

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LUWAK *WHITE KOFFIE*  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Eka Sulis Setia Rini**

**150910429**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2020**

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LUWAK *WHITE KOFFIE*  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:**

**Eka Sulis Setia Rini**

**150910429**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2020**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Eka Sulis Setia Rini  
NPM : 150910429  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

### **Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Luwak *White Koffie* di Kota Batam**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 10 Maret 2020



**Eka Sulis Setia Rini**

150910429

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LUWAK *WHITE KOFFIE*  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

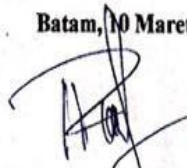
**Oleh**

**Eka Sulis Setia Rini**

**150910429**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 10 Maret 2020**



**Raymond, S.E., M.Sc.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Perilaku konsumen sangat terkait erat dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dibuat oleh individu, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik untuk barang dan jasa. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana pelanggan mereka dalam memutuskan pembelian mereka, sehingga mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian luwak *white koffie* di kota Batam. Populasi penelitian ini adalah konsumen luwak *white koffie* di kota Batam yang populasinya tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel diambil dengan metode populasi yang tidak diketahui. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sedangkan variabel independennya adalah promosi dan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua data cukup valid dan dapat diandalkan untuk digunakan. Model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan dalam menguji asumsi klasik. Promosi dan harga memiliki nilai t hitung 4,222 dan 5,197 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $<\alpha$  0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan 95% pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian luwak *white koffie* signifikan. Nilai F yang dihitung adalah 63.645 dengan signifikansi p-value 0,000 ( $<\alpha$  0,05), menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% ada pengaruh bersama (Simultan) yang signifikan antara variabel promosi dan harga pembelian keputusan luwak *white koffie* di kota Batam.

**Kata kunci:** Promosi, harga dan keputusan pembelian

## ABSTRACT

Consumer behavior is very closely related to purchase decisions, both purchase decisions made by individuals, groups and organizations in meeting their needs and desires both for goods and services. So it is very important for companies to understand how their customers are in deciding their purchases, so they can influence purchasing decisions. This study was conducted to determine the effect of promotion and price on purchase decisions of luwak white coffee in Batam city. The population of this study was consumers of luwak white coffee in Batam city whose population cannot be known for certain. Samples taken with unknown population method. Data was collected using a questionnaire. Dependent variable in this study is a purchase decision while the independent variable is promotion and price. The results of the study show that all data are quite valid and reliable for use. The regression model used has met the requirements in testing classical assumptions. Promotions and price have a calculated  $t$  value of 4.222 and 5.197  $v$  it it can be concluded that and price on luwak white and price on 63,645 with  $d$   $F$  value is 95% level of  $;$  that with a significant  $s$  significant decision luwak  $ision$  luwak

Keyword: Pr









## KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa Penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, Penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Raymond, S.E., M.Sc. selaku pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang selalu memberikan doa, nasehat dan dukungan penuh kepada;
7. Teman-teman se-angkatan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah-Nya, Amin.

Batam, 10 Maret 2020



Eka Sulis Setia Rini  
Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iiiiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>BAB IPENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah.....	5
1.5. Tujuan Penelitian.....	5
1.6. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB IITINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1. Konsep Teoritis.....	7
2.1.1. Promosi.....	7
2.1.1.1. Pengertian Promosi.....	7
2.1.1.2. Bauran Promosi.....	7
2.1.1.3. Tujuan Promosi.....	9

2.1.1.4.Indikator Promosi .....	10
2.1.2. Harga .....	10
2.1.2.1. Pengertian Harga.....	10
2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga .....	11
2.1.2.3. Indikator Harga.....	12
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	13
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	13
2.1.3.2. Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian .....	13
2.1.3.3. Proses Pengambilan Keputusan .....	15
2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.1.4. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	17
2.1.5. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	18
2.2. Penelitian Terdahulu .....	18
2.3. Kerangka Pemikiran.....	20
2.4. Hipotesis .....	21
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1. Desain Penelitian.....	22
3.2. Operasional Variabel .....	22
3.2.1 Variabel Dependen .....	22
3.2.2 Variabel Independen.....	23
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	24
3.3.1 Populasi .....	24
3.3.2 Sampel .....	25
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.4.1 Jenis Data.....	26
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.5. Metode Analisis Data.....	27
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	28
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	28
3.5.2.1 Uji Validitas .....	28

