

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG SIIP
PADA MASYARAKAT DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Fiki
150910106**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG SIIP
PADA MASYARAKAT DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Fiki
150910106**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Fiki
NPM/NIP : 150910106
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINYAK GORENG SIIP PADA MASYARAKAT DI KOTA
BATAM”

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

Apabila ternyata di dalam 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, 07 Agustus 2019

Materai 6000

Fiki
150910106

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG SIIP PADA
MASYARAKAT DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Fiki
150910106**

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

Batam, 07 Agustus 2019

**Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha pada saat ini ditandai dengan makin ketatnya persaingan. Persaingan global sudah menjadi fenomena tak terhindarkan dalam perdagangan barang atau jasa, yang ditandai dengan perubahan-perubahan pada bidang komunikasi, informasi dan teknologi. Tantangan tim pemasar sangat beragam mulai dari memiliki media elektronik yang canggih, memahami strategi berbasis pendekatan dengan masyarakat, memberikan pelayanan yang prima, mampu memetakan lokasi penjualan, dan memiliki komitmen menjadi pemasar yang sukses. Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli konsumen dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dijual, perusahaan dapat menjamin kehidupan setiap karyawan dan menjaga kestabilan usaha terus berkembang. Dalam rangka produsen memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk dihasilkan sampai produk dikonsumsi. Upaya mencapai tujuan, perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk berkualitas dan memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan. Alhasil, perusahaan berlomba-lomba menjadikan produk yang lebih unggul dari pesaing lain menjadi yang terbaik. Minyak goreng Siip juga bersaing untuk menyediakan produk yang terjangkau bagi semua orang dengan harga lebih murah sehingga konsumen menjadi tertarik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Pulau Batam, Distrik Nagoya dan penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan 100 sampel yang diambil dengan metode incidental sampling. Data yang dikumpulkan diuji menggunakan analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS 20. Hasil pengujian membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan harga dan promosi berpengaruh positif signifikan pada niat beli dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The development of the business world today is marked by increasingly intense competition. Global competition has become an inevitable phenomenon in the trade in goods or services, which is characterized by changes in the fields of communication, information and technology. The challenges of the marketing team vary from having sophisticated electronic media, understanding approach-based strategies with the community, providing excellent service, being able to map sales locations, and being committed to being a successful marketer. Every producer always strives through the products produced to achieve the company's goals and objectives. The products produced can be sold or bought by consumers at a price level that provides long-term corporate profits. Through the products sold, the company can guarantee the lives of every employee and keep the stability of the business growing. In the framework of producers thinking about marketing their products, long before the product is produced until the product is consumed. Efforts to achieve goals, the company directs its business activities to produce quality products and provide customer satisfaction, so that in the long run the company benefits. As a result, companies are competing to make products that are superior to other competitors to be the best. Siip cooking oil also competes to provide affordable products for everyone at lower prices so consumers become interested. This research was conducted to determine the effect of prices and promotions on purchasing decisions. This research was conducted in Batam Island, Nagoya District and this research was a quantitative descriptive study using 100 samples taken using the incidentally sampling method. Data collected were tested using multiple regression analysis with the application of SPSS 20. The test results prove that the price has a significant and positive effect on purchasing decisions at a significance level of $0,000 < 0.05$, promotion has a significant and positive effect on purchasing decisions with a significance value of $0,000 < 0.05$ and price and promotion have a significant positive effect on purchase intention with a significance value of $0,000 < 0.05$.

Keyword: Price, Promotion, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik sebagai syarat untuk tugas akhir kuliah pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini belum sempurna dan tidak akan terwujud tanpa arahan pembimbing dan semua pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan penulis terima. Karena itu, pada kesempatan ini penulis juga akan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugerah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan Bapak, Ibu dan rekan-rekan sekalian. Amin.

Batam, 07 Agustus 2019

Fiki
150910106

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori dasar	8
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2. Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3. Langkah-Langkah Keputusan Pembelian	10
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2. Harga	12
2.1.2.1. Pengertian Harga.....	12
2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga	13
2.1.2.3. Indikator Harga	14
2.1.3. Promosi	15
2.1.3.1. Pengertian Promosi	15
2.1.3.2. Unsur Promosi.....	15
2.1.3.3. Tujuan Promosi	16
2.1.3.4. Indikator Promosi.....	17
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3. Kerangka Pemikiran.....	20
2.4. Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	21
3.2. Operasional Variabel	21
3.2.1. Variabel Independen	21
3.2.2. Variabel Dependen.....	22
3.3. Populasi dan Sampel	23
3.3.1. Populasi.....	23

3.3.2.	Sampel.....	24
3.4.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	25
3.4.1.	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4.2.	Alat Pengumpulan Data	25
3.5.	Metode Analisis Data.....	26
3.5.1.	Analisis Data Deskriptif.....	27
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	29
3.5.2.1.	Uji Validitas	30
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	31
3.5.3.1.	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.5.3.2.	Uji Normalitas.....	32
3.5.3.3.	Uji Heterokedastisitas	33
3.5.3.4.	Uji Multikolinearitas	33
3.5.4.	Uji Pengaruh	34
3.5.4.1.	Regresi Linear Berganda.....	34
3.5.4.2.	Koefisien Determinasi	35
3.5.5.	Uji Hipotesis	36
3.5.5.1.	Uji Parsial (<i>T-Test</i>).....	38
3.5.5.2.	Uji Simultan (<i>F-Test</i>).....	39
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	40
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	40
3.6.2.	Jadwal Penelitian	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian	41
4.1.1.	Profil Responden.....	41
4.1.1.1.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	42
4.1.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	43
4.1.2.	Analisa Deskriptif	44
4.1.2.1.	Variabel Harga (<i>X1</i>)	45
4.1.2.2.	Variabel Promosi (<i>X2</i>).....	46
4.1.2.3.	Variabel Keputusan Pembelian (<i>Y</i>)	47
4.1.3.	Hasil Uji Kualitas Data	49
4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas Instrumen	49
4.1.3.2.	Hasil Uji Realibilitas Instrumen.....	51
4.1.4.	Hasil Asumsi Klasik	52
4.1.4.1.	Hasil Uji Normalitas	52
4.1.4.2.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
4.1.4.3.	Hasil Uji Multikolinearitas	56
4.1.5.	Hasil Uji Pengaruh.....	57
4.1.5.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.1.5.2.	Analisis Keofisien Determinasi (R^2).....	59
4.1.6.	Hasil Uji Hipotesis.....	59
4.1.6.1.	Hasil Uji T.....	59
4.1.6.2.	Hasil Uji F.....	61

