernanda Choirul, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan,” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 4, No. 4 (2019): 538-549.

³⁶ Budi Setiawan, Celia Rabuani, “Pengaruh Iklan dan Endorser Terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian,” *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis* 1, No. 1 (2019): 1-15.



pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang responden. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* serta dampaknya pada keputusan pembelian konsumen.

6. Jurnal Chandra Kurniawan (2019), Universitas PGRI Palembang dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Bintang Toedjoe Palembang.”³⁷

Perusahaan PT. Bintang Toedjoe merupakan salah satu perusahaan farmasi yang telah lama berdiri di Indonesia. Dalam upaya meningkatkan penjualan produknya, perusahaan ini melakukan berbagai macam promosi penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen produk PT. Bintang Toedjoe di Cabang Cilegon, sehingga dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan sampel sebanyak 50 responden yang merupakan konsumen produk-produk PT. Bintang Toedjoe di Cilegon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin efektif promosi penjualan yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan

³⁷ Chandra Kurniawan, “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Bintang Toedjoe Palembang.” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 14, No. 3 (2019): 55-61.

konsumen untuk membeli produk. Selain itu, faktor-faktor lain seperti harga produk, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian.

7. Jurnal Mohammad Wildan, Rois Arifin, M. Hufron (2019), dari Universitas Islam Malang dengan judul *“Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA).”*

Kemajuan teknologi tersebut sangat membantu memberikan kemudahan masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari misalnya belanja online melalui E-commerce. E-commerce merupakan kegiatan jual beli secara elektronik yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online melalui internet. Lazada adalah salah satu e-commerce terbesar di Indonesia oleh karena itu sangat menarik untuk meneliti apa yang membuat e-commerce Lazada sukses di Indonesia dan menjadi e-commerce yang terkemuka.

8. Jurnal Mega Setiawati & Rudolf Lumbantobing (2019), dari Universitas Krida Wacana dengan judul *“Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang dimediasi oleh Brand Awareness.”*³⁸

³⁸ Megawati Setiawati, Rudolf Lumbantobing, “Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang dimediasi oleh Brand Awareness,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 12, No. 1 (2019): 75-88.

Variabel yang digunakan adalah variabel independen: Promosi, Kemasan Variabel Intervening: *Brand Awareness* Variabel Dependen: Keputusan Pembelian, dengan Jumlah sampel 105 responden, teknik pengambilan sampel dengan judgemental sampling. Analisis data dengan analisis jalur. hasil penelitian dalam penelitian ini adalah Promosi berpengaruh positif 0,146 namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung.

9. Skripsi Putri Zulaihah (2021), UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul "*Pengaruh Sales promotion dan Service Quality terhadap minat beli ulang konsumen dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada McDonal's Malang.*"³⁹

Minat beli ulang adalah suatu kekuatan pendorong yang mampu mendorong seseorang untuk menarik perhatian pada suatu produk untuk mengambil keputusan membeli ulang, sehingga banyak pelaku bisnis Indonesia termasuk McDonal's Malang yang tidak setengah-setengah dalam melakukan promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* dan *service quality* terhadap minat beli ulang terhadap kepuasan pelanggan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan analisis *Path*. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan *sales promotion*, *service quality*, minat beli ulang terhadap

³⁹ Putri Zulaihah, "Pengaruh Sales promotion dan Service Quality terhadap minat beli ulang konsumen dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Mcdonal's Malang" (2021)

kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada McDonal's Malang.

10. Jurnal Rissa Sari, Prihartono (2021), "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)." ⁴⁰

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui dampak harga pada keputusan suatu pembelian dan kualitas produk pada keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan

kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk Sprei Rise. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yakni pelanggan sprei Rise dengan jumlah responden sebanyak 50 orang responden. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

11. Jurnal Cindy M. Gunarsih, Kalangi, Lucky F. tamengkel (2021), Universitas Sam Ratulangi dengan judul "*Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.*" ⁴¹

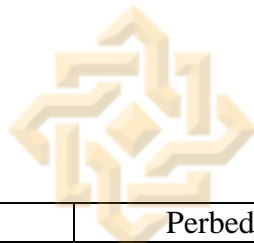
⁴⁰ Rissa Sari, Prihartono, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)." *Jurnal Ilmiah MEA* 5, No. 3 (2021): 1171-1184.

⁴¹ Cindy Gunarsih et. al., "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Jurnal Productivity* 2, No. 1 (2021): 69-72.

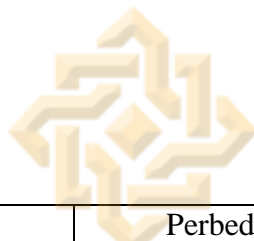
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 51 orang responden. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan (2019), "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado"	Terletak pada objek penelitian, peneliti mencantumkan variabel iklan.	Terletak pada variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.
2.	Robby Aditia, Ai Yuliati (2019), "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung."	Terletak pada objek penelitian, penelitian ini mencantumkan variabel kualitas pelayanan.	Terletak pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian.
3.	Ayu Mastuti, et. al. (2019), "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda Pada Dealer PT. Mertha Buana Motor Di Singaraja."	Terletak pada objek penelitian, penelitian ini mencantumkan variabel citra merek.	Meneliti variabel iklan terhadap keputusan pembelian.



No.	Nama dan Judul	Perbedaan	Persamaan
4.	Vernanda Zainullah (2019), "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan."	Terletak pada objek penelitian, peneliti mencantumkan variabel iklan.	Meneliti variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.
5.	Budi setiawan, Celia Rabuani (2019), "Pengaruh Iklan dan <i>Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian."	Penelitian ini mencatumkan variabel <i>Endorser</i> dan <i>Brand Awareness</i> .	Menggunakan variabel iklan terhadap keputusan pembelian.
6.	Chandra Kurniawan (2019), "Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Bintang Toedjoe Palembang."	Terletak pada objek penelitian dan volume penjualan.	Menggunakan variabel promosi.
7.	Mohammad Wildan, et., al. (2019), "Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA)."	Terletak pada objek penelitian dan Minat Beli Konsumen.	Menggunakan variabel harga, sales promotion dan advertisement.
8.	Mega Setiawati & Rudolf Lumbantobing (2019), "Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang dimediasi oleh Brand Awareness."	Penelitian ini mencatumkan variabel kemasan.	Menggunakan variabel promosi terhadap keputusan pembelian.
9.	Putri Zulaihah (2021), "Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada McDonal's Malang."	Terletak pada objek penelitian, penelitian ini mencantumkan variabel <i>Service Quality</i> .	Meneliti <i>sales Promotion</i> terhadap keputusan pembelian.



No.	Nama dan Judul	Perbedaan	Persamaan
10.	Rissa Sari, Prihartono (2021), "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)."	Terletak pada objek penelitian, penelitian ini mencantumkan variabel Kualitas Produk.	Terletak pada variabel Harga terhadap keputusan pembelian.
11.	Cindy Gunarsih et. al. (2021), "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang."	Terletak pada objek penelitian, peneliti menggunakan variabel promosi dan iklan.	Menggunakan variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian Terdahulu

B. Kajian Teori

1. Teori Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan Perusahaan, kepada pasar sasaran, tentang produk dan mereknya.⁴² Sedangkan menurut Tjiptono (2008), harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pennggunaan suatu barang dan jasa⁴³.

Kotler dan Amstrong (2001), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk

⁴² Maria Agatha, "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung," *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 3, No. 2 (2018): 29.

⁴³ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 289.

mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa⁴⁴. Menurut Kotler dan Keller dalam Dian Ayu (2013) harga secara tradisional telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli.⁴⁵

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang akan menunjang keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan target.

b. Penetapan Harga

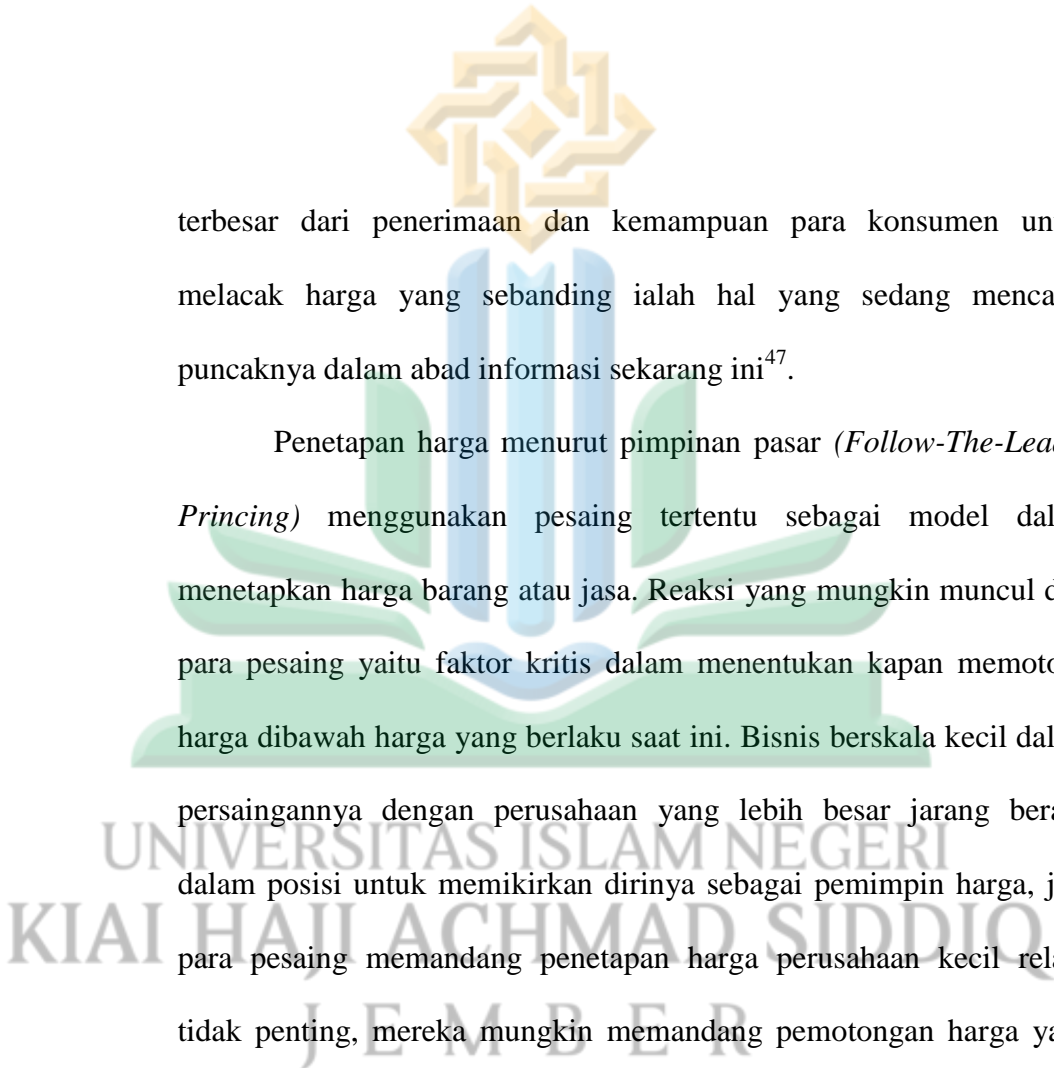
Penetapan harga merupakan suatu keputusan yang terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.⁴⁶ Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya lebih tinggi dari nilai yang diterima, perusahaan akan kehilangan kemungkinan untuk memperoleh laba. Jika harganya terlalu rendah daripada nilai yang diterima, maka perusahaan akan berhasil memperoleh laba.

Dalam menetapkan harga, perusahaan/penjual harus memutuskan harga produk yang paling tepat. Menetapkan harga akan mudah apabila dilakukan dengan sistematis. Namun bagi bisnis yang berskala kecil, menetapkan harga barang atau jasa yang baru merupakan tanggung jawab utama yang harus ditangani dengan sangat teliti. Penjualan barang atau jasa suatu perusahaan merupakan sumber

⁴⁴ Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 339.

⁴⁵ Dian Ayu, "Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300," *Jurnal Manajemen* 1, No. 1 (Januari, 2013): 223-233.

⁴⁶ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 289.



terbesar dari penerimaan dan kemampuan para konsumen untuk melacak harga yang sebanding ialah hal yang sedang mencapai puncaknya dalam abad informasi sekarang ini⁴⁷.