3.5.2.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	29
3.5.3.2 Uji Multikolonieritas.....	30
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	30
3.5.4 Uji Pengaruh.....	31
3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	31
3.6 Uji Hipotesis.....	32
3.6.1 Uji T.....	32
3.6.2 Uji F.....	33
3.6.3 Uji Determinasi Koefisien ( $R^2$ ).....	34
3.7. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	36
4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif.....	36
4.1.2 Profil Responden.....	36
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
4.1.2.4 Deskripsi responden Berdasarkan Pendapatan.....	38
4.2 Hasil Penelitian.....	39
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	39
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	45
4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	45
4.3.2 Hasil Uji Multikolonieritas.....	46
4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.4. Uji Pengaruh.....	48
4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	50

4.5	Hasil Uji Hipotesis .....	50
4.5.1	Hasil Uji Parsial ( T ) .....	51
4.5.2	Hasil Uji Anova ( F).....	52
4.6	Pembahasan .....	53
<b>BAB VSIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>55</b>
5.1	Simpulan.....	55
5.2	Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>57</b>

## **LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Tabel Tabulasi
- Lampiran 3. Hasil Uji Spss
- Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 5. Tabel R
- Lampiran 6. Tabel T
- Lampiran 7. Tabel F
- Lampiran 8. Surat Izin Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN .....	21

## DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 1.1 HASIL SAMPEL RESPONDEN.....	3
TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU .....	19
TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN .....	24
TABEL 3.2 WAKTU PENELITIAN .....	35
TABEL 4.1 DATA RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN .....	37
TABEL 4.2 DATA RESPONDEN BERDASARKAN USIA .....	37
TABEL 4.3 DATA RESPONSEN BERDASARKAN PEKERJAAN.....	38
TABEL 4.4 DATA RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN .....	39
TABEL 4.5 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI.....	40
TABEL 4.6 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI.....	41
TABEL 4.7 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA .....	41
TABEL 4.8 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA .....	42
TABEL 4.9 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	42
TABEL 4.10 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	43
TABEL 4.11 INDEKS KOEFISIEN RELIABILITAS .....	44
TABEL 4.12 HASIL UJI RELIABILITAS.....	44
TABEL 4.13 HASIL UJI RELIABILITAS.....	45
TABEL 4.14 HASIL UJI KOLMOGROV-SMIRNOV TEST .....	46
TABEL 4.15 HASIL UJI MULTIKOLONIEARITAS .....	47
TABEL 4.16 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS .....	48
TABEL 4.17 HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA .....	49
TABEL 4.18 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ ).....	50
TABEL 4.19 HASIL UJI PARSIAL ( T ).....	51
TABEL 4.20 HASIL UJI ANOVA ( F ).....	52



## DAFTAR RUMUS

	Halaman
RUMUS 3.1 <i>UNKNOWN POPULATION</i> .....	26
RUMUS 3.2 RENTANG SKALA .....	28
RUMUS 3.3 REGRESI LINEAR BERGANDA.....	31
RUMUS 3.4 UJI T .....	32
RUMUS 3.5 UJI F.....	33

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1.KUESIONER

LAMPIRAN 2.TABEL TABULASI

LAMPIRAN 3.HASIL UJI SPSS

LAMPIRAN 4.DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 5.TABEL R

LAMPIRAN 6.TABEL T

LAMPIRAN 7.TABEL F

LAMPIRAN 8.SURAT IZIN PENELITIAN



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kopi adalah minuman yang diolah dari biji kopi yang di ekstraksi sehingga dapat dinikmati. Menurut pemerhati kopi, di masa mendatang komoditas kopi mempunyai prospek yang cukup cerah, hal ini dilihat dari prospek pasar internasional yang terus meningkat, sehingga Indonesia berpeluang untuk meningkatkan ekspor produk olahan kopi maupun kopi jenis spesialti. Vietnam dan Brasil adalah negara penghasil kopi terbesar di dunia disusul oleh negara Indonesia (Karnasih, 2014:154-155).

Indonesia mempunyai jenis kopi yang terkenal yaitu kopi luwak, disetiap masing-masing daerah penghasil kopi memiliki keunikan dan menjadikannya sebagai suatu subvarietas.

Luwak *White Koffie* adalah produk baru dari Kopi Luwak produksi PT Java Prima Abadi, kopi Luwak merupakan kopi yang aman di jantung dan lambung serta mempunyai aroma yang nikmat, luwak *white koffie* merupakan kopi putih pertama di Indonesia, Luwak *White Koffie* merupakan produk baru sehingga salah satu cara promosinya adalah melalui iklan di media televisi.