4.2.	Pembahasan.....	62
4.2.1.	Analisis Deskriptif	62
4.2.1.1.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.2.1.2.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.2.1.3.	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	64

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Simpulan	65
5.2.	Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1 Histogram Hasil Uji Normalitas	52
Gambar 4.2 <i>Diagram Normal P-P Plot Regression Standardized</i>	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Penjualan Minyak Goreng Siip pada PT Yafindo Mitra Permata	2
Tabel 1.2.	Perbandingan Harga Minyak Goreng Siip dengan Minyak Goreng Fortune	3
Tabel 1.3.	Promosi Minyak Goreng Siip.....	4
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	22
Tabel 3.2.	Penentuan Skor Jawaban Kuesioner	27
Tabel 3.3.	Rentang Skala.....	29
Tabel 3.4.	Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas	32
Tabel 3.5.	Jadwal Penelitian	40
Tabel 4.1.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2.	Identitas Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3.	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	43
Tabel 4.4.	Rentang Skala Kriteria Analisis Deskriptif	44
Tabel 4.5.	Nilai Rata-Rata Variabel Harga (X1).....	45
Tabel 4.6.	Nilai Rata-Rata Variabel Promosi (X2)	46
Tabel 4.7.	Nilai Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 4.8.	Output Uji Validitas Variabel Harga (X1)	49
Tabel 4.9.	Output Uji Validitas Promosi(X2)	50
Tabel 4.10.	Output Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4.11.	Hasil Uji Realibilitas	52
Tabel 4.12.	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	55
Tabel 4.13.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56
Tabel 4.14.	Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.15.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	59
Tabel 4.16.	Hasil Uji T	60
Tabel 4.17.	Hasil Uji F	61

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Rumus Menghitung Besarnya Sampel.....	24
Rumus 3.2. Menghitung Skor	27
Rumus 3.3. Rentang skala	28
Rumus 3.4. Koefisien Korelasi	30
Rumus 3.5. <i>Cronbach Alpha</i>	31
Rumus 3.6. Regresi Linear Berganda.....	35
Rumus 4.1. Regresi Linear Berganda	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut Nurhayati (2017: 62) tingkat keputusan pembelian sangat menentukan suatu produk terjual atau tidak. Semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu atau harga tertentu, dapat membuktikan produk tersebut telah menarik perhatian konsumen tersebut. Minyak goreng merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok yang dibutuhkan oleh masyarakat. Pada masa sekarang banyak sekali produk maupun merk minyak goreng yang berada dipasaran pasaran. Pada saat ini peneliti akan meneliti salah satu merk minyak goreng yang baru beberapa tahun ini baru dipasarkan yaitu minyak goreng dengan merk Siip. Permasalahan yang di temukan oleh peneliti adalah kurang terkenalnya minyak goreng dengan nama produk Siip oleh masyarakat sehingga tingkat minat beli masyarakat masih rendah.

Namun permasalahan yang terjadi pada produk minyak goreng Siip adalah masih kurangnya minat konsumen pada produk tersebut yang mengakibatkan keputusan untuk membeli pada produk minyak goreng Siip masih dapat dikatakan fluktuasi. Untuk itu penelitian ini akan melihat apa kekurangan yang terjadi pada saat memasarkan produk ini. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Penjualan Minyak Goreng Siip pada PT Yafindo Mitra Permata

(dalam bentuk satuan bungkus)

Bulan Penjualan	Berat Bersih		
	900 ml	1800 ml	4800 ml
Juli 2017	134.988	141.496	2.585
Agustus 2017	98.184	97.284	1.260
September 2017	100.224	134.442	904
Oktober 2017	72.642	55.854	1.436
November 2017	105.132	102.618	636
Desember 2017	75.060	78.402	1.336
Januari 2018	107.892	88.188	2.152
Februari 2018	94.488	90.840	1.324
Maret 2018	72.624	138.150	3.176
April 2018	158.448	87.078	3.444
Mei 2018	132.888	135.780	2.396
Juni 2018	124.464	118.356	2.820

Sumber : Data PT. Yafindo Mitra Permata, (2018)

Berdasarkan data 1.1 di atas bahwa hasil penjualan PT. Yafindo Mitra Permata yang telah ditampilkan terdapat fluktuasi penjualan dari periode yang satu ke periode yang lain.

Harga merupakan salah satu hal penting yang sering diperhatikan oleh masyarakat. Masalah yang ditemukan pada penelitian yang akan dilakukan adalah kesamaan produk minyak goreng Siip yang masih tergolong baru dengan produk minyak goreng lainnya yang sudah cukup lama berada dipasaran sehingga kebanyakan konsumen lebih memilih produk lama dengan harga yang sama.

Pemasalahan selanjutnya kemasan pada produk minyak goreng Siip berupa 1,8 Liter dibandingkan produk minyak goreng lain yang berisi 2 Liter, yang membuat masyarakat berasumsi jumlah produk minyak goreng lain lebih banyak dari pada minyak goreng Siip padahal jika dihitung dengan baik produk minyak goreng Siip memiliki harga lebih murah dibanding produk minyak goreng lain.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Minyak Goreng Siip dengan Minyak Goreng

Fortune

(dalam rupiah)