Penetapan harga menurut pimpinan pasar (*Follow-The-Leader Pricing*) menggunakan pesaing tertentu sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa. Reaksi yang mungkin muncul dari para pesaing yaitu faktor kritis dalam menentukan kapan memotong harga dibawah harga yang berlaku saat ini. Bisnis berskala kecil dalam persaingannya dengan perusahaan yang lebih besar jarang berada dalam posisi untuk memikirkan dirinya sebagai pemimpin harga, jika para pesaing memandang penetapan harga perusahaan kecil relatif tidak penting, mereka mungkin memandang pemotongan harga yang lebih sedikit sebagai ancaman langsung dan menghadapinya dengan mengurangi harga produk mereka, dalam kasus seperti itu kegunaan penetapan harga menurut pimpinan pasar berperan sangat kecil dalam penyelesaiannya⁴⁸.

Penetapan harga variabel, strategi ini untuk menawarkan kelonggaran harga untuk para konsumen tertentu. Bahkan meskipun mereka mungkin memperlihatkan harga yang sama. Kelonggaran yang dibuat bagi berbagai alasan, termasuk pengetahuan dan daya tawar-menawar seorang konsumen.

⁴⁷ Justin Longenecker, et. al., *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001), 379.

⁴⁸ Longenecker, et. al., 379.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari penempatan harga menurut Tjiptono ada empat jenis yaitu sebagai berikut :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap Perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar dengan istilah harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi atau maksimalisasi laba.⁴⁹

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Tujuan berorientasi pada laba ada pula yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain- lain). Nilai penjualan (Rp) atau pangsa harga (absolut maupun relatif).⁵⁰

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*) misalnya dengan memberikan jaminan bahwa

⁴⁹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 291.

⁵⁰ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 292.

harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.⁵¹

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).⁵²

2. Teori *Sales promotion*

a. Pengertian *Sales promotion*

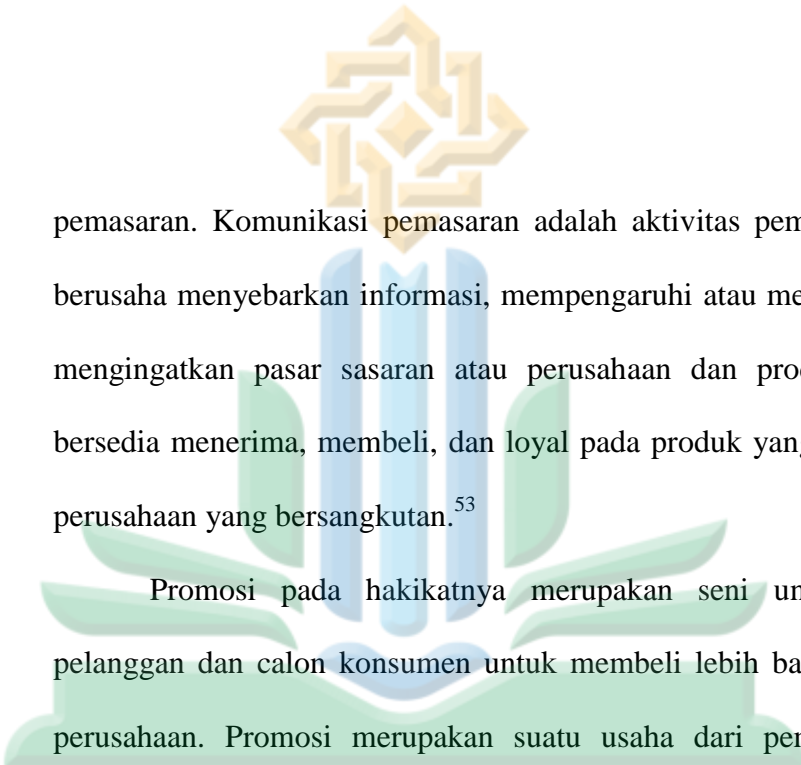
Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

Promosi Penjualan adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Menurut Tjiptono (2008), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi

⁵¹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 292.

⁵² Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 292.



pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵³

Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam

menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.⁵⁴ Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan.

Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengelola dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukkan barang atau jasa yang mereka ketahui kedalam daftar pertimbangan mereka, lalu memilih kombinasi yang paling optimal.

⁵³ Tjiptono, 399.

⁵⁴ Nurul Komaryatin, *Modul Ajar Implementasi Pemasaran* (Sumatra Barat: Mitra Cendikia Media, 2022), 81.

b. Tujuan *Sales Promotion*

Tujuan *sales promotion* bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Prinsip-prinsip Pemasaran (2001), tujuan dari *sales promotion* bervariasi sangat luas.

(1) Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.

(2) Tujuan promosi dagang mencakup: membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan.⁵⁵ Tujuan penilaian *sales promotion* adalah sebagai berikut “Tujuan pokok penilaian *sales promotion* adalah untuk memotivasi personal dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku yang ditetapkan sebelumnya, agar membuahkan tindakan dan hasil yang diinginkan organisasi dalam sisi ini promosi penjualan

⁵⁵ Kotler & Armstrong, 2009.

dapat mendorong kemampuan personal untuk mengembangkan diri, tetapi organisasi juga harus mengontrol masing-masing karyawan.

c. *Peran Sales Promotion*

Peran promosi yaitu meningkatkan penjualan, menghabiskan persediaan dan menarik konsumen baru. Terlebihnya *sales promotion* bermanfaat penting dalam merangsang respons konsumen berupa perilaku (*behavioral response*). Dalam beberapa tahun terakhir, *sales promotion* berkembang pesat dan bahkan porsinya terhadap total

pengeluaran pemasaran mulai sejajar dengan pengeluaran iklan. Semakin lama terlihat bahwa konsumen semakin terpesona dengan *sales promotion* dan konsumen semakin tertarik membeli produk meskipun mereka tidak ingin membeli. Peran *sales promotion* menggambarkan bagaimana konsumen semakin tertarik dengan tawaran-tawaran promosi yang disajikan oleh perusahaan yang akhirnya berdampak pada keputusan-keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

3. *Teori Advertisement*

a. *Pengertian Advertisement*

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan, sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat.

Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan. Untuk lebih jelasnya, pendapat beberapa para ahli mengenai advertising (periklanan).

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.⁵⁶ Menurut Djaslim Saladin (2002), menyatakan bahwa Advertising adalah salah satu alat promosi,

biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal.⁵⁷

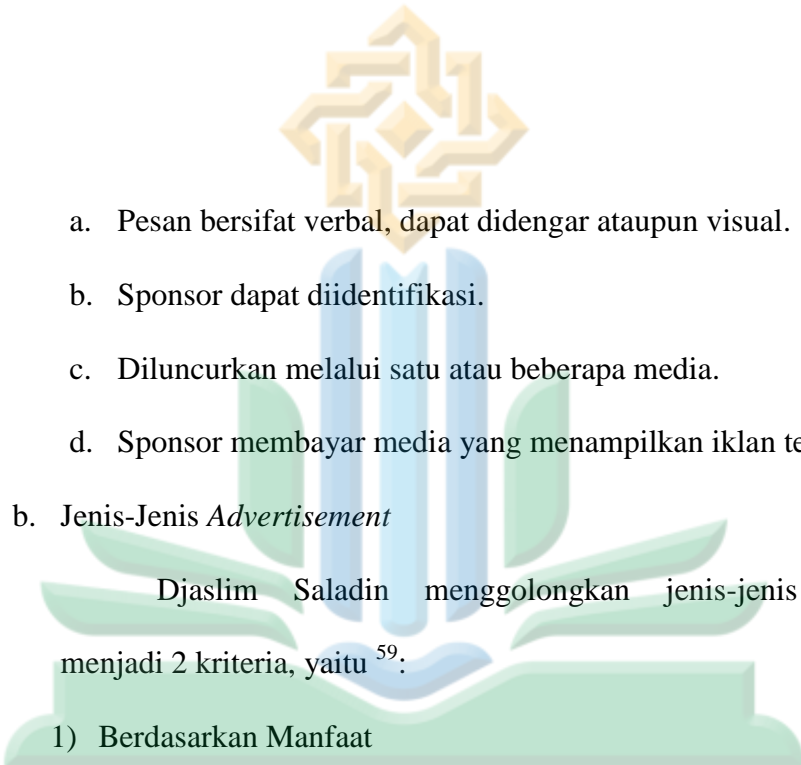
Menurut Stanton yang dikutip oleh Bilson Simamora (2003:305) menyatakan bahwa Iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempresentasikan sesuatu kepada audiens secara nonpersonal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi. Menurut Fandy Tjiptono (2008) menyatakan bahwa Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.⁵⁸

Dari definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada karakteristik iklan, yaitu:

⁵⁶ Kotler & Amstrong, 277.

⁵⁷ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian*, (Bandung: Linda Karya, 2002), 219.

⁵⁸ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 225.

- 
- a. Pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual.
 - b. Sponsor dapat diidentifikasi.
 - c. Diluncurkan melalui satu atau beberapa media.
 - d. Sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut.

b. Jenis-Jenis *Advertisement*

Djaslim Saladin menggolongkan jenis-jenis periklanan menjadi 2 kriteria, yaitu ⁵⁹:

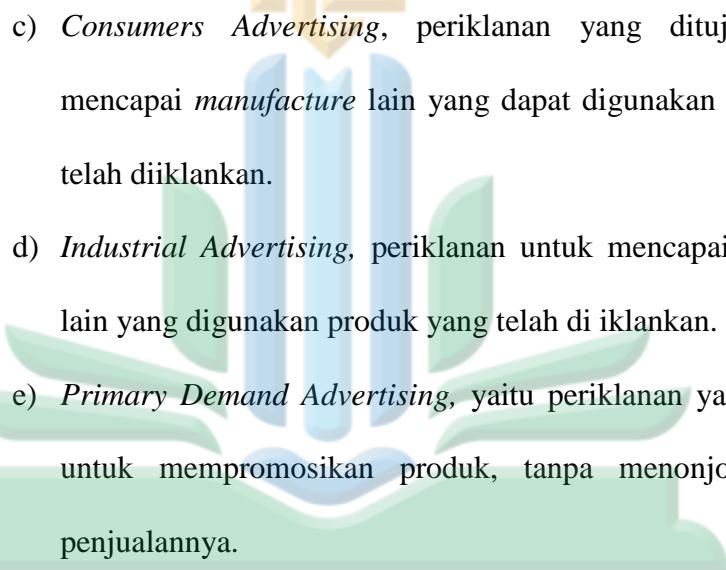
1) Berdasarkan Manfaat

- a) *Intitutional Advertising*, yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
- b) *Brand Advertising*, yaitu periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
- c) *Classified Advertising*, yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan jasa dan peristiwa.
- d) *Sales Advertising*, yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

2) Berdasarkan Klasifikasi

- a) *National Advertising*, periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional maupun regional.
- b) *Local Advertising*, periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis.

⁵⁹ Saladin, *Manajemen Pemasaran*, 133.

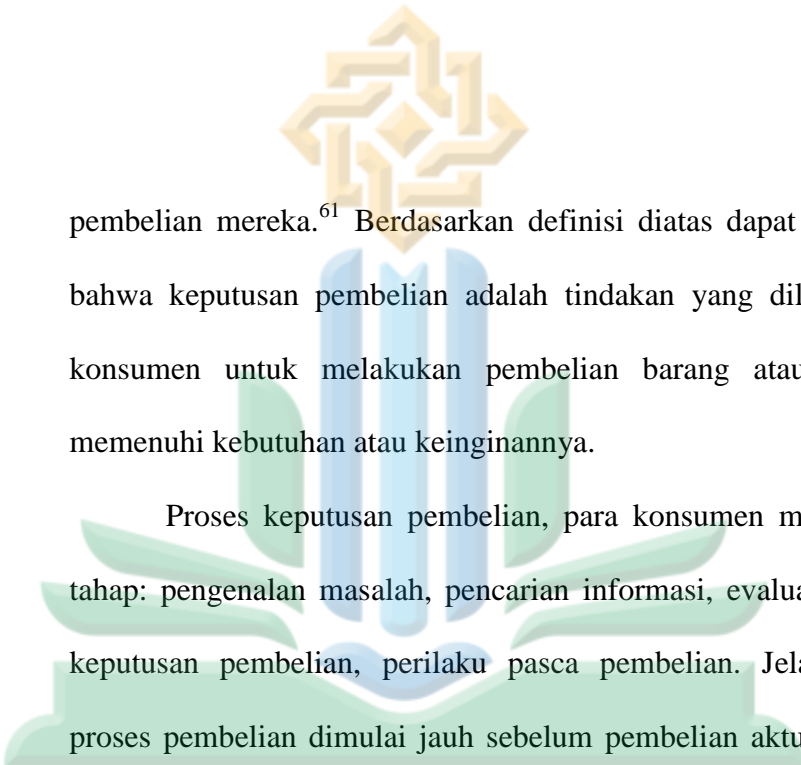
- 
- c) *Consumers Advertising*, periklanan yang ditujukan untuk mencapai *manufacture* lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.
- d) *Industrial Advertising*, periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang digunakan produk yang telah diiklankan.
- e) *Primary Demand Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya.
- f) *Selective Demand Advertising*, periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selektif secara jelas, menyebutkan dan mengulangi nama merek dari produk tersebut.