Keputusan pembelian Menurut (Nitisusastro, 2012 : 194) dan (Sangadji, 2013 : 37) keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pembelian, karena ditunjukkan dengan konsumen membeli suatu produk atau jasa tersebut. Pemilihan ini didasari oleh merek yang paling disukai atau sekedar mengikuti

*trend*. Sedangkan menurut (Suprpto & Limakrisna, 2011 : 211) keputusan pembelian adalah memilialternatif salah satu dari dua atau lebih pilihan yang ada. Konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan objek tersebut. Titik suatu pembelian dari proses evaluasi juga bisa disebut sebagai keputusan pembelian konsumen.

Mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli agar meyakinkan calon konsumen atau orang lain untuk keberhasilan program pemasaran merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan yang di sebut denganpromosi (Tjiptono, 2015 : 387) dan (Manap, 2016 : 301). Dengan promosi bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk dan dapat mengetahui keunggulan-keunggulan dari produk tersebut dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Komponen yang dipakai untuk mempengaruhi membujuk konsumen agar membeli suatu produk perusahaan yang mengkomunikasikan keunggulan merupakan bagian dari promosi. Periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitastermasuk kegiatan-kegiatan dalam promosi.

Menurut(Tjiptono, 2015 : 35), (Addullah & Tantri, 2012 : 50) dan (Limakrisna, Nandan & Susilo, 2012 : 61)Penetapan harga merupakan keputusan terpenting dalam pemasaran, karena harga merupakan alat yang paling penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga harga dapat menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. Semakin tinggi atau mahalnya harga suatu barang maka akan semakin rendah minat beli atau daya beli konsumen, dan begitu juga sebaliknya.

Jika dilihat sekilas harga luwak *white koffie* memang tidak tergolong mahal, tetapi jika dibandingkan dengan produk-produk pesaing harga mereka tergolong dibawah harga luwak *white koffie* , bahkan ada juga yang melakukan promosi harga beli 2 gratis 1. Dengan demikian maka lama kelamaan masyarakat akan berpindah produk karena dengan harga yang lebih murah.

Selain kondisi persaingan, aspek penting yang perlu diperhatikan yaitu bagaimana perusahaan dapat mengikuti perubahan pasar termasuk perubahan selera dan perubahan perilaku konsumen, karena proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam pembelian ulang dapat didasari dengan respon psikologis yang muncul dalam bentuk perilaku atau tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan mengkonsumsi produk, serta menentukan produk.

Dapat dilihat dari hasil sampel kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat Batu Aji Batam sebanyak 30 Responden berikut ini:

**Tabel 1.1** Hasil Sampel Responden

No	Keterangan	Promosi (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
1	Luwak <i>White Koffie</i>	19 Responden	21 Responden	27 Responden
2	Kopiko <i>White Coffee</i>	4 Responden	1 Responden	
3	Kapal Api <i>White Coffee</i>	3 Responden	1 Responden	
4	Top <i>White Coffee</i>	3 Responden	5 Responden	2 Responden
5	ABC <i>White Coffee</i>	1 Responden	2 Responden	1 Responden

Sumber : Data diolah peneliti (2019)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa konsumen lebih memilih luwak *white koffie* daripada kopi instan merek lain dengan jumlah responden yang jauh lebih banyak dari kopi sejenisnya.

Menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, meningkatkan penjualan produk, dan meningkatkan laba perusahaan adalah bagian dari tujuan perusahaan. Menjadi bagian pertama yang mengeluarkan suatu produk bukanlah jaminan, jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, maka perusahaan harus memahami aspek-aspek merek produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen untuk memilih dan membeli merek tersebut. dari produk daripada merek produk pesaing. Ini diperlukan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dinamis dan mendorong pelanggan untuk mengulangi minat membeli produk-produk ini.

Dilihat dari situasi diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Luwak *White Koffie* di Kota Batam”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Banyaknya pesaing usaha yang bermunculan dengan produk yang serupa
2. Banyaknya konsumen yang berpindah ke produk lain
3. Harga yang dirasa masyarakat kurang bersahabat dibanding produk serupa dengan merek berbeda.

### 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka Penulis dapat membatasi masalah pada dua variabel independennya yaitu Promosi (X1), Harga (X2) dan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan objek penelitian pada produk Luwak *White Koffie* di Kota Batam. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Batu Aji kota Batam yang mengkonsumsi Luwak *White Koffie*.

### 1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Luwak *White Koffie* di kota Batam?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Luwak *White Koffie* di kota Batam?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Luwak *White Koffie* di kota Batam?

### 1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Luwak *White Koffie* di kota Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Luwak *White Koffie* di kota Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Luwak *White Koffie* di kota Batam



## **1.6. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dari perusahaan dalam meningkatkan promosi dan stabilitas harga, agar tercapai tujuan perusahaan.