Bulan Penjualan	Berat Bersih					
	Siip	Fortune	Siip	Fortune	Siip	Fortune
	900 ml	1000 ml	1800 ml	2000 ml	4800 ml	5000 ml
Juli 2017	9.970	11.980	19.673	22.165	56.763	60.126
Agustus 2017	9.970	11.980	19.673	22.165	56.763	60.126
September 2017	9.970	11.980	19.673	22.165	56.763	60.126
Oktober 2017	10.218	11.980	20.178	22.165	56.984	60.126
November 2017	10.218	11.980	20.178	22.165	56.984	60.126
Desember 2017	10.218	12.325	20.178	22.641	56.984	60.364
Januari 2018	10.218	12.325	20.178	22.641	56.984	60.364
Februari 2018	10.218	12.325	20.178	22.641	56.984	60.364
Maret 2018	10.218	12.325	20.178	22.641	56.984	60.364
April 2018	10.545	12.325	20.727	22.641	57.545	60.364
Mei 2018	10.545	12.325	20.727	22.641	57.545	60.364
Juni 2018	10.545	12.560	20.727	23.286	57.545	60.576

Sumber : Data PT Yafindo Mitra Permata, (2018)

Dari data yang ditampilkan terlihat kenaikan harga dari periode tertentu ke periode yang lain. Kenaikan pada produk baru dinilai menjadi suatu permasalahan, karena produk belum banyak dikenal namun harga hampir menyamai produk yang sudah cukup terkenal. Dari segi harga diatas minyak goreng Siip jika dibagi rata – rata ke dalam mililiter (ml) sebenarnya minyak goreng Siip lebih murah dibanding dengan minyak goreng Fortune tetapi banyak masyarakat di Kota Batam yang masih awam.

Selain harga, promosi juga merupakan salah satu hal penting dalam penyampaian produk agar dapat diteruskan dengan baik kepada konsumen. Kelebihan produk yang ditawarkan dapat dirasakan konsumen sehingga konsumen dapat memilih produk yang ingin digunakan ditambah lagi jumlah promosi yang dilakukan produsen terhadap produk ini hanya berupa diskon produk, namun

promosi ini masih dirasa kurang karena belum ada promosi dalam bentuk media massa maupun spanduk. Maka dari itu promosi menjadi suatu titik penting bagi perusahaan, karena dengan promosi kita dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan mulai tertarik dan akan menggunakan produk yang ditawarkan.

Tabel 1.3 Promosi Minyak Goreng Siip

Bulan Penjualan	Promosi					
	Siip			Fortune		
	Diskon Produk	Spanduk	Iklan	Diskon Produk	Spanduk	Iklan
Juli 2017	Ada	Tidak ada	Tidak ada	Ada	Ada	Ada
Agustus 2017	Ada	Tidak ada	Tidak ada	Ada	Ada	Ada
September 2017	Ada	Tidak ada	Tidak ada	Ada	Ada	Ada
Oktober 2017	Ada	Tidak ada	Tidak ada	Ada	Ada	Ada
November 2017	Ada	Tidak ada	Tidak ada	Ada	Ada	Ada
Desember 2017	Ada	Tidak ada	Tidak ada	Ada	Ada	Ada
Januari 2018	Ada	Tidak ada	Tidak ada	Ada	Ada	Ada
Februari 2018	Ada	Tidak ada	Tidak ada	Ada	Ada	Ada
Maret 2018	Ada	Tidak ada	Tidak ada	Ada	Ada	Ada
April 2018	Ada	Tidak ada	Tidak ada	Ada	Ada	Ada
Mei 2018	Ada	Tidak ada	Tidak ada	Ada	Ada	Ada
Juni 2018	Ada	Tidak ada	Tidak ada	Ada	Ada	Ada

Sumber : Data PT Yafindo Mitra Permata, (2018)

Dari data promosi yang didapatkan terlihat masih minimnya intensitas pada kegiatan promosi yang membuat produk minyak goreng Siip lambat dikenal oleh masyarakat daripada minyak goreng Fortune yang merupakan produk lama dan juga promosi yang diberikan oleh minyak goreng Fortune lebih menarik. Inilah yang menjadi permasalahan pada variabel promosi. Dengan dukungan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Nurhayati, 2017) berjudul “Pengaruh Citra Merk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta” adapun hasil penelitian berupa bahwa variabel promosi berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Atas dasar latar belakang penelitian yang diteliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG SIIP PADA MASYARAKAT DI KOTA BATAM**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang akan diteliti dan dibahas dalam penelitian ini dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Rendahnya keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk minyak goreng Siip.
2. Adanya tingkat harga yang lebih mahal pada minyak goreng Siip dibanding produk minyak goreng lama yang sudah ada.
3. Kurangnya promosi secara langsung pada minyak goreng Siip sehingga pelanggan lebih memilih produk lama.
4. Adanya persaingan promosi dari pihak pesaing sehingga menimbulkan keraguan konsumen dalam memilih produk.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian yang diteliti lebih sempurna, maka dari itu peneliti membatasi variabel dari permasalahan penelitian tersebut. Sehingga variabel yang

dikutip berkaitan dengan “Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian terhadap minyak goreng Siip pada masyarakat dikota batam”.

1.4. Rumusan Masalah

Sesuai identifikasi masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Siip pada masyarakat di kota Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Siip pada masyarakat di kota Batam?
3. Apakah harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Siip pada masyarakat di kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada minyak goreng Siip.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada minyak goreng Siip.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara simulan terhadap keputusan pembelian pada minyak goreng Siip.

1.6. Manfaat Penelitian

Adanya manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini secara teoritis maupun secara praktis :

1. Manfaat Teoritis

Agar dapat memberikan pengetahuan teori teori yang berhubungan dengan Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman langsung kepada peneliti sekaligus menyelesaikan tugas akhir pendidikan.

b. Bagi Masyarakat

Agar masyarakat dikota batam dapat mengetahui informasi yang bermanfaat sebagai pedoman sebelum mengambil keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori dasar

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pemecahan suatu masalah dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. (Sangadji & Sopiah, 2013: 332)

Menurut Schiffman et.al (2013: 120) Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai pemilihan terhadap suatu tindakan dari beberapa pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative.