4. Teori *Buying Decision*

a. Pengertian *Buying Decision*

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.⁶⁰ Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) pengambilan keputusan pembelian meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan

⁶⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 15.



pembelian mereka.⁶¹ Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Proses keputusan pembelian, para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan

dan memiliki dampak yang sama setelah itu.

b. Dimensi *Buying Decision*

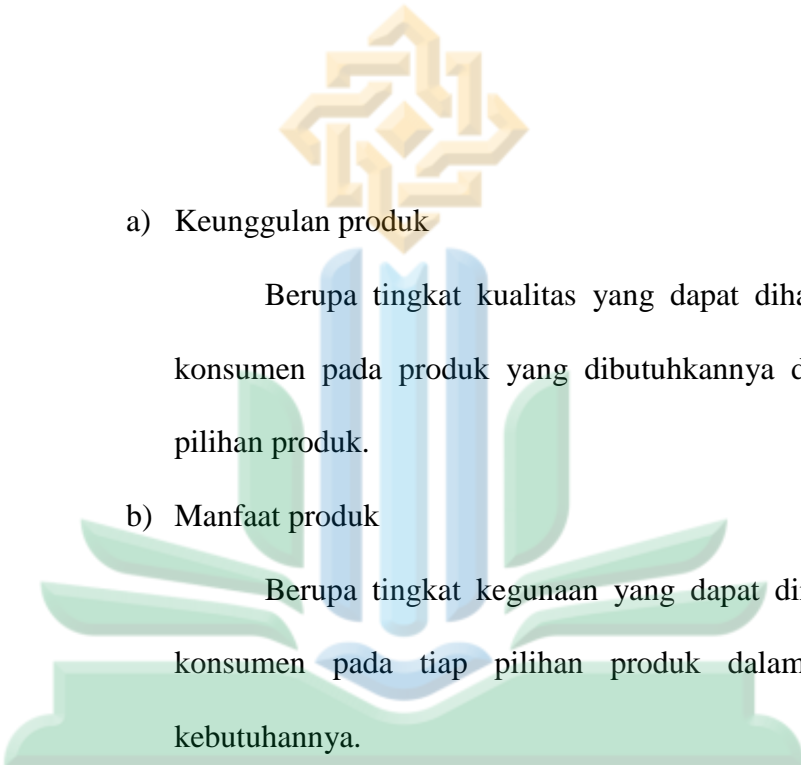
Philip Kotler dan Gary Amstrong menyatakan bahwa bagi konsumen sebenarnya pembelian bukan hanya satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lain saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari⁶²:

1) Pilihan Produk

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

⁶¹ C. Mowen et. al., *Perilaku Konsumen*, 7.

⁶² Kotler & Gary Amstrong, 154.



a) Keunggulan produk

Berupa tingkat kualitas yang dapat diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.

b) Manfaat produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c) Pemilihan produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2) Pilihan Merek

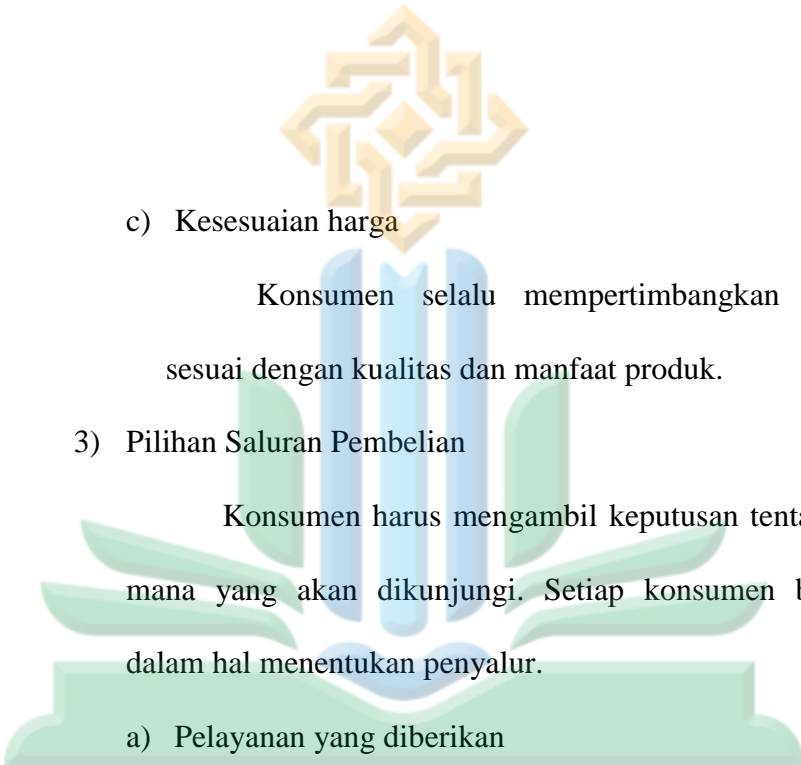
Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

a) Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan.

b) Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.



c) Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur.

a) Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

b) Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

c) Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.



4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

a) Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian.

b) Keuntungan yang dirasakan


Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkannya.

c) Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.



a) Keputusan jumlah pembelian

Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

b) Keputusan pembelian untuk persediaan

Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan dalam pengertian ini maka jenis dalam penelitian ini adalah kuantitatif, di mana penelitian yang menekankan analisisnya pada data data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif.

Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono, menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau tempat yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶³ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo. Populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang sesuai dengan Batasan yang diberikan oleh peneliti. Dengan demikian populasi dapat diartikan sebagai

⁶³ Sugiyono, 80.

keseluruhan objek yang akan diteliti baik berupa benda, manusia ataupun peristiwa ataupun gejala yang akan terjadi.

b. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi hendak disedia dan dianggap bisa mewakili keseluruhan dari populasi.⁶⁴ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan

Teknik *sampling* berupa *Accidental Sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel dimana tidak setiap anggota populasi mempunyai kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.⁶⁵

Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui dan cocok sebagai sumber data. Karena jumlah populasi pada responden tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui maka dalam penentuan sampel yang digunakan rumus Cochran sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel 95%

p : Peluang benar 50%

⁶⁴ Sugiyono, 81.

⁶⁵ Sugiyono, 84.

q : Peluang salah 50%

Moe : *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir. sampel (*sampling error*) 10% = 0,1

Perhitungan :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

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

$$= 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena bertujuan utama dalam memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan kuesioner (angket).

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang efisien dengan variabel yang akan diukur dan yang bisa diharapkan dari responden.⁶⁶

Setiap pernyataan dalam penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan indikator dalam kuesioner penelitian untuk pemberian skor menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau orang terhadap fenomena sosial.⁶⁷ Jawaban setiap instrumen sangat positif hingga sangat negatif pada skala likert. Dalam penelitian ini, maka kriteria

yang digunakan skala likert sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju = 5

S = Setuju = 4

KS = Kurang Setuju = 3

TS = Tidak Setuju = 2

STS = Sangat Tidak Setuju = 1

b. Sumber Data

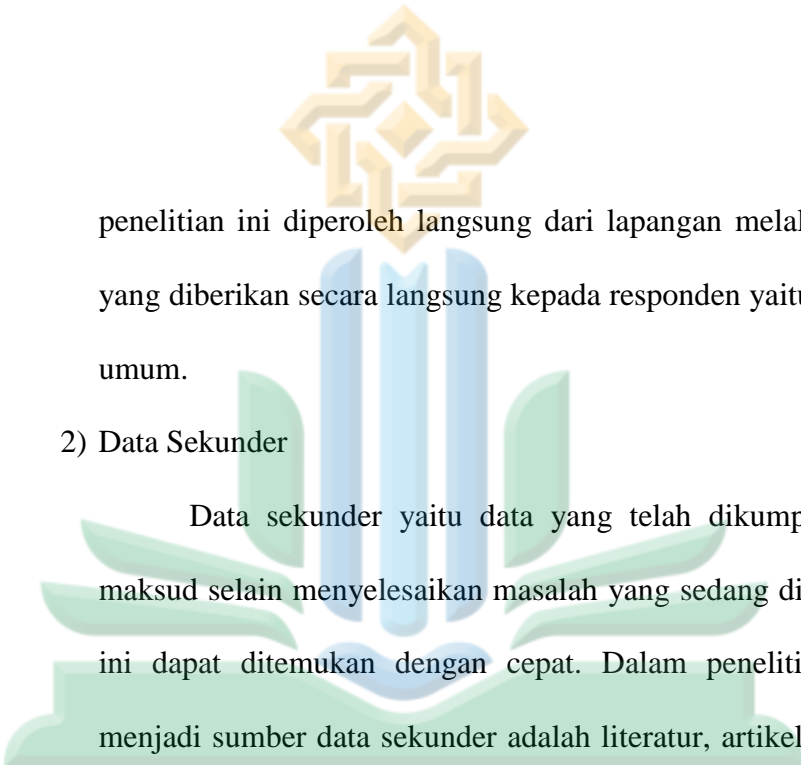
Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu :

1) Data Primer

Data Primer adalah data atau keterangan yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Data primer dalam

⁶⁶ Sugiyono, 142.

⁶⁷ Sugiyono, 93.



penelitian ini diperoleh langsung dari lapangan melalui kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden yaitu masyarakat umum.

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta

situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.⁶⁸

4. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas dikatakan valid apabila menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Intinya suatu alat ukur itu dapat dikatakan valid jika dia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dengan cara mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang diungkapkan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Teknik korelasi yang

⁶⁸ Sugiyono, 137.

digunakan adalah teknik *pearson*⁶⁹. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} \geq r_{0,05} \rightarrow$ instrumen valid

Jika $r_{hitung} \leq r_{0,05} \rightarrow$ instrumen tidak valid

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Suatu realibilitas dapat diartikan dengan keakuratan, ketelitian serta kekonsistensian. Metode yang dipakai dalam pengujian

reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang dimana satu variabel dianggap reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,6.⁷⁰ Kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien

alpha. Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{[K].[1 - \sum \sigma b^2]}{k-1 \sigma^2}$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir Pertanyaan

σ^2 = Varian Total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

Dengan kriteria:

- a) Jika nilai *cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliable (terpercaya).

⁶⁹ Sugiyono, 121.

⁷⁰ Sugiyono, 122.

- b) Jika nilai cronbach's Alpha $\leq 0,6$ maka instrumen tidak reliable (tidak terpercaya).

Setelah instrumen valid dan reliabel, kemudian disebarakan pada sampel yang sesungguhnya. Skor total setiap mahasiswa diperoleh dengan menjumlahkan skor setiap nomor soal.

c. Uji Asumsi Klasik

Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi berganda sehingga langkah-langkah yang dilakukan

dalam pengujian asumsi klasik menggunakan kotak-kotak kerja sama dengan uji regresi, uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan outokorelasi.⁷¹

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini dengan menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*, dengan kriteria kenormalan sebagai berikut⁷²:

- a. Signifikansi uji (α) = 0,05
- b. Jika Sig. > α , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

⁷¹ Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016), 107.

⁷² Juliansyah, *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen* (Jakarta: Gramedia, 2014), 47.

c. Jika $\text{Sig.} < \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

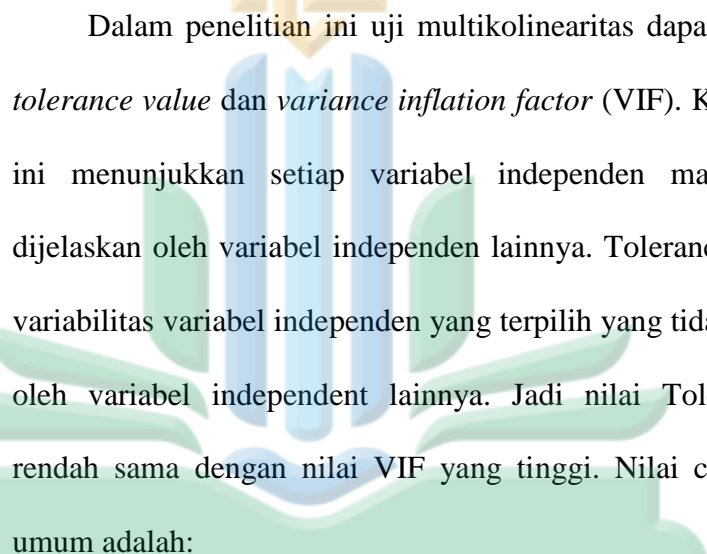
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari faktor pengganggu pada data pengamatan yang satu ke data pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara uji gletser yaitu dengan meregresikan

nilai absolut residual variabel independen. Data dikatakan bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikansi absolut residual dan variabel independen $> \alpha$ (0,05).⁷³

3) Uji Multikolinearitas

Uji mulikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Jika terjadi korelasi antar variabel independen, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Menurut Imam Ghozali (2011), variabel ortogonal adalah variabel yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

⁷³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: UNDIP, 2011), 142.



Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai cut-off yang umum adalah:

- a. Jika nilai Tolerance > 10 persen dan nilai VIF < 10 persen, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam suatu model regresi.
- b. Jika nilai Tolerance < 10 persen dan nilai VIF > 10 persen, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam suatu model regresi.

d. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Harga, *sales promotion* dan *advertisement* merupakan variabel independen yang akan diuji terhadap variabel dependen yaitu *buying decision* dalam penelitian ini.

Dengan rumusan ekonometrika sebagai berikut :

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

Dimana :



Uji t digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, dengan kriteria sebagai berikut⁷⁴:

Sig > alpha 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Sig < alpha 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk menguji parameter yang diestimasi (tidak terbatas) terhadap nilai tertentu (terbatas), sedangkan uji standar yang dilakukan oleh beberapa program statistic digunakan untuk menguji nilai-nilai tersebut untuk membuat beberapa parameter yang diestimasi (tidak terbatas) menjadi nol.

⁷⁴ Imam Ghozali, 145.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Toko Kitoz

Toko Kitoz merupakan toko yang bergerak dalam bidang Fashion, mulai dari pakaian, aksesoris, kebutuhan sekolah, perlengkapan bayi, restoran, kafe dan tempat bermain. Awal perkembangan toko ini dimulai dari menyewa sebuah ruko, didirikan dan beroperasi pada tahun 2004

silam dengan nama “Kity Store” yang berlokasi di jalan Lapangan Tembak Paiton. Pada awal berdirinya Toko Kity Store berlokasi di ruko berukuran kecil. Awal mula didirikan toko ini hanya menjual pakaian anak, perlengkapan bayi dan boneka saja. Namun, dengan seiring berjalannya waktu produk-produknya mulai bertambah. Toko ini tidak hanya berjualan ditempat akan tetapi melakukan promosi di media sosial dan memasang spanduk dipinggir jalan.

Pada akhir tahun 2009 Toko Kity Store memperluas usaha dengan berpindah tempat di ruko Paiton View hingga tahun 2016, bertepatan dengan masa sewa ruko yang telah berakhir, Toko Kity Store berpindah tempat kembali di Kebon, Sidodadi, Kec. Paiton dengan mengganti nama toko dengan “Toko Kitoz Paiton.” Nama Toko Kitoz ini sendiri tidak mempunyai makna yang berarti, karna nama tersebut merupakan singkatan dari Kity Paiton Store dan muncul begitu saja dalam benak pendiri. Logo Toko Kitoz ini berupa tulisan nama toko itu

sendiri yang dirancang dengan desain yang menarik. Toko Kitoz Paiton masih beroperasi ditempat yang sama hingga saat ini. Seiring berjalannya waktu Toko Kitoz Paiton terus mengembangkan usahanya dengan memperluas tempat dan membangun restoran, kafe, playground, musholla, dan juga lahan parkir yang luas.

Selama ini untuk mengetahui informasi penjualan dan produk-produk apa saja yang dibeli konsumen dapat dilihat dari penjualan tahun lalu. Kemudian dibandingkan dengan tahun sekarang berdasarkan

produk dan penjualan. Cara ini tidak begitu efektif karena perubahan pola belanja konsumen yang tidak bisa diprediksi secara akurat.

Transaksi penjualan yang terjadi setiap harinya berubah-ubah, tanpa adanya prediksi dalam menentukan kecenderungan produk-produk dan model yang akan diminati oleh konsumen.

- a. Logo Toko

Gambar 4.1
Logo Toko Kitoz Paiton



Sumber: toko kitoz paiton

2. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi dari toko Kitoz ini sebagai berikut :

a. Visi

- 1) Memenuhi kebutuhan Masyarakat dan bermanfaat bagi sekitar.
- 2) Menciptakan usaha yang menguntungkan dan membuka lapangan pekerjaan.

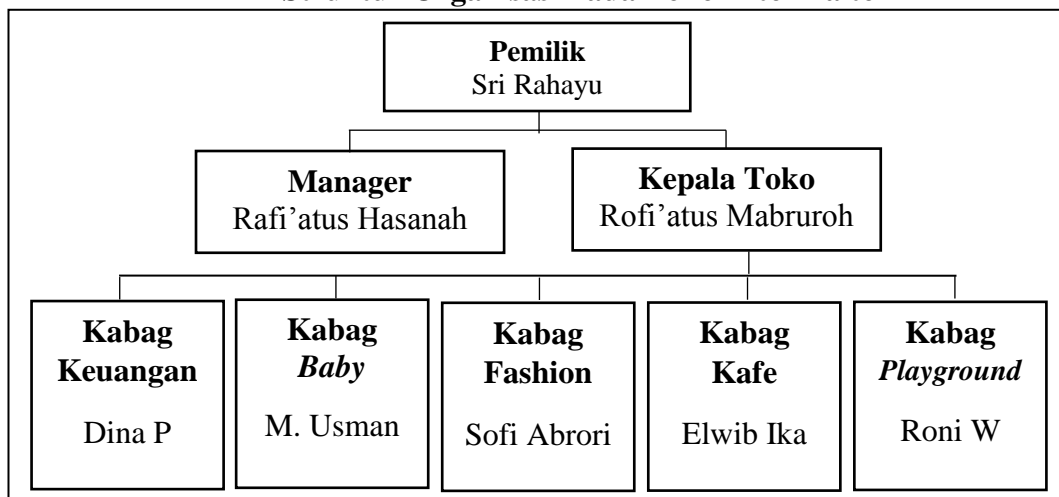
b. Misi

- 1) Dapat melayani konsumen dengan baik.
- 2) Berusaha menjadi *One Step Shopping* bagi Masyarakat sekitar.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran umum tentang Perusahaan secara singkat, struktur organisasi menunjukkan adanya tingkatan-tingkatan dalam suatu organisasi. Struktur organisasi Toko Kitoz sebagai berikut :

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Pada Toko Kitoz Paiton



Sumber: Struktur Organisasi Toko Kitoz, diolah 2023.

Tugas dan wewenang serta tanggung jawab pada struktur organisasi Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo adalah sebagai berikut:

- a. Pemilik adalah orang yang membuka usaha, mengelola, penanggung jawab atas jalannya usaha dan yang memimpin bawahan. Selain itu pemilik juga memantau dan menerima laporan sebulan sekali dari hasil penjualan.
- b. Manajer adalah orang yang bertanggung jawab untuk mengarahkan usaha yang bertujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarnya.⁷⁵
- c. Karyawan adalah orang yang bertugas untuk melayani konsumen dengan baik dan sopan.

B. Penyajian Data

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui “Pengaruh Harga, *Sales Promotion* dan *Advertisement* Terhadap *Buying Decision* pada Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo.” Data yang dikumpulkan penulis dalam penelitian ini adalah data primer, dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Toko Kitoz Paiton yang menjadi responden.

1. Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen dari Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo yang melakukan pembelian ditoko tersebut. Jumlah responden yang diambil oleh penulis adalah 100 responden dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk angket. Berikut

⁷⁵ Triyono, “Manajer dan Pengelolaan Pada Era Milenium,” *Jurnal UNIMUS* 6, No. 2, (2010): 9.

merupakan deskriptif responden mengenai jumlah data responden dan identitas responden :

a. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Karakteristik yang pertama dari responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin. Sampel dikategorikan menurut jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-laki	37
2.	Perempuan	63
	Total	100

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa responden di Toko Kitoz Paiton tentang jenis kelamin menunjukkan bahwa ada 37 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah persentase 37% dan 63 responden yang berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah persentase 63%. Berdasarkan tabel diatas, bahwa lebih banyak responden perempuan dibandingkan responden laki-laki. Dikarenakan banyak ibu-ibu dan remaja Perempuan yang berbelanja daripada laki-laki. Oleh karena itu, bapak-bapak yang mengisi kuesioner biasanya yang mengantar dan menunggu didepan toko.

b. Karakteristik Usia Responden

Karakteristik yang kedua dari responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan usia responden. Sampel dikategorikan menurut usia 20 tahun-25 tahun, 26 tahun-30 tahun, dan 31 tahun-35 tahun. Tabel karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah
1.	20 tahun – 25 tahun	21
2.	26 tahun – 30 tahun	30
3.	31 tahun – 35 tahun	49
Total		100

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa data usia responden Toko Kitoz Paiton menunjukkan bahwa 100 responden memiliki usia yang terdiri dari 21 orang atau 21% berusia antara 20-25 tahun, 30 orang atau 30% berusia antara 26-30 tahun, dan 49 orang atau 49% berusia antara 31-35 tahun. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa lebih banyak konsumen usia 31 tahun-35 tahun yang terdiri dari ibu-ibu muda yang datang daripada remaja. Ibu-ibu yang datang biasanya membeli perlengkapan bayi, makan Bersama keluarga dan mengantar anak-anaknya untuk bermain *playground*.

c. Karakteristik Pembelian Responden

Karakteristik yang terakhir dari responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan pembelian. Sampel dikategorikan menurut

banyaknya pembelian yang dilakukan oleh responden. Tabel karakteristik responden berdasarkan pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

No.	Pembelian	Jumlah
1.	1 kali	0
2.	2 kali	9
3.	> 2 kali	91
	Total	100

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa data pembelian responden pada Toko Kitoz Paiton menunjukkan bahwa dari 100 responden Toko Kitoz memiliki karakteristik pembelian lebih dari 2 kali. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden Toko Kitoz telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali, pada penelitian ini mayoritas konsumen adalah pelanggan tetap yang telah melakukan pembelian secara berulang di Toko Kitoz dan dikarenakan harga dan kualitas barang yang terjangkau.

C. Analisis dan Penyajian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun mampu mengukur apa yang diinginkan. Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa valid instrumen dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total (*corrected item total correlation*) yang

penyelesaiannya dibantu dengan menggunakan program SPSS dengan membandingkan antara *rhitung* dan *rtabel* dengan menggunakan rumus koefisien korelasi, dengan kriteria berikut ini: Jika *rhitung* > *rtabel* maka dinyatakan valid

Jika *rhitung* < *rtabel* maka dinyatakan tidak valid

Dikarenakan dalam uji validitas membandingkan nilai *rhitung* dengan *rtabel*, maka *degree of freedom* (df) yang digunakan adalah :

$$df = n-2$$

$$df = 100-2 = 98 = 0,1966 \text{ r tabelnya.}$$

Tabel 4.4
Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
1	X1 = Harga	X1.1	0,1966	0,577	Valid
		X1.2		0,732	Valid
		X1.3		0,724	Valid
		X1.4		0,667	Valid
		X1.5		0,619	Valid
2	X2 = Sales Promotion	X2.1	0,1966	0,728	Valid
		X2.2		0,513	Valid
		X2.3		0,564	Valid
		X2.4		0,773	Valid
		X2.5		0,809	Valid
3	X3 = Advertisement	X3.1	0,1966	0,734	Valid
		X3.2		0,737	Valid
		X3.3		0,515	Valid
		X3.4		0,690	Valid
		X3.5		0,802	Valid
4	Y = Buying Decision	Y1	0,1966	0,802	Valid
		Y2		0,758	Valid
		Y3		0,773	Valid
		Y4		0,750	Valid
		Y5		0,815	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2023. Lampiran 3

Berdasarkan tabel hasil uji nilai *rhitung* diatas, dapat diketahui bahwa semua indikator dalam kuesioner dinyatakan valid. Suatu

pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Karena nilai r_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebesar 0,1966 maka seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan instrumen dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan reliabilitas konsistensi internal yaitu teknik *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* dari hasil pengujian $>0,60$. Dapat dikatakan bahwa

variabel dalam penelitian adalah reliabel. Berikut hasil dari uji reliabilitas :

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Standart Reliabilitas	Cronbach's Alpa	Keterangan
1.	Harga	0,60	0,680	Reliable
2.	<i>Sales Promotion</i>	0,60	0,718	Reliable
3.	<i>Advertisement</i>	0,60	0,739	Reliable
4.	<i>Buying Decision</i>	0,60	0,839	Reliable

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2023. Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas, *Cronbach's Alpa* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien Alpha yaitu diatas 0,60 maka dari itu dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel selanjutnya pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah data residual berdistribusi normal atau tidak normal. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* pada semua variabel dengan menggunakan SPSS. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69291434
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.071
	Positive	.049
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2023. Lampiran

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* memperoleh hasil yang lebih besar dari 0,05, dengan nilai signifikansi $0,05 > 0,200$. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil analisis uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

- 1) Jika nilai Tolerance $> 0,10$ tidak ditemukan multikolinieritas.
- 2) Jika nilai tolerance $< 0,10$ tidak ditemukan multikolinieritas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 HARGA	.765	1.307
SALES PROMOTION	.440	2.272
ADVERTISEMENT	.452	2.213

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2023. Lampiran

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan bahwa di antara variabel independen tidak ada masalah dengan multikolinieritas, dimana hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF). Dimana nilai tolerance untuk variabel Harga (X1) sebesar $0,765 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,307 < 10,00$. Maka berarti tidak ada korelasi antar variabel X1 dan variabel independen.