### 2. Manfaat Secara Praktis

#### 2.1. Bagi Objek Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijaksanaan terutama dalam promosi agar tercapai minat beli konsumen.

#### 2.2. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Konsep Teoritis**

##### **2.1.1. Promosi**

###### **2.1.1.1. Pengertian Promosi**

Menurut (Kolah,2016:146) promosi adalah mengenai cara mengirimkan dan menerima informasi, karena mendengarkan pelanggan dan klien adalah upaya yang cenderung lebih menguntungkan.

Menegur, mengundang, membujuk dan meyakinkan merupakan komunikasi persuasif. Karakteristik komunikasi persuasif adalah bahwa ada komunikator yang telah merencanakan informasi dan bagaimana menyebarkannya agar memiliki konsekuensi tertentu pada sikap dan perilaku penerima menurut(Mursid, 2015 : 95).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau seseorang dengan harapan dapat memengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung dalam pemasaran suatu produk ataupun jasa.Promosi penjualan ini dapat berupa memberikan kupon undian, diskon ataupun potongan harga, dan sebagainya.

###### **2.1.1.2. Bauran Promosi**

*Promotional mix* merupakan kombinasi dari alat-alat promosi yang dirancang untuk menjual barang dan jasa.Masing-masing elemen *promotional*

*mix* mempunyai peranan dalam program pemasaran. Jadi kegiatan promosi adalah proses komunikasi yang menyadarkan calon konsumen akan adanya produk perusahaan.

Secara garis besar ada kesamaan ide dan gagasan tentang alat bauran promosi menurut (Mursid, 2015 : 96) dan (Tjiptono, 2015 : 399), adapun uraiannya sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Periklanan juga dapat disebut sebagai sarana perusahaan untuk mengajak dan memamerkan produk. Dengan adanya periklanan konsumen atau masyarakat menjadi tahu tentang produk secara detail dan dapat menimbulkan keinginan untuk membeli bagi konsumen.

2. *Personal Selling*

Penjualan pribadi atau *Personal Selling* di sini merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain, karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui motif, keinginan dan perilaku konsumen, yang sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung menentukan pilihan.

### 3. Publisitas

Sebuah cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian lain yang bersifat positif yang berisi informasi tentang perusahaan, barang atau seseorang yang disebarluaskan kemasyarakat.

Letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan adalah jika publisitas tidak perlu membayar sedangkan dalam hal periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Suatu kenyataan bahwa berita-berita periklanan dapat dibuat sebagai publisitas, demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan.

### 4. *Sales Promotion*

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas ialah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

Ada beberapa macam metode *sales promotion* yang ditujukan kepada konsumen seperti pemberian contoh barang, kupon hadiah, undian, rabat, peragaan.

#### **2.1.1.3. Tujuan Promosi**

Menurut (Kolah, 2016 : 150) sebuah promosi harus memiliki beberapa kriteria agar dapat memenuhi tujuan dari promosi tersebut, seperti menginformasikan, melibatkan, menciptakan umpan balik, memotivasi perilaku dan memelihara komunikasi dengan pelanggan, klien, atau calon pelanggan.

Sedangkan menurut (Mursid, 2015 : 95) perusahaan perlu melakukan promosi supaya meningkatkan penjualan, perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik dan ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan karena ada banyak hal mengenai suatu perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.

Adapun menurut (Manullang & Hutabarat, 2016 : 72) tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menarik perhatian pencobaan baru, member imbalan pada pelanggan setia dan meningkatkan pembelian kembali dari si pemakai yang tidak rutin membeli.

#### **2.1.1.4. Indikator Promosi**

Menurut (Limakrisna & Susilo, 2012 : 33) indikator promosi dibagi kedalam empat bagian, yaitu:

1. Iklan
2. *Personal Selling*
3. *Sales Promotion*
4. *Publik Relations*

#### **2.1.2. Harga**

##### **2.1.2.1. Pengertian Harga**

Kebijakan harga adalah salah satu elemen paling penting dalam bauran pemasaran. Elemen-elemen lainnya mengarah pada biaya(Kolah, 2016:138).

Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik.Harga merupakan suatu

alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*Marketing objectives*). (Limakrisna & Susilo, 2012 : 61).

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah semua bentuk barang / jasa yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa/barang yang diinginkan dan dibutuhkan.

#### **2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Mursid, 2015 : 81) tujuan penetapan harga yaitu:

##### **1. Penetrasi Pasar**

*Market share* tinggi diharapkan dengan harga rendah. Berikut ini merupakan persyaratan dapat dilaksanakannya siasat penetrasi pasar.