Keputusan pembelian adalah sebuah niat dari seorang konsumen untuk membeli produk yang paling ia sukai. (Philip & Keller, 2009: 240)

Menurut Kotler dalam Jurnal Sitompul & Mastono (2017) Keputusan Pembelian adalah beberapa proses yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan pengertian yang diperoleh dari para ahli maka peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang terkumpul dari seorang konsumen untuk membeli suatu produk yang sudah ingin dia miliki

2.1.1.2. Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian

Ada tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menurut (Sangadji & Sopiah, 2013: 24-26) yaitu:

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan belajar setelah mendapatkan pengalaman, baik pengalaman yang dialami sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Sebaliknya, jika tidak puas dengan barang yang dikonsumsi, maka konsumen tidak akan membeli lagi barang tersebut untuk dilain waktu.

2. Faktor situasional

Faktor situasional ini mencakup sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk maupun kondisi saat pembelian. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore maupun malam hari. Waktu berbelanja setiap orang berbeda-beda. Orang yang sibuk bekerja pada pagi hari tentu akan memilih berbelanja di sore atau malam hari. Kondisi pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, sakit, kecewa atau sakit hari. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian produk juga akan mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang, keluarga, kelas sosial, dan budaya. Sebelum membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian

produk tersebut diperbolehkan oleh undang-undang. Begitu pula dengan keluarga anak yang baik tentu akan melakukan pembelian jika disetujui oleh kedua orang tua. Untuk kelas sosial hanya dilakukan keputusan pembelian sesuai dengan status sosial mereka. Dan untuk yang terakhir budaya, dalam setiap suku/etnis tentu ada beberapa larangan dalam memiliki sesuatu sehingga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.1.3. Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 126-130) keputusan pembelian atau mengonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Dimana situasi terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi, sehingga membuat konsumen merasa perlu menggunakan produk atau jasa dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah.

2. Waktu

Faktor yang mendorong untuk lebih mengenal kebutuhan lain.

3. Perubahan situasi

Dalam berubahnya situasi yang dihadapi konsumen seperti dari seorang lajang yang menikah, akan dapat memerlukan kebutuhan-kebutuhan yang sebelumnya tidak diperlukan.

4. Kepemilikan produk

Dengan memiliki sebuah produk baru maka seringkali memerlukan kebutuhan yang lain, seperti seorang konsumen memiliki kendaraan baru maka konsumen tersebut akan membutuhkan peralatan lain untuk merawat kendaraan tersebut.

5. Konsumsi produk

Habisnya produk yang dikonsumsi maka akan mendorong konsumen untuk membeli lagi produk yang sudah habis dikonsumsi.

6. Perbedaan individu

Sebagian pengambilan keputusan diambil karena merasa membutuhkan namun sebagian hanya untuk memenuhi keinginan.

7. Pengaruh pemasaran

Pengaruh pasar yang akan memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

8. Pencarian informasi

Kegiatan ini dilakukan konsumen merasa kebutuhan atau masalah yang dihadapi dapat diselesaikan dengan mengonsumsi produk atau jasa.

9. Pencarian internal

Konsumen akan mengingat kembali produk atau jasa yang dianggap dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi ataupun memenuhi kebutuhannya.

10. Pencarian eksternal

Jika tidak dapat diselesaikan dengan pencarian internal, maka perbandingan mengenai harga, merk dan asal Negara dapat dijadikan evaluasi.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini diambil menurut pandangan Kotler dalam Mongi et.al (2013: 2338) yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan sebuah produk
2. Keinginan dalam mencoba produk
3. Kemantapan atas kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

2.1.2.Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu jumlah uang atau satuan hitung moneter yang mengandung manfaat tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 2014: 198)

Harga merupakan suatu bagian yang berpengaruh secara langsung terhadap laba suatu perusahaan dimana laba dapat diperoleh dari perkalian antara harga perunit dikali jumlah jual dan dikurangi biaya. (Tjiptono, 2015: 290)

Harga ialah suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh sebuah organisasi (*marketing objectives*). Harga merupakan sebuah alat ukur yang berdampak penting karena merupakan unsur yang langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam sector publik. (Limakrisna & Susilo, 2012: 61)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sitompul & Mastono (2017: 93) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah

dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian yang diperoleh dari para ahli maka peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah biaya atau satuan moneter yang harus dikeluarkan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang diinginkan, serta untuk mendapatkan manfaatnya.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Dalam suatu perusahaan terdapat penetapan harga yang tidak sama dengan perusahaan lain. terdapat beberapa macam tujuan penetapan harga antara lain (Tjiptono, 2015: 291-293):

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dapat dikenal juga dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan globalisasi yang cukup kompleks dan juga banyak variabel yang berhubungan dengan daya saing setiap perusahaan, sehingga maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sangat sulit untuk memperkirakan jumlah penjualan yang akan dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada juga perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang dapat dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga produk ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, dan pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra dalam suatu perusahaan dapat dibentuk dengan strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra ‘prestisius sementara itu, harga yang murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam sebuah pasar yang konsumennya sangat sensitif dengan harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harga, sehingga ‘para pesaingnya juga harus ikut menurunkan harga mereka. Kondisi seperti inilah yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

5. Tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan ‘mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.2.3. Indikator Harga

Adapun indikator harga pada penelitian ini diambil menurut pandangan Kotler dan Amstrong dalam (Riyono & Budiraharja, 2016: 101) yaitu:

1. Keterjangkaun harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Persaingan harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.3.Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk persuasi secara langsung yang berasal dari penggunaan berbagai insentif yang dapat dikendalikan untuk merangsang pembelian barang dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (Tjiptono, 2008: 226)

Promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan penjual. (Sangadji & Sopiah, 2013: 18)

Promosi merupakan sebuah bagian dari bauran promosi yang berhubungan dengan bauran pemasaran. (Cummins, 2012: 24)

Menurut Tjiptono dalam jurnal Walukow et.al (2014: 1739) Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Berdasarkan pengertian yang diperoleh dari para ahli maka peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan menawarkan dan menarik perhatian pelanggan demi meningkatkan jumlah penjualan pada produk tersebut.

2.1.3.2. Unsur Promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya terhadap konsumen, sebuah perusahaan dapat melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan unsur promosi. Menurut Manap, (2016: 304), terdapat 4 unsur dalam melakukan promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Sebuah penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan terhadap masyarakat melalui berbagai cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sebuah kegiatan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen.