Nilai tolerance untuk variabel *Sales Promotion* (X2) sebesar $0,440 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,272 < 10,00$. Itu berarti tidak ada korelasi antar variabel X2 dan variabel independen. Maka bisa dipastikan tidak terdapat adanya fenomena multikolinieritas.

Nilai tolerance untuk variabel *Advertisement* (X3) sebesar $0,452 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,213 < 10,00$. Maka berarti tidak ada

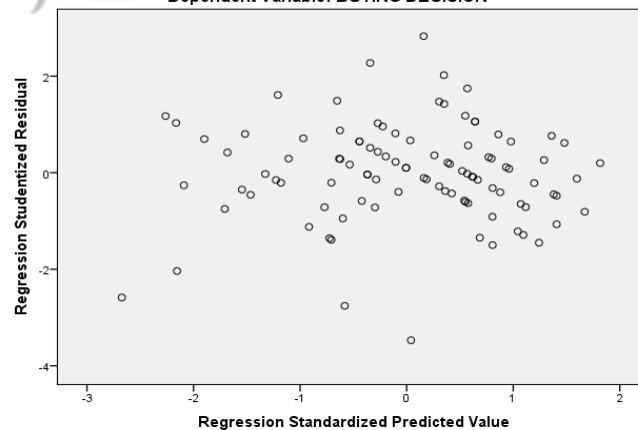
korelasi antar variabel X3 dan variabel independen. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mengamati perbedaan residual adalah melalui hasil uji Scatterplots.

Gambar 4.3
Grafik Scatterplots
Scatterplot
Dependent Variable: BUYING DECISION



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023. Lampiran

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa distribusi data nampak tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut dapat dilihat pada plot yang menyebar dan terpencar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Alat yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah uji analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Analisis regresi ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.288	1.580		.815	.417
HARGA	.249	.077	.236	3.232	.002
SALES PROMOTION	.404	.097	.401	4.165	.000
ADVERTISEMENT	.306	.103	.282	2.965	.004

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023. Lampiran

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, analisis ini menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,288 + 0,249X_1 + 0,404X_2 + 0,306X_3$$

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah hubungan pengaruh antar variabel memberikan kontribusi secara

keseluruhan atau hanya sebagian. Pengambilan keputusan didasarkan pada :

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka hipotesis diterima.
- 2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka hipotesis tersebut ditolak.

Tabel 4.9
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.746	1.535		1.137	.258
HARGA	.231	.074	.233	3.120	.002
SALES PROMOTION ADVERTISEMENTS	.409	.097	.406	4.212	.000
NT	.294	.104	.271	2.812	.006

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023. Lampiran 7

a) Pengaruh Harga Terhadap *Buying Decision*

Berdasarkan tabel diatas, nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel harga adalah $3,120 > 1,966$ dan nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$ maka dari itu, H1 diterima. Artinya secara individu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*.

b) Pengaruh *Sales Promotin* Terhadap *Buying Decision*

Berdasarkan tabel diatas, nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel *Sales Promotion* adalah $4,212 > 1,966$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka dari itu, H2 diterima. Artinya secara

individu variabel *Sales Promotin* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*.

c) Pengaruh *Advertisement* Terhadap *Buying Decision*

Berdasarkan tabel diatas, nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel *Advertisement* adalah $2,812 > 1,966$ dan nilai sig sebesar $0,006 < 0,05$ maka dari itu, H3 diterima. Artinya secara individu variabel *Advertisement* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*.

b. Uji F (Simultan)

Uji F sangat diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh simultan dari semua variabel bebas yang dirumuskan terhadap variabel terikatnya.⁷⁶ Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah :

- 1) Jika nilai sig. $< 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai sig. $> 0,05$, atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Untuk mencari nilai F tabel dengan rumus F (k : n-k). Adapun jumlah sampel atau $n = 100$, maka $(k; n-k) = (3 ; 97)$. Angka ini kemudian kita lihat pada tabel F, maka ditemukan nilai F tabel adalah sebesar :

⁷⁶ Widya Exsa Marita, "Pengaruh Struktur Organisasi dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penerapan Business Entity Concep," *Akrual* 7, No. 1 (Oktober, 2015): 29.



Tabel 4.10
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.710	3	146.570	49.592	.000 ^b
	Residual	283.730	96	2.956		
	Total	723.440	99			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023. Lampiran 7

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung $49.592 > 2,698$.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur kemampuan model dalam menguraikan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil mempunyai kemampuan yang terbatas untuk variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 4.11
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.596	1.719

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023. Lampiran 8

Berdasarkan data di atas, diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,596 (59,6%) dapat diinterpretasikan bahwa variable harga (X1), *sales promotion* (X2), *advertisement* (X3) menjelaskan bahwa

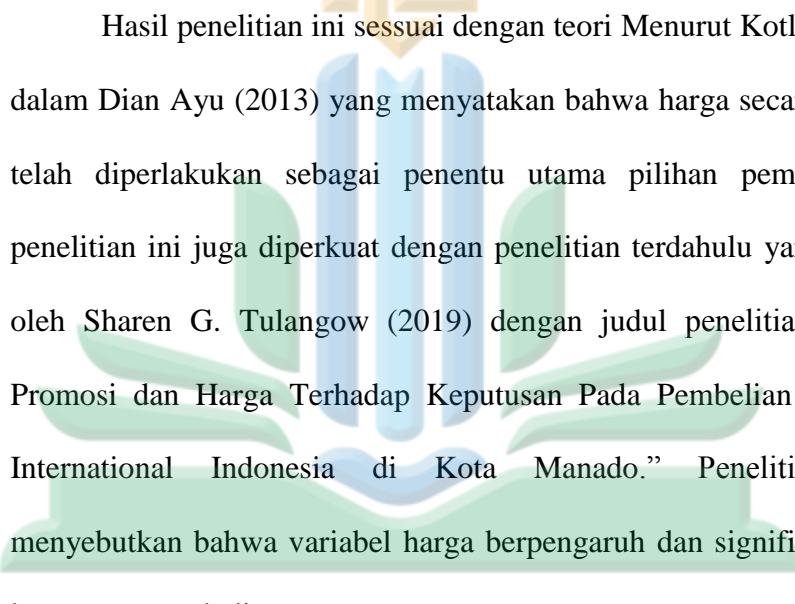
variasi variabel *buying decision* (Y) sebesar 59,6% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 40,4%.

D. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh Harga, *Sales Promotion* dan *Advertisement* Terhadap *Buying Decision* pada Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo. Berikut adalah pembahasan dari tiap-tiap hipotesis, yaitu:

1. Hubungan pengaruh Harga (X1) terhadap *Buying Decision* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga produk pada Toko Kitoz berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan untuk pembelian produk tersebut. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Harga memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan antara produk pilihan mereka dengan harga yang tertera dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan kualitas produk serta nominal uang yang harus dikeluarkan konsumen. Harga dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, khususnya di Toko Kitoz ini. Semakin murah harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan juga sebaliknya, jika harga semakin tinggi maka akan menurunkan minat beli konsumen.

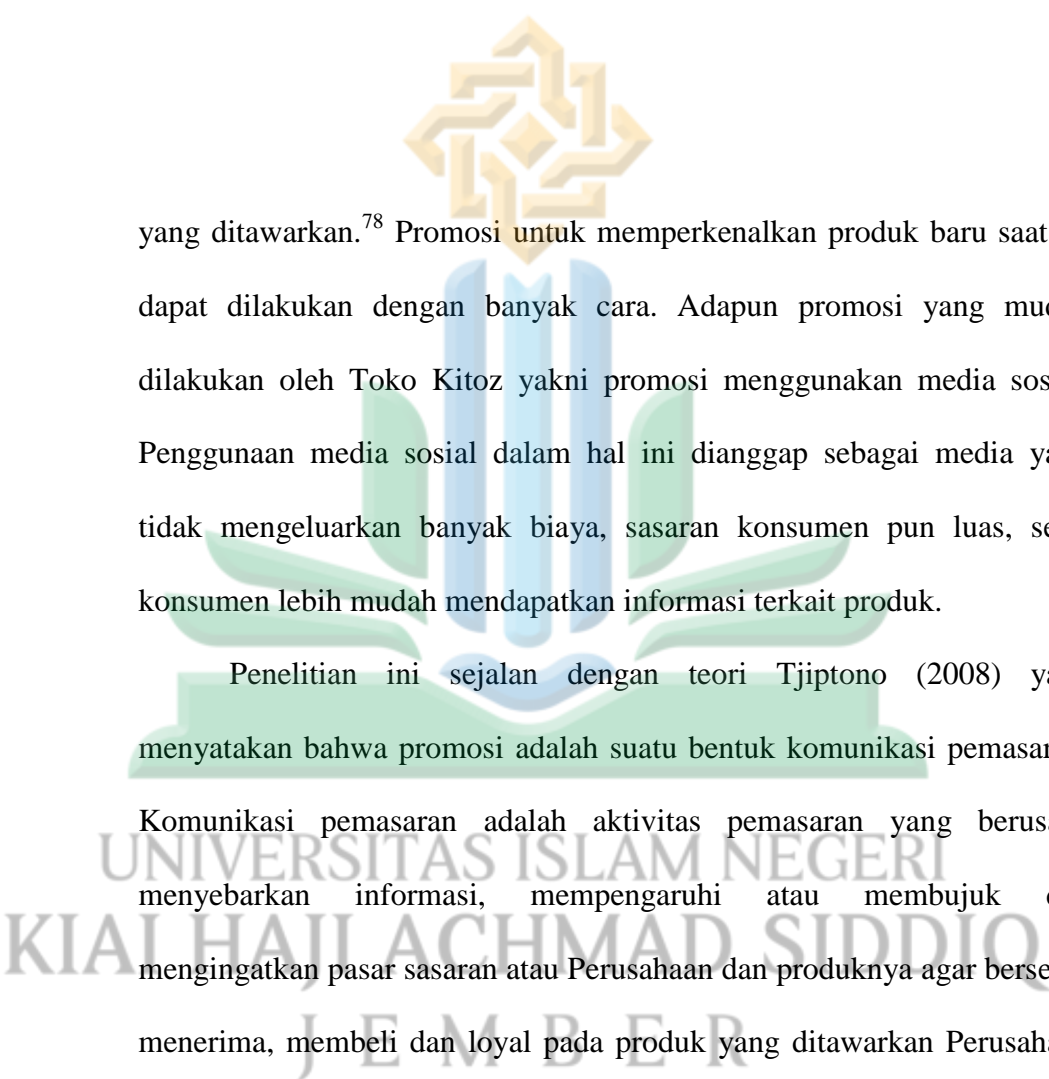


Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Menurut Kotler dan Keller dalam Dian Ayu (2013) yang menyatakan bahwa harga secara tradisional telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli.⁷⁷ Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sharen G. Tulangow (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado.” Penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan pengaruh *Sales Promotion* (X2) terhadap *Buying Decision* (Y)

Pada penelitian ini *Sales Promotion* di Toko Kitoz berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*. Kegiatan promosi merupakan hal yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Promosi penjualan ditujukan kepada konsumen untuk membujuk mereka dengan adanya metode serta alat yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang menghubungkan, mengkoordinir, dan melengkapi bauran promosi lain seperti *personal selling*, dan alat promosi lainnya. Kegiatan promosi yang dilakukan Toko Kitoz digunakan untuk memperkenalkan produk baru dan pemberian kupon berhadiah agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk

⁷⁷ Dian Ayu, Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300, Jurnal Manajemen, Vol. 1 No.1 Januari 2013, hal 223-233



yang ditawarkan.⁷⁸ Promosi untuk memperkenalkan produk baru saat ini dapat dilakukan dengan banyak cara. Adapun promosi yang mudah dilakukan oleh Toko Kitoz yakni promosi menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial dalam hal ini dianggap sebagai media yang tidak mengeluarkan banyak biaya, sasaran konsumen pun luas, serta konsumen lebih mudah mendapatkan informasi terkait produk.