- a) Pasar sangat *price sensitive*.
- b) Biaya produksi dan distribusi turun dengan cepat bilamana *out put* dinaikkan.
- c) Harga rendah dapat menghalangi kemungkinan masuknya kompetitor.

##### **2. *Market Skimming***

Dengan memasang harga tinggi pada permulaan dan kemudian perlahan-lahan harga diturunkan. Keadaan berikut ini merupakan persyaratan dapat dilaksanakannya *market skimming*:

- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang *price inelastic*
- b) Biaya untuk memproduksi dan menyalurkan dalam jumlah kecil tidak meningkat sangat banyak, sehingga masih terbeli oleh pembeli.
- c) Sedikit kemungkinan saingan masuk dalam waktu singkat, karena hambatan untuk meniru cukup besar.

3. Mempercepat Pemasukan Uang Tunai

Siasat yang dilakukan karena kekhawatiran ketidakpastian pasar di masa mendatang atau jika perusahaan sangat membutuhkan likuiditas.

4. Memenuhi Target Laba

Istilah lain siasat penetapan harga berdasarkan target laba ini adalah *satisficing objective* atau *Target pricing*. Siasat penetapan harga didasarkan kepada beberapa laba yang dikehendaki untuk dicapai. Walaupun ada kemungkinan harga ditetapkan lebih tinggi, kemungkinan ini tidak akan diambil.

5. Promosi *Product Line*

Dalam menetapkan harga tiap item diperhitungkan terlebih dahulu beberapa optimal profit dari *product line*.

### **2.1.2.3. Indikator Harga**

Menurut (Kotler dan Armstrong 2012:278) ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat



### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut (Nitisusastro, 2012 : 194) dan(Sangadji, 2013 : 37) merupakan tahap akhir dari proses pembelian, karena ditunjukkan dengan konsumen membeli suatu produk atau jasa tersebut. Pemilihan ini didasari oleh merek yang paling disukai atau sekedar mengikuti trend.

Pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pengumpulan informasi pengevaluasian alternatif, penetapan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian(Assaury, 2018:140). Dari kelima tahapan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika konsumen sudah melewati tahapannya maka pada saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk maka konsumen akan mengalami perilaku pascapembelian dari sini jika konsumen puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan sebaliknya.

Sedangkan menurut (Kotler&Keller, 2017:146), dalam tahap evaluasi oleh konsumen, terjadi pembentukan preferensi diantara merek-merek guna untuk memilih produknya.Setelah semua terpenuhi maka konsumen akan memilih salah satu produk yang mereka anggap paling memenuhi syarat dan ini yang dinamakan keputusan pembelian.

#### **2.1.3.2. Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian**

Ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, menurut (Sangadji, 2013:24).

1. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap dan kepercayaan. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, sikap, dan kepribadian.

## 2. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup kondisi saat pembelian, keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, dan menggunakan produk.

## 3. Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup budaya, kelas sosial, keluarga, kelompok referensi dan undang-undang /peraturan.

- a. Sebelum memutuskan untuk pembelian produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah ibunya menyetujui. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi ibu-ibu, remaja dan bapak-bapak.
- c. Kelas atas, menengah dan bawah merupakan contoh kelas sosial yang ada di masyarakat.
- d. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.

Sedangkan menurut (Swastha, 2009 : 67) faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

### 1. Faktor Rasional

Faktor –faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga faktor-faktor kualitas, pelayanan dan ketersediaan barang, keterbatasan waktu yang ada pada pembeli juga menjadi pertimbangan.

## 2. Faktor Emosional

Faktor pembelian yang berkaitan dengan perasaan orang, faktor ini menimbulkan pembelian barang-barang yang memperlihatkan status, kemewahan atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman.

### **2.1.3.3. Proses Pengambilan Keputusan**

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap menurut (Sangadji, 2013:36) dan (Sunyoto, 2012 : 280).

#### 1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pembelian.

#### 2. Pencarian Informasi

Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi. Dari sumber manapun, misalnya

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, diler, kemasan, pajangan;

- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan;
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

### 3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*).

### 4. Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk, biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai.

### 5. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*post-purchase behavior*) yang tetap menarik bagi pemasar. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak.

Harapan konsumen dapat berubah sesuai pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebihi garis panjang itu melebihi kinerja produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan.