3. Publisitas (*Public Relation*)

Sebuah kegiatan dalam berkomunikasi yang dimaksud untuk membangun *image* baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan bagi pemegang saham.

4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Sebuah presentasi penjualan yang secara langsung terhadap masyarakat yang bertujuan untuk mendapatkan penjualan.

2.1.3.3. Tujuan Promosi

Dalam melakukan sebuah tindakan pasti ada suatu tujuan yang ingin dicapai, termasuk tujuan promosi. Menurut Sangadji & Sopiah, (2013: 18) tujuan dari kegiatan promosi yaitu :

1. Memodifikasi tingkah laku konsumen.
2. Memberitahukan produk kepada konsumen.
3. Memotivasi konsumen untuk membeli produk.
4. Mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar tidak beralih ke produk lain.

2.1.3.4. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi pada penelitian ini diambil menurut pandangan Babin dalam Denny, (2013: 55), yaitu:

1. *Personal Selling*, yaitu promosi yang ditujukan kepada individu-individu tertentu.
2. *Mass Selling*, yaitu promosi yang ditujukan kepada penjualan besar-besaran.
3. Promosi Penjualan, yaitu potongan harga ataupun jumlah yang diberikan terhadap suatu penjualan.
4. *Public Relation*, yaitu usaha yang direncanakan secara terus-menerus untuk membangun dan mempertahankan hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen
5. *Direct Marketing*, yaitu proses secara langsung dengan konsumen untuk menghasilkan transaksi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperoleh teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Sehingga penulis mengangkat 'beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut adalah penelitian terdahulu berupa beberapa' jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

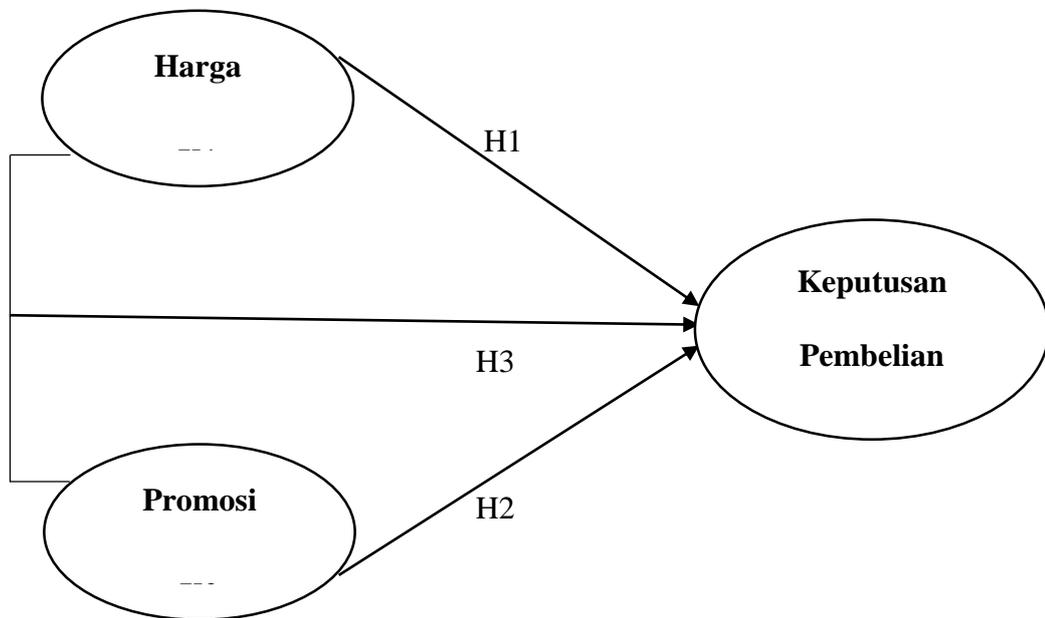
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
(Zulhelmi & Albert, 2016)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Sepeda Motor Merk Strong di Pekanbaru	(X1) Produk (X2) Harga (X3) Promosi (X4) Tempat (Y) Keputusan Pembelian	bahwa keputusan pembelian berdasarkan produk, harga, promosi, tempat dan di tes menggunakan uji validitas dan realibilitas, dan uji asumsi klasik yang menghasilkan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.
(Sitompul & Mastono, 2017)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Lazada.co.id Pada Mahasiswa STIE Pelita Indonesia	(X1) Promosi (X2) Harga (X3) Kepercayaan (Y) Keputusan Pembelian	bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan. Variabel harga dan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan, tetapi semua variabel berpengaruh positif.
(Walukow et al., 2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Centre Sonder Minahasa	(X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Promosi (Y) Keputusan Pembelian	bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
(Riyono & Budiraharja, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati	(X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Promosi (X4) Brand Image (Y) Keputusan Pembelian	bahwa Kualitas produk, harga, promosi dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

(Nurhayati, 2017)	Pengaruh Citra Merk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	(X1) Citra Merk (X2) Harga (X3) Promosi (Y) Keputusan Pembelian	bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
(Rizal, Adam, & Ibrahim, 2017)	Pengaruh Harga, Desain, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Implementasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	(X1) Harga (X2) Desain (X3) Lokasi (Y1) Keputusan Pembelian (Z) Kepuasan Pelanggan	bahwa ada pengaruh tidak langsung antara harga, desain, dan lokasi pada kepuasan pasca pembelian perumahan di Kota Banda Aceh melalui keputusan pembelian
(Brata, Husani, & Ali, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Tengah	(X1) Kualitas Produk (X2) Promosi (X3) Lokasi (Y) Keputusan Pembelian	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2 . 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas sebuah permasalahan yang kebenarannya harus diuji. Berdasarkan permasalahan di atas maka sebagai jawaban sementara peneliti membuat hipotesa sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Siip pada masyarakat di kota Batam.
- H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Siip pada masyarakat di kota Batam.
- H3 : Harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Siip pada masyarakat di kota Batam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka atau framework untuk mengadakan penelitian yang di dalamnya tercakup penjelasan secara terperinci mengenai tipe desain riset yang memuat prosedur yang sangat dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi serta mengolahnya dalam rangka memecahkan masalah, (Rangkuti, 2017: 15). Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas, yaitu untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng Siip pada masyarakat di kota Batam.