Penelitian ini sejalan dengan teori Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

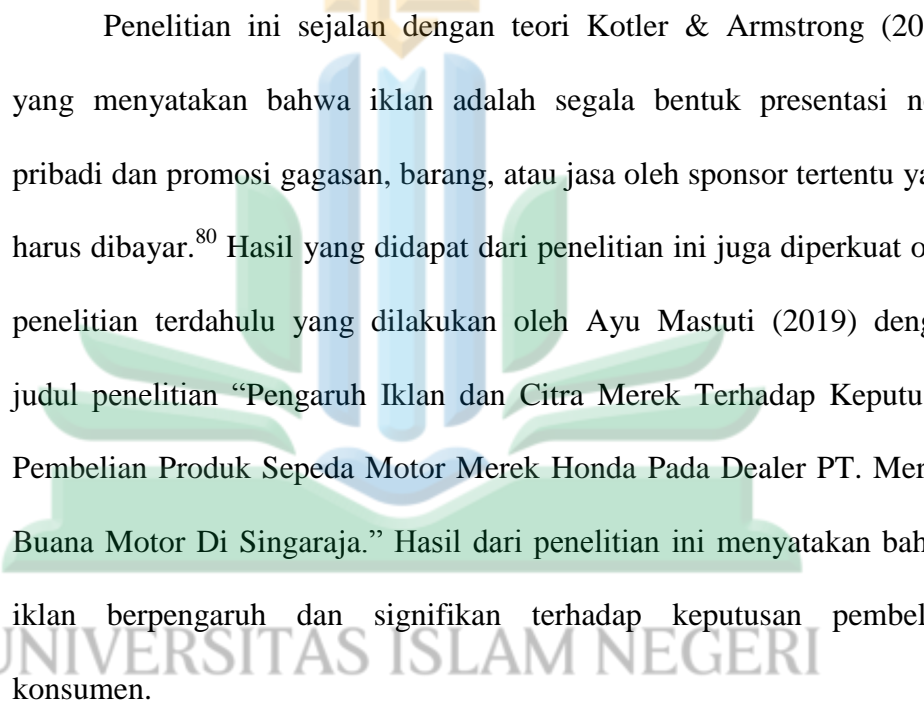
Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau Perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan Perusahaan yang bersangkutan.⁷⁹ Hasil yang didapat dari penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jurnal Robby Absofy Aditia, (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung.” Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

⁷⁸ Roza Azizah, Sri Rahayu, “Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Nescafe di Kota Semarang,” *Journal of Management* 7, No.2 (2018):5.

⁷⁹ Tjiptono, 399.

3. Hubungan pengaruh *Advertisement* (X3) terhadap *Buying Decision* (Y)

Pada penelitian ini, variabel *Advertisement* di Toko Kitoz berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*. Iklan merupakan impersonal komunikasi mengenai informasi mengenai produk, jasa, maupun ide yang disampaikan melalui berbagai macam media dan biasanya memiliki fungsi untuk mempengaruhi dan dibayar oleh pihak tertentu. Iklan bisa sangat membantu sebuah Perusahaan dalam membangun citra yang berkelanjutan bagi sebuah produk yang pada akhirnya akan menghasilkan pendapatan bagi Perusahaan. Hal ini menjadikan tujuan utama bagi Perusahaan maupun pemasang iklan adalah untuk memotivasi konsumen untuk membeli dan juga meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi agar bagaimana pesan yang terkandung dalam iklan tersebut dapat diterima oleh konsumen. Iklan dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, khususnya di Toko Kitoz ini. Iklan yang digunakan toko ini dengan memasang banner dipinggir jalan sebagai pengenalan toko dan produk baru, dengan mengiklankan produk baru maka akan mengajak para calon pembeli baru untuk mengetahui toko dan berbelanja di Toko Kitoz. Cara ini sangat efektif untuk menaikkan keputusan pembelian pada Toko Kitoz.

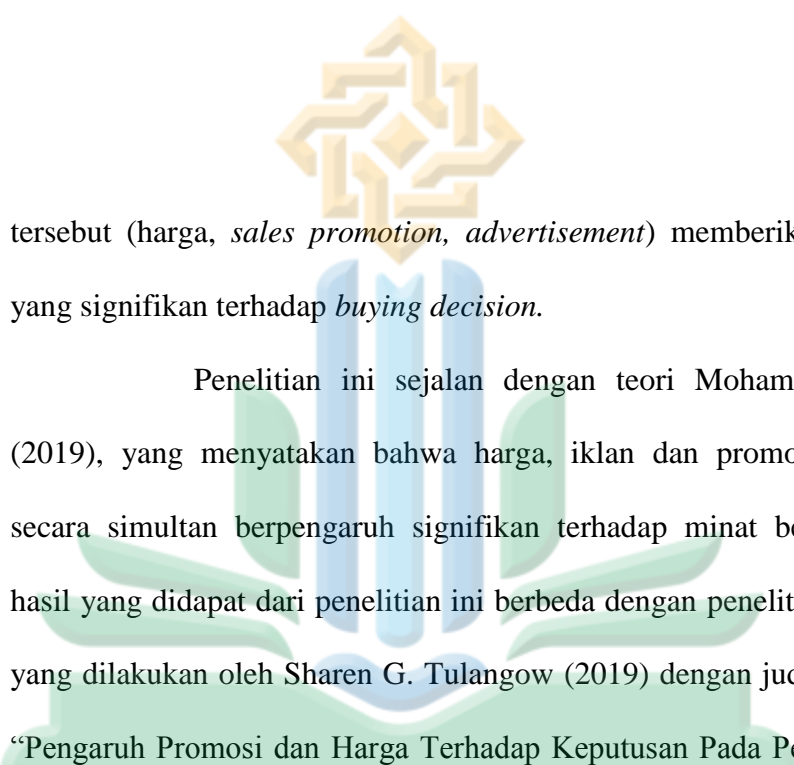


Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2005) yang menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.⁸⁰ Hasil yang didapat dari penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Mastuti (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda Pada Dealer PT. Mertha Buana Motor Di Singaraja.” Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Hubungan pengaruh Harga (X1), Sales Promotion (X2) dan Advertisement (X3) terhadap Buying Decision (Y)

Harga, *sales promotion*, dan *advertisement* adalah tiga faktor penting yang mempengaruhi *buying decision* konsumen. Salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen ialah harga, karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada kualitas dan nilai produk. Adapun *sales promotion* dan *advertisement* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena keduanya dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Adapun pengaruh dari harga, *sales promotion* dan *advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kitoz Paiton. Jadi, secara parsial tiga faktor

⁸⁰ Kotler & Armstrong, 277.



tersebut (harga, *sales promotion*, *advertisement*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *buying decision*.

Penelitian ini sejalan dengan teori Mohammad Wildan (2019), yang menyatakan bahwa harga, iklan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.⁸¹ Namun hasil yang didapat dari penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sharen G. Tulangow (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT.

Shopee International Indonesia di Kota Manado.” Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian.

⁸¹ Mohamad Wildan, Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-commerce Lazada, *E-Jurnal Riset Manajemen* 7, No. 15. 2018, 103-116.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang Pengaruh Harga, *Sales Promotion* dan *Advertisement* Terhadap *Buying Decision* pada Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, harga mempunyai pengaruh yang besar, hal ini dibuktikan oleh konsumen bahwa harga produk yang dijual oleh Toko Kitoz Paiton memiliki harga yang jauh lebih terjangkau daripada Toko Owal Grosir dan Toko Ghina Collection, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.
2. *Sales Promotion* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap *buying decision*, hal ini dibuktikan oleh banyaknya promosi yang dilakukan oleh Toko Kitoz Paiton dan berhasil menarik perhatian konsumen untuk berbelanja.
3. *Advertisement* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *advertisement* berpengaruh secara parsial terhadap *buying decision*, hal ini dibuktikan bahwa iklan dapat menarik perhatian.

4. Berdasarkan nilai signifikansi untuk pengaruh Harga, *Sales Promotion* dan *Advertisement* secara simultan terhadap *Buying Decision* adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan f hitung $49,592 > 2,698$.

B. Saran-Saran

Implikasi dan manfaat dari penjabaran dan hasil dari penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Penulis mengharapkan perusahaan mampu memperhatikan dalam meningkatkan harga dengan cara memberikan produk yang berkualitas, dimana konsumen menjadi tujuan utama dalam pelayanan sehingga keputusan pembelian akan meningkat.
 - b. Penulis berharap strategi pemasaran yang telah dilakukan dapat mempertahankan dan meningkatkan agar dapat memicu keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Untuk penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk menggunakan variabel independen lainnya selain dari harga, *sales promotion* dan *advertisement* yang dapat mempengaruhi variabel dependen *buying decision* agar melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Arfah Yenni, "*Keputusan Pembelian Produk*," (Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022).
- Basu Swastha dan Irawan, "*Asas-asas Marketing*," (Yogyakarta: Liberty, 2005).
- C. Mowen, John dan Michael Minor, "*Perilaku Konsumen*," (Jakarta: Erlangga 2002).
- Choirul Vernanda, "*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan*," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, (2019).
- Dwi S Haryani, "*Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjung Pinang*," *Jurnal Dimensi*, (2019).
- Dian Ayu, "*Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300*," *Jurnal Manajemen*, (2013).
- Djaslim Saladin, "*Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian*," (Bandung: Linda Karya, 2002).
- Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran, Edisi IV*," (Yogyakarta: CV. Andi Offset 2008).
- Febriaty & Pulungan, "*Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*," *Jurnal Riset Sains Manajemen* (2018).
- Gunarsih Cindy Magdalena, J.A.F. Kalangi, Lucky F. Tamengkel, "*Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*," *Jurnal Productivity*, (2021).
- Hidayat Taufan, "*Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*," *Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*, (2020).
- Indar Putri, "*Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*," *Jurnal Ilmu Manajemen*, (2019).
- Imam Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*," (Semarang: UNDIP, 2011).
- Ietje Nazaruddin dan Agus Tri Basuki, "*Analisis Statistik Dengan SPSS*," (Yogyakarta: Danisa Media, 2015).

- Justis G Longenecker et. al., "*Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil, Buku ke 2,*" (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001).
- Juliansyah, "*Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen,*" (Jakarta: Gramedia, 2014).
- Kotler, Amstrong, "*Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi ke-12, Jilid 1,*" (Jakarta: Erlangga, 2001).
- Kurniawan Chandra, "*Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Bintang Toedjoe Palembang,*" *Jurnal Media Wahana Ekonomika* (2017).
- Kotler, Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13, Jilid 1,*" (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Komaryatin Nurul, *Modul Ajar Implementasi Pemasaran* (Sumatra Barat: Mitra Cendikia Media, 2022).
- Luthfiana Nadya, Sudharto P. Hadi, "*Pengaruh Promosi Penjualan Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee),*" *Journal of Social and Politic,* (2019).
- Mastuti Ayu Manik, Iyus Akhmad Haris, Nyoman Sujana, "*Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda Pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja*" *Jurnal Pendidikan Ekonomi,* (2019).
- Marita Widya, "*Pengaruh Struktur Organisasi Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penerapan Business Entity Concept,*" *Akrual, Jurnal Akutansi* (2015).
- Maria Agatha, "*Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung,*" *Jurnal Pendidikan Ekonomi,* (2018).
- Mega Setiawati & Rudolf Lumbantobing, "*Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang dimediasi oleh Brand Awareness,*" (2018).
- Mohammad Wildan, "*Pengaruh Harga, Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA),*" *Jurnal E-JRM* (2018).
- Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002).
- Permana Ridwan, "*Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Merek LG Electronic*" (2018).

- Purnomo Rochmad, *“Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS,” Edisi Ke-2* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016).
- Primatika Roza, Astuti sri, *“Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Nescafe Di Kota Semarang,” Jurnal of Management*, (2018).
- Robby Absofy Aditia, Ai Yulianti, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Buah Batu Bandung,”* (2020).
- Rina Puspa & Rayhan Gunaningrat, *“Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Hara Chicken Di Wonogiri,” Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, (2022).
- Rissa Sari, Prihartono, *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” Jurnal Ilmiah MEA*, (2021).
- Rival Victoria Putra, *“Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru,” Ekonomi KIAT*, (2021).
- Pratiwi Afrida, Dedi Junaedi, Agung Prasetyo, *“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* (2019).
- Putri Zulaihah, *“Pengaruh Sales promotion dan Service Quality terhadap minat beli ulang konsumen dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Mcdonal’s Malang,”* (2021).
- Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, Olivia F. C. Walangitan, *“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado”* (2020).
- Sugiyono, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D,”* (Bandung: Alfabeta, 2022).
- Sutisna, *“Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran,”* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002).
- Setiawan Budi, Celia Rabuani, *“Pengaruh Iklan dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian,” Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akutansi Dan Bisnis* (2019).
- Sutrisno Hadi, *Statistik dalam Basic Jilid I* (Yogyakarta: Andi Offset, 1991).