#### **2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Sedangkan menurut (Sangadji, 2013 : 36) indikator keputusan pembelian ada lima, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi berbagai alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pascapembelian

#### **2.1.4. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam hal ini, strategi promosi yang baik akan memberikan nilai tambah serta meningkatkan keputusan pembelian meningkat dibenak konsumen. Konsumen atau calon konsumenakanmerasa tertarik jika suatu promosi produk terlihat bagus dan terlihat menarik. Oleh karena itu, jika suatu produk mempunyai

nilai tambah dalam mempromosikan barang maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian secara bertahap. (Mongi, 2013 : 2338).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Meidasari, 2017) implikasi dari penelitian ini yaitu promosi menjadi salah satu faktor yang dijadikan sebagai cara suatu usaha guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dikatakan dengan promosi yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### **2.1.5. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak terbatas (*absolut*) akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Harga adalah salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen, ketika memilih diantara merek-merek yang ada. (Mongi, 2013 : 2338).

#### **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar hubungan atau pengaruh variabel penelitian, penelitian terdahulu juga dapat dijadikan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Judul penelitian terdahulu yang diambil adalah yang memiliki variabel independen tentang promosi dan harga yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang keputusan pembelian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal nasional.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1.	Kurniawan & Widajanti (2015)	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian rokok djarum super dengan kepuasan konsumen Sebagai variabel moderasi	X1= Promosi X2= Harga Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Riyono & Budiharja 2016	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi X4= <i>Brand Image</i> Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  <i>Brand Image</i> (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Achidah dkk (2016)	Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan	X1= Promosi X2= Harga X3= Desain Y= Keputusan	Regresi Linier Berganda	Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap

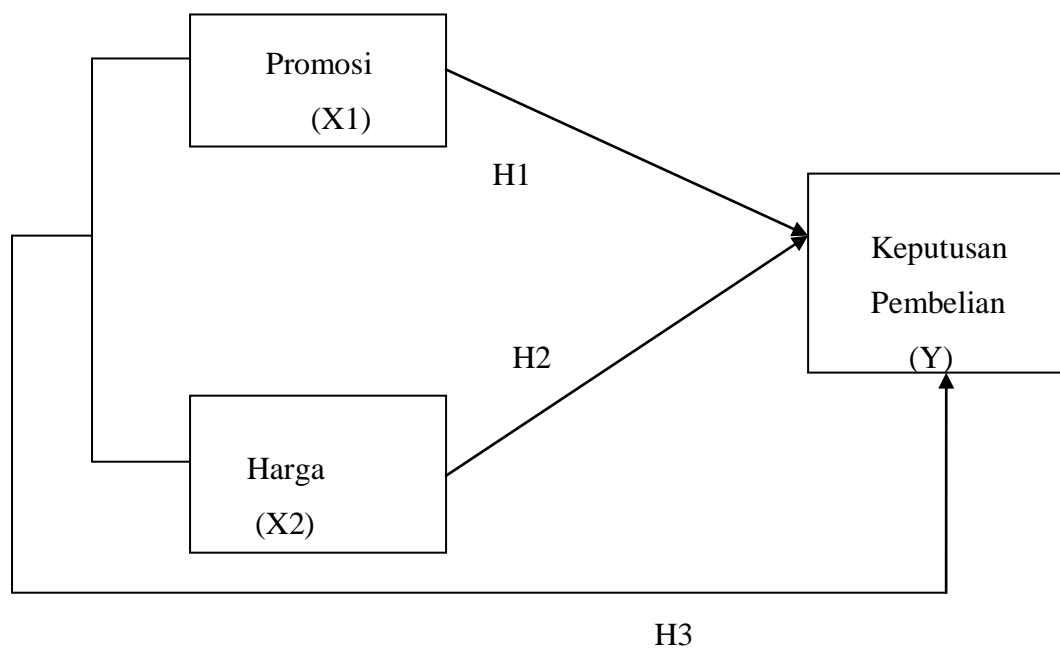
		pembelian sepeda motor mio GT (study empiris pada produk yamaha mio GT di weleri-kendal)	Pembelian		keputusan pembelian  Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  Desain (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Meidasari (2017)	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kaos tapis di rahayu tapis lampung	X1= Promosi X2= Harga Y= Keputusan Pembelian	Penelitian Deskriptif	Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Gerung dkk (2017)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil nissan x-trail pada PT. Wahana Wirawan Manado	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Jurnal Nasional

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian materi diatas mengenai variabel promosi dan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:





**Gambar 2.1**Kerangka Pemikiran

#### 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Diakatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang didapat, belum berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh. Melalui pengumpulan data teori dan penelitian terrdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi dan harga diduga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Rancangan yang dibuat untuk menggambarkan prosedur atau langkah-langkah yang ditempuh meliputi waktu penelitian, sumber data dan kondisi data serta bagaimana data diolah dan dihimpun, sehingga rancangan penelitian bertujuan untuk memberikan arah penelitian agar penyelesaiannya sesuai dengan metode penelitian ilmiah, disebut dengan desain penelitian. Peneliti dapat menentukan desain penelitian dengan cara melakukan identifikasi jenis penelitian, pendekatan yang digunakan, dan data yang didapat (Musfiqon, 2012 : 84), sedangkan menurut (Nasution, 2016 : 23) desain penelitian merupakan rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis serta serasi dengan tujuan penelitian itu.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivism, yang digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan pada populasi dan sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015)