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel digunakan agar dapat mengetahui pengaruh atas hubungan antar variabel penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis variabel yang digunakan untuk penelitian, yaitu Variabel Dependen (Terikat) dan Variabel Independen (Bebas).

3.2.1. Variabel Indenpenden

Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi dan menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen, (Sujarweni, 2014: 86).

Yang menjadi variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Harga (X1) dan Promosi (X2).

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi sebuah akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 39). Yang menjadi variabel dependen (Y) dalam penelitian adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Harga (X1)	Suatu jumlah uang atau satuan hitung moneter yang mengandung manfaat tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 2014: 198)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesusuain harga dengan kualitas produk. 3. Persaingan harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Riyono & Budiraharja, 2016 : 101)	<i>Likert</i>
Promosi (X2)	Suatu bentuk persuasi secara langsung yang berasal dari penggunaan berbagai insentif yang dapat dikendalikan untuk merangsang pembelian barang dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (Tjiptono, 2008: 226).	1. <i>Personal Selling</i> , yaitu promosi yang ditujukan kepada individu-individu tertentu. 2. <i>Mass Selling</i> , yaitu promosi yang ditujukan kepada penjualan besar-besaran. 3. Promosi Penjualan, yaitu potongan harga ataupun jumlah yang diberikan terhadap suatu penjualan.	<i>Likert</i>

Lanjutan Tabel 3.1

		<p>4. <i>Public Relation</i>, yaitu usaha yang direncanakan secara terus-menerus untuk membangun dan mempertahankan hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen</p> <p>5. <i>Direct Marketing</i>, yaitu proses secara langsung dengan konsumen untuk menghasilkan transaksi.</p> <p>(Denny, 2013: 55)</p>	
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Sebuah proses pemecahan suatu masalah dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.</p> <p>(Sangadji & Sopiah, 2013 : 332)</p>	<p>1. Kebutuhan dan keinginan akan sebuah produk.</p> <p>2. Keinginan dalam mencoba produk.</p> <p>3. Kemantapan atas kualitas suatu produk.</p> <p>4. Keputusan pembelian ulang.</p> <p>(Mongi et al., 2013: 2338)</p>	<i>Likert</i>

Sumber: Penelitian 2019

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan diteliti yang kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2014: 80). Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah masyarakat Kota Batam yang dikawasan Nagoya yang jumlahnya tidak diketahui.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan unsur dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili populasi yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dari populasi diambil menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu *incidental sampling* dimana sampel diambil ketika peneliti bertemu langsung dengan sampel dan melakukan wawancara serta kuesioner. Penentuan besarnya sampel pada populasi yang tidak bisa diketahui jumlahnya mengacu pada rumus yang dikemukakan Frendy (2011: 53). Perhitungan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2} \quad \text{3.1. Rumus Menghitung Besarnya Sampel}$$

Sumber: Frendy, (2011: 53)

Dimana:

N = jumlah Sampel

Z = tingkat kepercayaan (dimana ditentukan pada taraf 95% yang dicek pada z tabel).

μ = tingkat kesalahan (ditentukan 10%)

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96$$

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat diperoleh kecukupan jumlah sampel adalah sebanyak 96 sampel. Agar penelitian ini dapat memenuhi syarat maka sampel yang diambil menjadi 100 responden.

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap yang paling penting dalam suatu penelitian, dikarenakan dalam melakukan penelitian membutuhkan data yang mencukupi. Pengumpulan data terdiri dari beberapa teknik yaitu observasi (pengamatan), kuesioner (angket), wawancara (*interview*), dokumentasi dan gabungan dari keempatnya (Sugiyono, 2014: 137) Teknik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kuesioner (angket), dimana menyebarkan kuesioner kepada para responden dimana dalam hal ini yang dimaksud adalah masyarakat kota Batam dan disajikan dalam bentuk pernyataan yang bersifat tertutup dan setiap objek dalam kuesioner diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang menurut responden paling benar.

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data yang diperoleh langsung diterima dari responden oleh pengumpul data (Sugiono, 2012: 137). Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kuesioner yang jawabannya langsung diterima dari responden. Penelitian ini menggunakan data primer karena dibutuhkan jawaban serta pendapat langsung dari konsumen yang merasakan

dampaknya untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

3.5. Metode Analisis Data

Untuk mencari jawaban rumusan masalah serta menguji hipotesis, perlu menggunakan suatu metode penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, proses analisis data dilakukan setelah semua data dari responden terkumpul. Kegiatan analisis data meliputi pengelompokkan data sesuai dengan variabel dan jenis responden, kemudian mentabulasi data sesuai dengan variabel dari seluruh responden, lalu menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan atas data yang terkumpul untuk mencari jawaban atas rumusan masalah yang telah ditentukan, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014: 147).

Teknik analisis pada penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis data dilakukan dengan program statistik yaitu program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 20. Dengan program SPSS data akan dianalisis dan akan menghasilkan gambaran hubungan antar variabel independen dan dependen di dalam penelitian ini (Sugiyono, 2014: 147).

3.5.1. Analisis Data Deskriptif

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis deskriptif dapat menjelaskan data yang telah terkumpul pada aspek-aspek yang berkaitan dengan data tersebut (Wibowo, 2012: 24) Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian yang masuk ke dalam kategori : sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Teknik pengumpulan data dari hasil kuesioner akan menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian nilai dilakukan atas jawaban dari pernyataan yang telah disediakan, baik tentang Harga (X1), Promosi (X2) maupun Keputusan Pembelian (Y), dimana dari data ini akan menghasilkan nilai dari alternatif yang tersedia dan kemudian dijumlahkan untuk tiap responden.