Triyono, *“Manajer Dan Pengelolaan Pada Era Milenium,” Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis* (2010).

Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah,*” (Jember: IAIN Jember Pres, 2019).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bella Findayani
Nim : E20192308
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri KIAI Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain maka saya bersedia untuk diproses secara peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 31 Agustus 2023

Saya yang menyatakan,



Bella Findayani

Nim. E20192308



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Bella Findayani
NIM : E20192308
Semester : IX

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 6 November 2023
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah,

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 19760812 200801 1 015





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136
 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id
 Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1014 /Un.22/7.a/PP.00.9/06/2023
 Lampiran : -
 Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

06 Juni 2023

Kepada Yth.
 Pemilik Toko Kitoz Paiton
 Kebon, Sidodadi, Kec. Paiton, Probolinggo

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Bella Findayani
 NIM : E20192308
 Semester : VIII (delapan)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Pengaruh Harga, Sales Promotion dan Advertisement Terhadap Buying Decision Pada Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islam Rahayu



7



SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rofiatun Mabruroh
 Jabatan : Kepala Toko Kitoz
 Alamat : Kebon, Sidodadi, Kec. Paiton, Kab. Probolinggo.

Menerangkan bahwa :

Nama : Bella Findayani
 Nim : E20192308
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah

Alamat : Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates Jember

Nama tersebut diatas, benar-benar telah melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas skripsi pada Fakultas eEkonomi dan Bisnis Islam mulai tanggal 4 Juni 2023 sampai dengan tanggal 4 Juli 2023 di Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo, dengan Judul Penelitian : **“Analisis Pengaruh Harga, Sales Promotion dan Advertisement Terhadap Buying Decision Pada Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo”**.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Paiton, 18 September 2023
 Kepala Toko Kitoz Paiton


 Rofiatun Mabruroh



LAMPIRAN 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/I/Responden

Di tempat

Assalamualaikum wr.wb.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan pengumpulan data untuk penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Sales Promotion dan Advertisement Terhadap Buying Decision pada Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo”, maka saya :

Nama : Bella Findayani

NIM : E20192308

Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/FEBI

Memohon kesediaan Saudara/I untuk berkenaan menjawab pertanyaan dalam kuesioner memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian saya. Identitas Saudara/I dijamin kerahasiaannya. Informasi yang Saudara/I berikan hanya digunakan untuk penelitian ini saja.

Atas partisipasi dan ketersediaan Saudara/I yang berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Bella Findayani
Nim. E20192308

KARAKTERISTIK RESPONDEN

- a. Konsumen Toko Kitoz Paiton
- b. Pernah melakukan transaksi di Toko Kitoz Paiton

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Usia :

- 20-25 tahun
- 26-30 tahun
- 31-35 tahun

PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas diri Saudara/I (identitas akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti).
2. Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini.

Keterangan pilihan :

Sangat Setuju (SS)	= skor 5
Setuju (S)	= skor 4
Cukup Setuju (CS)	= skor 3
Tidak Setuju (TS)	= skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= skor 1



DAFTAR PERNYATAAN

1. Harga

No.	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau bagi konsumen					
2.	Harga produk yang dapat bersaing dengan produk lain					
3.	Harga produk sangat sesuai dengan kualitas yang ada					
4.	Harga produk memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain					
5.	Harga produk lebih murah dibandingkan dengan toko lain					

2. Sales Promotion

No.	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Promosi produk melalui media sosial membuat saya tertarik					
2.	Promosi yang diberikan sesuai dengan keadaan produk					
3.	Saya mendapatkan informasi produk dari konsumen lain					
4.	Saya mengetahui Toko Kitoz melalui tetangga/karyawan					
5.	Banyaknya produk baru yang ditawarkan membuat anda tertarik untuk membeli					

3. Advertisement

No.	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Tampilan gambar dan tulisan pada iklan terlihat jelas					
2.	Informasi yang terdapat dalam iklan sangat mudah dipahami					
3.	Iklan yang ada menimbulkan kesan baik untuk membeli produk					
4.	Pesan dalam iklan dapat diingat dalam jangka panjang					

5.	Pesan dalam iklan memberikan kesan alami					
----	--	--	--	--	--	--

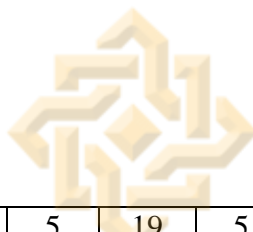
4. *Buying Decision*

No.	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya membeli produk di Toko Kitoz karena adanya kebutuhan					
2.	Saya membeli produk di Toko Kitoz sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus					
3.	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada					
4.	Saya memutuskan untuk membeli produk Toko Kitoz berdasarkan pengalaman orang lain					
5.	Saya yakin melakukan pembelian produk di Toko Kitoz karena kualitas produk bagus					

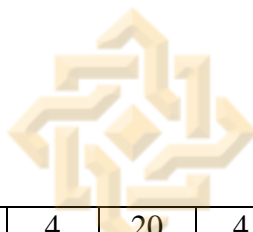


LAMPIRAN 2 : Tabulasi Data Penelitian

No.	Nomor Butir Angket Persepsi (X1)						Nomor Butir Angket Persepsi (X2)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	2	2	2	3	2	11	4	3	3	2	3	15
2	3	5	3	4	5	20	4	5	4	3	2	18
3	4	3	4	4	5	20	4	5	5	3	3	20
4	3	2	3	4	4	16	3	4	4	3	3	17
5	5	4	3	3	4	19	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	4	3	22	5	4	4	3	3	19
7	4	3	3	2	5	17	4	4	4	3	3	18
8	4	4	4	4	4	20	4	5	5	3	4	21
9	3	4	4	2	4	17	4	5	5	3	4	21
10	3	2	3	3	4	15	4	3	3	2	3	15
11	5	3	3	3	4	18	4	5	4	4	4	21
12	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	4	17
13	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16
14	3	4	4	4	4	19	4	5	4	2	3	18
15	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	3	17
16	5	4	3	3	3	18	5	5	5	4	3	22
17	5	3	3	2	2	15	3	3	3	3	3	15
18	4	3	3	3	2	15	3	3	4	2	2	14
19	3	3	2	3	3	14	3	4	4	3	3	17
20	3	4	3	5	4	19	5	5	4	2	3	19
21	3	3	4	3	3	16	3	3	3	2	3	14
22	4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	3	17
23	3	3	4	3	3	16	3	3	5	2	3	16
24	4	4	4	4	5	21	3	5	4	3	3	18
25	3	3	3	3	5	17	3	4	4	3	3	17
26	3	4	4	4	4	19	2	5	4	2	2	15
27	4	2	3	3	2	14	2	4	4	2	3	15
28	5	5	3	3	4	20	5	5	5	2	3	20
29	4	3	4	4	4	19	5	5	4	4	4	22
30	3	3	3	4	3	16	5	5	4	4	4	22
31	3	3	2	3	3	14	5	5	5	5	4	24
32	4	3	3	4	3	17	4	4	4	5	4	21
33	4	3	4	3	3	17	4	5	5	5	4	23
34	5	3	3	4	3	18	4	4	5	4	4	21
35	3	4	3	3	2	15	4	4	4	3	4	19
36	4	4	3	3	3	17	4	4	4	5	5	22
37	3	3	2	3	4	15	4	4	4	4	4	20
38	3	2	3	5	4	17	4	4	4	5	5	22
39	4	3	3	3	3	16	5	4	4	5	5	23
40	3	3	3	3	5	17	5	4	4	3	4	20

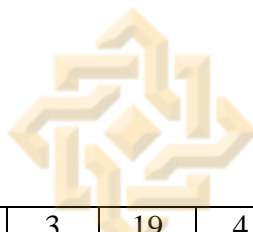


41	4	3	3	4	5	19	5	5	5	3	4	22
42	3	3	3	4	5	18	5	4	4	4	4	21
43	3	3	5	4	4	19	5	5	4	4	5	23
44	3	4	4	4	5	20	4	4	5	5	4	22
45	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
46	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24
47	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	5	23
48	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	4	22
49	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	4	23
50	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
51	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20
52	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	5	22
53	4	4	5	5	5	23	4	4	4	3	5	20
54	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23
55	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
56	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21
57	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
58	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23
59	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	5	23
60	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
62	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	4	23
63	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	4	22
64	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22
65	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	4	22
66	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
67	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
69	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
70	3	2	3	2	4	14	3	4	3	4	2	16
71	5	3	4	2	3	17	3	4	3	3	3	16
72	5	4	3	4	4	20	3	5	5	2	2	17
73	5	4	5	3	3	20	3	5	5	3	5	21
74	4	4	4	4	3	19	4	4	4	2	3	17
75	4	4	3	4	4	19	4	4	5	2	3	18
76	4	4	5	3	5	21	4	4	4	2	3	17
77	4	4	5	4	3	20	3	4	4	3	4	18
78	4	4	3	3	2	16	2	4	3	2	2	13
79	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19
80	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21
81	4	4	3	4	3	18	5	4	3	2	3	17
82	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
83	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	4	19

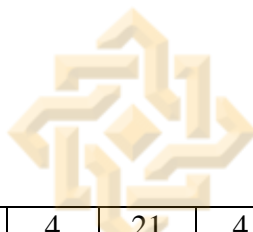


84	4	4	3	5	4	20	4	4	3	3	3	17
85	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	5	22
86	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
87	5	4	4	3	2	18	3	4	3	2	3	15
88	4	5	4	4	4	21	5	4	4	3	4	20
89	4	4	5	4	4	21	3	4	3	4	3	17
90	3	4	3	4	5	19	4	4	4	4	4	20
91	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
93	4	5	3	2	5	19	2	4	5	2	1	14
94	4	4	4	3	4	19	4	4	4	2	4	18
95	5	3	4	3	4	19	2	5	4	2	3	16
96	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
97	3	4	3	3	4	17	4	4	4	3	2	17
98	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17
99	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
100	4	4	5	4	4	21	3	4	3	4	3	17

No.	Nomor Butir Angket Persepsi (X3)						Nomor Butir Angket Persepsi (Y)					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	3	4	4	3	3	17	2	3	2	3	2	12
2	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19
3	3	3	5	5	4	20	4	4	4	3	5	20
4	4	4	5	4	4	21	4	4	3	3	3	17
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
6	4	4	5	4	3	20	5	5	4	5	5	24
7	3	4	4	4	3	18	4	3	3	3	3	16
8	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	5	23
9	5	5	3	5	5	23	5	4	4	3	4	20
10	3	3	4	4	3	17	3	4	3	4	3	17
11	4	3	5	4	4	20	5	4	4	4	4	21
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
13	3	3	3	4	3	16	3	4	4	3	4	18
14	4	3	5	4	3	19	5	5	3	5	5	23
15	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	4	17
16	3	3	4	3	5	18	5	4	3	4	4	20
17	3	3	2	2	3	13	4	3	3	3	4	17
18	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	17
19	3	3	4	3	2	15	3	3	3	3	3	15
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
21	3	4	4	4	4	19	3	3	4	3	3	16
22	3	3	3	4	3	16	4	4	4	3	4	19
23	4	2	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17



24	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	5	21
25	4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	4	17
26	4	3	4	4	2	17	4	5	4	4	3	20
27	3	2	4	4	2	15	3	3	3	3	3	15
28	3	3	4	5	4	19	5	5	5	5	5	25
29	3	4	4	5	4	20	5	5	4	5	5	24
30	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	4	22
31	4	3	5	4	4	20	4	3	4	5	4	20
32	5	4	4	5	5	23	4	5	5	4	4	22
33	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	4	22
34	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	5	23
35	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19
36	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	5	22
37	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	3	19
38	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	4	21
39	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
40	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	4	21
41	5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	4	23
42	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21
43	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	4	22
44	4	5	5	4	4	22	5	4	5	5	4	23
45	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24
46	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	4	24
47	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
48	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23
49	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24
50	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	5	22
51	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20
52	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20
53	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
54	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	4	22
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
56	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
57	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
58	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	4	21
59	4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	4	22
60	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21
61	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	5	23
62	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23
63	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21
65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20



67	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	4	19
68	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	23
69	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	3	19
70	3	4	3	2	3	15	3	4	3	4	3	17
71	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18
72	5	3	4	3	2	17	4	4	4	3	3	18
73	5	5	4	5	4	23	5	5	4	3	5	22
74	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
75	3	2	4	5	3	17	4	4	4	4	3	19
76	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	3	18
77	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	5	21
78	2	2	3	2	3	12	3	2	2	2	1	10
79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
80	4	4	3	2	3	16	4	5	4	4	4	21
81	4	3	5	4	3	19	4	4	4	5	4	21
82	4	4	3	4	4	19	5	5	4	5	4	23
83	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	4	21
84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
85	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
86	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19
87	5	3	2	4	3	17	4	4	3	3	3	17
88	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21
89	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	3	4	19	2	3	3	4	2	14
91	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20
92	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	4	16
93	2	3	5	3	3	16	3	4	3	3	3	16
94	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
95	4	4	5	4	3	20	3	4	3	2	2	14
96	3	4	3	2	3	15	3	3	4	4	4	18
97	3	3	4	4	4	18	4	3	3	3	3	16
98	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
99	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
100	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20