#### **3.2. Operasional Variabel**

##### **3.2.1 Variabel Dependen**

Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat.

variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuensi. (Sugiyono, 2012 : 39), variabel keputusan pembelian merupakan variabel terikat atau variabel dependen dengan indikator sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi berbagai alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pascapembelian

### **3.2.2 Variabel Independen**

Variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012 : 39).

Variabel independen (X1) dalam penelitian ini adalah promosi dengan indikator sebagai berikut:

1. Iklan
2. *Personal Selling*
3. *Sales Promotion*
4. *Public Relations*

Variabel independen (X2) dalam penelitian ini adalah kualitas produk dengan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Secara keseluruhan variabel, definisi variabel dan indikator variabel disajikan pada Tabel 3.1

**Tabel 3.1**Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Promosi (X1)	Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau seseorang dengan harapan dapat memengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung dalam pemasaran suatu produk ataupun jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan</li> <li>2. <i>Personal Selling</i></li> <li>3. <i>Sales Promotion</i></li> <li>4. <i>Publik Relations</i></li> </ol>
Harga (X2)	Salah satu faktor penting yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya dan mencapai keuntungan maksimal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan tahap akhir dari proses pembelian, karena ditunjukkan dengan konsumen membeli suatu produk atau jasa tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi berbagai alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pascapembelian</li> </ol>

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2012 : 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain.

Sedangkan pengertian populasi menurut (Sanusi, 2011 : 87) seluruh kumpulan elemen untuk membuat kesimpulan.

Berdasarkan pengertian diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Batam.

### **3.3.2 Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2012 : 81)Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika tidak mungkin bagi populasi besar dan peneliti untuk mempelajari segala sesuatu dalam populasi, misalnya karena pendanaan, tenaga kerja dan waktu yang terbatas, peneliti dapat menggunakan sampel diambil dari populasi ini, asalkan sampel populasi benar-benar representatif (Perwakilan).

Menurut(Sanusi, 2011 : 88) sampel yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan presisinya dapat disebut sampel yang dapat mewakili populasinya.

Sampel dari penelitian ini adalah masyarakat kota batam yang berada di Batu Aji.

Menurut(Sanusi, 2011 : 88) teknik pengambilan sampel adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan *Insidental sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika cocok sebagai sumber data untuk penelitian ini.

Karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan metode rumus tak terhingga sebagai berikut (Mongi, 2013:2339):

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

**Rumus 3.1** *Unknown Population*

Keterangan:

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = *Margin of Error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditolerir, ditetapkan sebesar 10%

n = Jumlah sampel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 % atau Z = 1,96 dan Moe = 10% (0,1), maka jumlah sampel penelitian ini adalah

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan pedoman diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel minimum sebesar 96 responden.

### 3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer yakni data-data dari kuesioner. Dalam penelitian ini data primer didapat dari hasil pengisian kuesioner oleh penikmat luwak *white koffie* Batam. Tujuannya adalah untuk mengetahui

pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen luwak *white koffie* di Batam.

### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu studi kepustakaan dan studi dokumentasi

#### **1. Studi Kepustaka**

Studi ini dilakukan untuk mempelajari jurnal-jurnal, buku-buku dan skripsi sebelumnya dan referensi-referensi lainnya yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

#### **2. Studi Dokumentasi**

Studi dokumentasi dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang sedang diteliti.

### **3.5. Metode Analisis Data**

Menurut (Widodo, 2017: 75) metode analisis data adalah beberapa cara yang digunakan untuk menganalisis penelitian. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yang akan mencari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian kauntitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah semua responden atau sumber data terkumpul. Setelah data diperoleh dari sampel yang mewakili populasi, langkah berikutnya adalah menganalisisnya untuk menguji hipotesis penelitian.



### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai atau skor variabel penelitian masuk dalam kategori: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju untuk mengetahui rentang skala untuk skor terendah dan tertinggi dapat menggunakan rumus berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

**Rumus 3.2** Rentang Skala

Keterangan:

RS : Rentang skala

n : Jumlah sampel

m : Jumlah alternatif jawaban per item

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel, karena kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner untuk pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh.

#### 3.5.2.1 Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini adalah jumlah sampel. Jika

$r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Mongi, 2013 : 2340).