Jawaban atas setiap pernyataan dalam kuesioner mempunyai skala dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2. Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju/Ragu-ragu (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2014: 94)

Penelitian ini menggunakan 100 responden, maka untuk menghitung nilai terendah dan tertinggi maka dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= \text{bobot terendah} \times \text{jumlah sampel} \\ \text{Skor tertinggi} &= \text{bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel} \end{aligned}$$

Sumber: (Sugiyono, 2014: 99)

Rumus 3.2. Menghitung Skor

Maka dari rumus tersebut dapat diperoleh skor tertinggi dan skor terendah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= 1 \times 100 = 100 \\ \text{Skor tertinggi} &= 5 \times 100 = 500 \end{aligned}$$

Maka dapat diketahui dalam penelitian ini jumlah skor total yang dapat dicapai adalah sebesar 500 sedangkan angka minimal yang dapat dicapai sebesar 100. Untuk menentukan rentang skala dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{N(M-1)}{M} \quad \text{Rumus 3.3. Rentang skala}$$

Sumber: Umar, (2009: 164)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

N = Jumlah Sampel

M = Total alternatif jawaban sampel

Berdasarkan rumus rentang skala diatas, dengan ukuran sampel yang berjumlah 100 responden dengan bobot jawaban 1 sampai 5 dapat diperoleh nilai:

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Sumber: Pengolahan atas data primer, 2018

Dari hasil perhitungan di atas, dapat ditentukan rentang skala dalam bentuk tabel yang berfungsi untuk dapat membandingkan hasil perolehan analisis deskriptif yang akan dibahas pada bab selanjutnya terhadap tabel rentang skala, sebagai berikut:

Tabel 3.3. Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
100,0 – 180,0	Sangat Tidak Baik
180,1 – 260,0	Tidak Baik
260,1 – 340,0	Cukup
340,1 – 420,0	Baik
420,1 – 500,0	Sangat Baik

Sumber: Pengolahan atas data primer, 2019

3.5.2. Uji Kualitas Data

Saat melakukan pengolahan data dari data yang telah dikumpulkan, perlu dilakukan pengujian atas kualitas data yang telah terkumpul sebelum data tersebut diolah dan dianalisa. Maka dibutuhkan alat ukur ataupun alat uji untuk mengukur data yang akan diteliti. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu: Validitas dan Reliabilitas.

Suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika data yang diteliti kurang reliabel atau kurang valid. Jika data yang diteliti kurang valid dan reliabel maka akan dapat berakibat buruk dalam hasil yang muncul setelah data tersebut diolah dimana akan digunakan sebagai referensi dalam pengambilan kesimpulan atas suatu masalah. Dan kesimpulan yang salah tersebut dapat menyesatkan sehingga pada akhirnya akan berdampak langsung pada pengguna informasi tersebut. Hal inilah yang menjadikan alasan pentingnya uji instrumen penelitian sebelum lanjut ke tahap pengolahan data.

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur tersebut mampu mengukur tingkat keandalan variabel yang hendak diteliti (Wibowo, 2012: 35). Dari uji-uji ini dapat juga diketahui apakah pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur kondisi responden yang sebenarnya. Validitas dapat juga menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh melalui hasil dari perbedaan yang sesungguhnya antara responden yang diteliti.

Valid ataupun tidaknya alat ukur bergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut menjelaskan apa yang hendak diukur. Suatu alat pengukur yang valid tidak hanya mampu menjelaskan data secara akurat namun juga mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai data yang hendak diuji. Tingkat validitas dalam kuesioner diukur berdasarkan uji signifikansi korelasi pada taraf 0.10, dimana suatu data dapat dianggap valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total (Wibowo, 2012: 36).

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi *Pearson Product Moment* atau r hitung dengan nilai pada r tabel. Besaran nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti dibawah ini:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.4. Koefisien Korelasi

Sumber : Wibowo, (2012: 111)

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai pearson $r < 0,05$ berarti data tersebut sudah valid
2. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan valid
3. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan tidak valid Atau angka probabilitas (sig) lebih kecil daripada α maka dinyatakan valid

3.5.2.2.Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai tingkat pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Uji ini juga digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dari suatu alat ukur (Wibowo, 2012: 52).

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap subjek dengan menggunakan alat ukur yang sama. Untuk menguji realibilitas dalam penelitian ini maka digunakan *Cronbach Alpha* (Wibowo, 2012: 52), yaitu:

$$\boxed{r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)}$$

Rumus 3.5. *Cronbach Alpha*

Sumber : Wibowo, (2012:52)

Keterangan :

r = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah butir pertanyaan

S^2_j = jumlah varian pada butir

S^2_x = varian total

Nilai dari hasil pengujian akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,10. Suatu data dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha*-nya lebih besar daripada nilai r tabel. Nilai dapat juga dilihat dengan membandingkan nilai tabel kriteria indeks koefisien reabilitas berikut ini:

Tabel 3.4. Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Wibowo, 2012: 53)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jika nilai yang diperoleh > 0,6 maka data dapat dinyatakan reliabel.

3.5.3.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah kombinasi dari beberapa syarat uji asumsi dasar dan uji asumsi klasik itu sendiri. Uji ini harus dilakukan karena sifat dan syarat yang harus ada dalam penggunaan analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik itu sendiri terdiri dari: uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

3.5.3.2. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui nilai residu dari suatu data yang diteliti apakah memiliki nilai distribusi normal atau tidak. Nilai residu atas

data yang normal akan membentuk suatu kurva yang berbentuk lonceng atau disebut sebagai *bell-shaped curve* (Wibowo, 2012: 61).

Uji normalitas dilakukan dengan beberapa cara, yaitu *Histogram Regression Residual* yang telah distandarkan, analisis *Normal P-P Plot Regression Standardized* dan juga Nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva dapat dikatakan normal apabila Nilai *Kolmogorov – Smirnov Z* < Z tabel ; atau membandingkan Nilai *Probability sig (2 tailed)* > α ; sig > 0,10 (Wibowo, 2012: 62).

3.5.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada tidaknya gejala ketidaksamaan varian atas nilai residual pada pengamatan modal regresi tersebut. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model digunakan uji Park Gleyser dengan mengorelasikan nilai *absolute* residualnya terhadap masing-masing variabel independen. Jika hasil dari pengujian tersebut memiliki nilai signifikansi > nilai *alpha*-nya (0,10), maka data yang diuji tersebut dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.3.4. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau hampir mendekati sempurna antar variabel independen satu dengan yang lain dalam model regresi (Priyatno, 2013: 56). Suatu model regresi dapat dikatakan mengalami multilinearitas jika terdapat fungsi linear yang sempurna pada salah satu atau semua independen variabel dalam suatu fungsi linear. Pada model

regresi yang baik seharusnya tidak akan terjadi korelasi yang sempurna ataupun mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 ataupun mendekati 1).