LAMPIRAN 3 : Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	HARGA
X1.1 Pearson Correlation	1	.368**	.373*	.138	.062	.577**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.171	.542	.000
N	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.368*	1	.411*	.384**	.289**	.732**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000
N	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.373*	.411**	1	.349**	.273**	.724**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.006	.000
N	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.138	.384**	.349*	1	.364**	.667**
Sig. (2-tailed)	.171	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.062	.289**	.273*	.364**	1	.619**
Sig. (2-tailed)	.542	.004	.006	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100
HARGA Pearson Correlation	.577*	.732**	.724*	.667**	.619**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

Hasil Uji Validitas Sales Promotion (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	SALES PROMOTIO N
X2.1	Pearson Correlation	1	.265**	.249*	.406**	.521*	.728**
	Sig. (2-tailed)		.008	.012	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.265*	1	.426**	.178	.162	.513**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.076	.108	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.249*	.426**	1	.199*	.309*	.564**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.047	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.406*	.178	.199*	1	.624*	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.076	.047		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.521*	.162	.309**	.624**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.108	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
SALES PROM OTION	Pearson Correlation	.728*	.513**	.564**	.773**	.809*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100



Hasil Uji Validitas *Advertisement* (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	ADVERTISEM ENT
X3.1 Pearson Correlation	1	.519**	.176	.343**	.501**	.734**
Sig. (2- tailed)		.000	.080	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X3.2 Pearson Correlation	.519**	1	.125	.297**	.558**	.737**
Sig. (2- tailed)	.000		.214	.003	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X3.3 Pearson Correlation	.176	.125	1	.342**	.255*	.515**
Sig. (2- tailed)	.080	.214		.001	.010	.000
N	100	100	100	100	100	100
X3.4 Pearson Correlation	.343**	.297**	.342**	1	.441**	.690**
Sig. (2- tailed)	.000	.003	.001		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X3.5 Pearson Correlation	.501**	.558**	.255*	.441**	1	.802**
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.010	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100
ADV ERTI SEM ENT Pearson Correlation	.734**	.737**	.515**	.690**	.802**	1
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100



Hasil Uji Validitas *Buying Decision* (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	BUYING DECISION
Y1	Pearson Correlation	1	.562 [*]	.498 ^{**}	.439 ^{**}	.634 [*]	.802 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.562 ^{**}	1	.522 ^{**}	.505 ^{**}	.486 [*]	.768 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.498 ^{**}	.522 [*]	1	.491 ^{**}	.521 [*]	.773 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.439 ^{**}	.505 [*]	.491 ^{**}	1	.488 [*]	.750 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.634 ^{**}	.486 [*]	.521 ^{**}	.488 ^{**}	1	.815 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
BUYI NG DECIS ION	Pearson Correlation	.802 ^{**}	.768 [*]	.773 ^{**}	.750 ^{**}	.815 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	5

Hasil Uji Reliabilitas Sales Promotion (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	5

Hasil Uji Reliabilitas Advertisement (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5

Hasil Uji Reliabilitas Buying Decision (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

LAMPIRAN 5: Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69291434
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.071
	Positive	.049
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

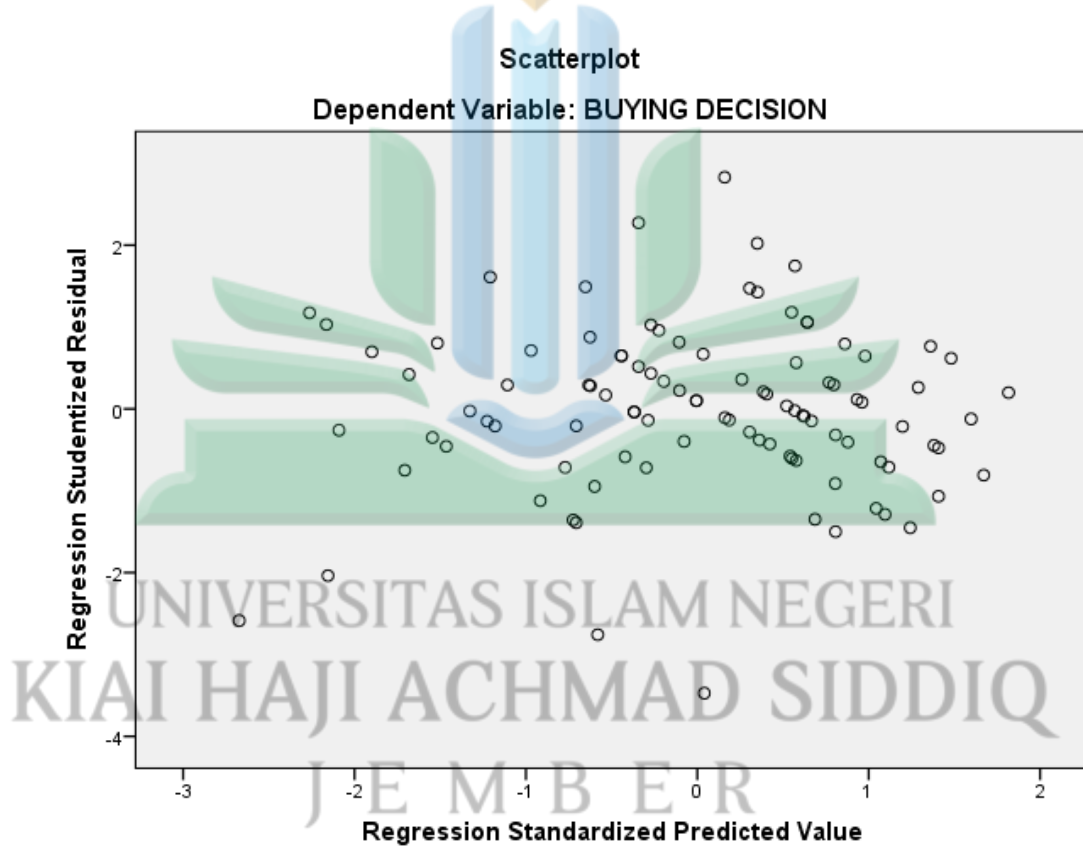
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HARGA	.765	1.307
	SALES PROMOTION	.440	2.272
	ADVERTISEMENT	.452	2.213



Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 6 : Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.288	1.580		.815	.417
HARGA	.249	.077	.236	3.232	.002
SALES PROMOTION	.404	.097	.401	4.165	.000
ADVERTISEMENTS	.306	.103	.282	2.965	.004

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



LAMPIRAN 7 : Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.746	1.535		1.137	.258
HARGA	.231	.074	.233	3.120	.002
SALES PROMOTION	.409	.097	.406	4.212	.000
ADVERTISEMEN	.294	.104	.271	2.812	.006

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.710	3	146.570	49.592	.000 ^b
	Residual	283.730	96	2.956		
	Total	723.440	99			

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.596	1.719



LAMPIRAN : Tabel T

Pr df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925
114	0,676648	1,289022	1,658330	1,980992	2,359504	2,619645	3,163265
115	0,676629	1,288957	1,658212	1,980808	2,359212	2,619258	3,162616
116	0,676611	1,288892	1,658096	1,980626	2,358924	2,618878	3,161979
117	0,676592	1,288829	1,657982	1,980448	2,358642	2,618504	3,161353
118	0,676575	1,288767	1,657870	1,980272	2,358365	2,618137	3,160738
119	0,676557	1,288706	1,657759	1,980100	2,358093	2,617776	3,160133
120	0,676540	1,288646	1,657651	1,979930	2,357825	2,617421	3,159539



LAMPIRAN : R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468

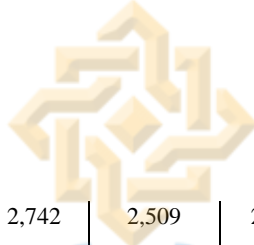


LAMPIRAN : F TABEL

$\alpha = 0,05$	$df_1=(k-1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
$df_2=(n-k-1)$								
1	161.448	199,500	215.707	224,583	230,162	233.986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278



30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082



67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032



MATRIKS

JUDUL	RUMUSAN MASALAH	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN
Analisis Pengaruh Harga, Sales Promotion Dan Advertisement Terhadap Buying Decision Pada Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah harga berpengaruh terhadap <i>buying decision</i> konsumen pada toko kitoz paiton kabupaten probolinggo. 2. Apakah <i>sales promotion</i> berpengaruh terhadap <i>buying decision</i> konsumen pada toko kitoz paiton kabupaten probolinggo. 3. Apakah <i>advertisement</i> berpengaruh terhadap <i>buying decision</i> konsumen pada toko kitoz paiton kabupaten probolinggo. 4. Apakah harga, <i>sales promotion</i>, <i>advertisement</i> berpengaruh terhadap <i>buying decision</i> konsumen pada toko kitoz paiton kabupaten probolinggo. 	<p>Variabel bebas : Harga (X1) <i>Sales Promotion</i> (X2) <i>Advertisement</i> (X3)</p> <p>Variabel Terikat : <i>Buying Decision</i> (Y)</p>	<p>Harga : Harga Terjangkau Harga Dapat Bersaing Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Kesesuaian Harga Dengan Manfaat</p> <p>Sales Promotion : Promosi Media Sosial Promosi Penjualan Informasi Mulut Ke Mulut Pemasaran Langsung</p> <p>Advertisement : Iklan Yang Menarik Kandungan Pesan Iklan Informasi Yang Disampaikan</p> <p>Buying Decision : Pengenalan Kebutuhan Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Penelitian : Kuantitatif 2. Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner berupa angket 3. Analisis Data : Uji validitas Uji Reliabilitas Uji Normalitas Uji Heteroskedastisitas Uji Analisis Regresi Linier Berganda 4. Uji Hipotesis : Uji T Uji F Uji Determinasi (R²)



JURNAL PENELITIAN

Judul: Analisis Pengaruh Harga, Sales Promotion dan Advertisement Terhadap Buying Decision pada Toko Kitoz Paiton Kabupaten Probolinggo.

No	Tanggal Kegiatan	Jenis Kegiatan	TTD
1	6 Juni 2023	Menyertakan surat izin penelitian	
2	6 Juni 2023	Mulai membuat kuesioner penelitian berupa angket	
3	8 - 4 Juli 2023	Mulai penelitian dengan menyebarkan kuesioner berupa angket kepada konsumen Toko Kitoz Paiton	
4	19 Juli 2023	Mulai input data yang dikelola dalam SPSS 21	
5	2-18 Agustus 2023	Mengolah data di SPSS 21	
6	19 Agustus 2023	Melakukan analisis data	
7	28 Agustus 2023	Selesai penelitian	

Jember, September 2023

Dosen Pembimbing

Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA.

NIP. 198809232019032003



DOKUMENTASI



Tampak Depan Toko Kitoz Paiton



Playground dan Area Parkir Toko Kitoz



Bangunan Baru Toko Kitoz yang akan dijadikan Cafe



Bersama Bapak Arifin selaku Konsumen Toko Kitoz Paiton



Bersama Ibu Yuli selaku Konsumen Toko Kitoz Paiton



Bersama Bapak Toni selaku Konsumen Toko Kitoz Paiton



Bersama Mbak Devi selaku Konsumen Toko Kitoz Paiton



Bersama Bapak Rosi selaku Konsumen Toko Kitoz Paiton



Bersama Bapak Fajar selaku Konsumen Toko Kitoz Paiton



Bersama Ibu Sri Rahayu selaku Pemilik Toko Kitoz Paiton



Bersama Ibu Sri Rahayu selaku Pemilik Toko Kitoz Paiton



Kepala Toko Kitoz Paiton



BIODATA PENULIS



A. KETERANGAN PRIBADI

Nama : Bella Findayani
NIM : E20192308
Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 18 Maret 2001
Alamat : Dusun Gayam, RT/RW 004/007,
Desa Plampang, Kecamatan Paiton,
Kabupaten Probolinggo.
Jurusan/ Program Studi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN KH. Achmad Siddiq Jember
Agama : Islam
No. HP : 082231239294
Email : bellafindayani@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Sukodadi II Paiton
2. MTs Pandean
3. MAN 1 Kabupaten Probolinggo
4. UIN KH. Achmad Siddiq Jember

C. PENGALAMAN MAGANG

1. Dinas Sosial Kabupaten Probolinggo
2. PT. Mutiara Sakinah Residence