Menurut (Sugiyono, 2011 : 348) uji validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Uji validitas bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan kuesioner dalam mengukur variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Uji validitas menggunakan analisis korelasi *pearson*, perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS (Riyono & Budiharja, 2016 : 109).

### **3.5.2.2 Uji Reliabilitas**

Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2011 : 348).

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Gerung, 2017 : 2227).

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan agar menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal (Riyono & Budiharja, 2016 : 109).

Menurut (Daniyah, 2013 : 64) menguji sebuah model regresi, variabel dependen yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak dengan uji normalitas.

Sedangkan menurut (Santoso, 2017 : 364) penggunaan model regresi untuk prediksi akan menghasilkan kesalahan (disebut residu), yakni selisih antara data aktual dan data hasil peramalan.

### **3.5.3.2 Uji Multikolonieritas**

Konsekuensi adanya multikolonieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar atau tak terhingga. Multikolonieritas adalah sebuah keadaan dimana adanya hubungan linear secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik terbebas dari masalah multikolonieritas. (Priyatno, 2012 : 93).

Pada model regresi yang bagus, variabel-variabel independen seharusnya tidak berkorelasi satu dengan yang lain. Pada SPSS, hal ini dapat dideteksi dengan melihat korelasi antar variabel independen, atau lewat angka VIP (Santoso, 2017 : 365).

### **3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Jika varians dari residu tersebut semakin meningkat atau menurun dengan pola tertentu, hal itu disebut heteroskedastisitas, residu yang ada seharusnya mempunyai varians yang konstan. (Santoso, 2017 : 364).

Sedangkan menurut (Priyatno, 2012) heteroskedastisitas merupakan varian yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi, jika dari output regresi (pada chart) titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

### 3.5.4 Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi atau dinaikturunkan nilainya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi linear berganda karena pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ )

Menurut (Sunyoto, 2012:47) tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Adapun bentuk umum dari persamaan regresi linear berganda secara sistematis menurut (Sugiyono, 2012:277) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + b_2X_2 + e$$

#### **Rumus 3.3** Regresi Linear Berganda

Keterangan:

$Y$  = Kebijakan Dividen (DPR)

$a$  = Konstanta intersepsi

$b_1-b_2$  = Slope satu arah garis regresi yang menyatakan perubahan nilai  $Y$  akibat perubahan 1 unit  $X$

$X_1$  = Profitabilitas (ROE)

$X_2$  = *Leverage* (DER)

$E$  = *error term*

### 3.6 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan menggunakan uji  $F$  dan secara parsial menggunakan uji  $T$ .

#### 3.6.1 Uji T

Menurut (Priyatno, 2012:68) bahwa uji-t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Rumus  $t$  hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad \text{Rumus 3.4 Uji T}$$

Keterangan :

$b_i$  = koefisien regresi variabel  $i$

$S_{b_i}$  = Standar error Variabel  $i$

Langkah-langkah uji  $t$  sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

$H_0$ : Secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

$H_a$ : Secara parsial ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

2. Menentukan tingkat signifikansi Tingkat signifikansi menggunakan 0,05  
( $\alpha = 5\%$ )
3. Mencari t hitung dengan rumus
4. Menentukan t tabel
5. Kriteria Pengujian
  - H0 diterima jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
  - H0 ditolak jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ .

### 3.6.2 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ) (Priyatno, 2012: 70). F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

**Rumus 3.5 Uji F**

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

N = Jumlah data atau kasus

K = Jumlah variabel independen

Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah:

1. Merumuskan Hipotesis

- H0 : Tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

- $H_a$  : Ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen
2. Menentukan tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )
  3. Menentukan F hitung dengan rumus
  4. Menentukan F tabel
  5. Kriteria pengujian
    - $H_0$  diterima bila F hitung  $\leq$  F tabel
    - $H_0$  ditolak bila F hitung  $>$  F tabel

### 3.6.3 Uji Determinasi Koefisien ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dan model regresi yang secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variabel-variabel dependen (Wibowo, 2012).

### 3.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan penelitian pada masyarakat kota Batam yang mengkonsumsi luwak *white koffie*, penelitian ini dilakukan pada masyarakat Batam yang berlokasi di Batu Aji.

Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan April 2019 sampai dengan bulan Agustus 2019

**Tabel 3.2** Waktu Penelitian

Keterangan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Pengajuan Judul						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Kuesioner						
Mengolah Data						
Bab IV						
Bab V						
Daftar Pustaka						
Daftar Isi						
Abstrak						
Penyerahan Hasil Penelitian						

**Sumber:** Diolah oleh peneliti (2019)