Gejala multikolinearitas dapat disadari melalui suatu pengujian yang dapat mendeteksi persamaan yang dibuat memiliki gejala multikolinearitas ataupun tidak. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan *tool* uji yang disebut sebagai *Variance Inflation Factor* (Wibowo, 2012: 87). Apabila nilai dari *Variance Inflation Factor* tidak lebih dari 10, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Priyatno, 2013: 116). Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan suatu analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang mirip dengan analisis linier sederhana, perbedaannya terdapat pada jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas yang lebih dari satu buah (Wibowo, 2012: 126).

Model analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya yaitu antara Harga (X1), dan Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu analisis ini

digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh antar variabel terikatnya, baik secara simultan maupun parsial. Spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Rumus 3.6. Regresi Linear Berganda

Sumber :Wibowo, (2012: 127)

Keterangan:

Y = Tingkat Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien Harga

X1 = Harga

b2 = Koefisien Promosi

X2 = Promosi

e = Error

3.5.4.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui nilai atas pengaruh variabel bebas dalam model regresi dimana secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil dari pengujian menjelaskan sejauh mana model dapat menjelaskan situasi yang sesungguhnya. Koefisien diartikan sebagai besarnya nilai atas variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. (Wibowo, 2012: 135).

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi mempunyai jarak dari 0 (nol) sampai 1 (satu). Tampilan dalam program SPSS

dibuktikan dengan melihat angka *Adjusted R2* pada tampilan *model summary*. Yang termasuk dalam koefisien determinasi yaitu (Wibowo, 2012: 136):

1. Koefisien Korelasi (R)

Merupakan ukuran yang menyatakan hubungan antar dua variabel ataupun lebih yang memiliki nilai antara -1 dan 1

2. *Adjust R Square* (*Adjust R* kuadrat)

Merupakan ukuran yang digunakan untuk menyatakan seberapa besar kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Sisanya akan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diungkapkan didalam penelitian ini.

3. Nilai koefisien determinasi (R^2) = 0 menyatakan bahwa variabel dependen tidak dapat ditafsirkan ataupun diartikan oleh variabel independen.

4. Nilai koefisien deteminasi (R^2) = 1 atau 100% menyatakan bahwa variabel dependen dapat ditafsirkan dan diartikan oleh variabel independen tanpa ada eror.

5. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang berjarak antara 0 sampai dengan 1 dapat mengartikan bahwa variabel dependen dapat diprediksi.

3.5.5. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara tentang suatu hal yang bertujuan untuk menjelaskan masalah yang nantinya akan dibuktikan melalui serangkaian uji serta penelitian (Umar, 2009: 104).

Hipotesis dalam penelitian ini menyangkut variabel independen yaitu Harga (X1) dan Promosi (X2) serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dari variabel yang diketahui maka hipotesis yang dapat terbentuk sebagai berikut:

1. Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Siip pada masyarakat di Kota Batam.

H0: $a = 0$ Diduga Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Siip pada masyarakat di Kota Batam.

H1: $a \neq 0$ Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Siip pada masyarakat di Kota Batam.

2. Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Siip pada masyarakat di Kota Batam.

H0: $a = 0$ Diduga Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Siip pada masyarakat di Kota Batam.

H1: $a \neq 0$ Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Siip pada masyarakat di Kota Batam.

3. Diduga Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Siip pada masyarakat di Kota Batam.

H0: $a = 0$ Diduga Harga dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Siip pada masyarakat di Kota Batam.

H1: $\alpha \neq 0$ Diduga penggunaan Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Siip pada masyarakat di Kota Batam.

Pengujian atas hipotesis dilakukan secara simultan dengan uji *F-Test* dan uji secara individu (parsial) dengan uji *T-Test* dijabarkan sebagai berikut:

3.5.5.1. Uji Parsial (*T-Test*)

Uji Parsial (*T-Test*) merupakan uji yang dipakai untuk menguji variabel-variabel yang menjelaskan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2016: 97). *T-Test* dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel *coefficients*, dan nilai dari uji *T-Test* dapat dilihat dari *p-value* (pada kolom sig.) pada masing-masing variabel independen, jika *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti.

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis secara simultan jika hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

1. H_a diterima jika nilai *p-value* pada kolom sig. $<$ *level of significant* dan H_0 sebaliknya.
2. H_a ditolak jika nilai *p-value* pada kolom sig. $>$ *level of significant* dan H_0 sebaliknya.

3. Atau dapat pula ditentukan dengan cara membandingkan nilai t tabel dan nilai t hitung.

3.5.5.2. Uji Simultan (*F-Test*)

Uji simultan (*F-Test*) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel independen yang ada secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil *F-test* ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA (*Analysis of Varians*).

Hasil dari *F-test* menunjukkan dimana variabel independen secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependen jika *p-value* (pada kolom sig.) lebih kecil dari *level of significant* yang telah ditentukan. Pedoman yang digunakan dalam menentukan menerima atau menolak hipotesis secara parsial adalah jika hipotesis yang diusulkan:

1. H_a diterima jika nilai *p-value* pada kolom sig. $<$ *level of significant* dan H_0 sebaliknya.
2. H_a ditolak jika nilai *p-value* pada kolom sig. $>$ *level of significant* dan H_0 sebaliknya.

Bisa juga dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Kriteria pengujian yang digunakan :

1. Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima
2. Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Kota Batam yang di wilayah Nagoya.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian yang penulis lakukan yaitu pada bulan Maret 2019 sampai dengan bulan Agustus 2019.

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian	Maret 2019				April 2019				Mei 2019				Juni 2019				Juli 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Studi Pustaka				■																
Usulan Penelitian					■															
Pengumpulan Data						■	■	■	■	■	■	■								
Pengolahan Data													■	■	■	■	■	■	■	■
Analisis data hasil																		■	■	■
Kesimpulan																				■

Sumber: Penelitian, 2019