

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOP 100 GRAND
BATAM MALL**

SKRIPSI



**Oleh:
Vicky
160910144**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOP 100 GRAND
BATAM MALL**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana



**Oleh:
Vicky
160910144**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Vicky

NPM : 160910144

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

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

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOP 100 GRAND BATAM MALL

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 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, 27 Januari 2021


Vicky
160910144

Vicky
160910144

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOP 100 GRAND
BATAM MALL**

SKRIPSI

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

Oleh:

Vicky

160910144

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

Batam, 27 Januari 2021



Raymond, S.E., M.Sc.

Pembimbing



Universitas Putera Batam

Abstrak

Industri bisnis ritel mengalami penurunan yang sangat pesat yang disebabkan oleh suatu wabah yang disebut COVID-19. Dengan adanya wabah ini omset penjualan perusahaan ritel menjadi menurun sehingga masyarakat lebih menggunakan transaksi online ketimbang transaksi perdagangan langsung, hal ini mengakibatkan industri ritel menjadi sepi dan penjualan menurun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada TOP 100 Grand Batam Mall. Keputusan Pembelian ini terjadi dikarenakan adanya pengaruh dari Harga dan Promosi yang dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan omset pada perusahaan. Populasi pada riset ini ialah seluruh masyarakat kota Batam. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan masyarakat kota Batam yang pernah melakukan berbelanja di TOP 100 Grand Batam Mall. Sampel diambil dengan menggunakan rumus Lemeshow sehingga banyaknya sampel yang di ambil sebesar 96 responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan program Statistical Package For The Social Sciences (SPSS) Versi 25. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan juga hasil penelitian membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada TOP 100 Grand Batam Mall.

Kata Kunci: Harga; Promosi; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The retail business industry is experiencing a very rapid decline due to an outbreak called COVID-19. With this outbreak, the sales turnover of retail companies has led to people using online transactions rather than direct trade transactions, this has resulted in the retail industry being quiet and sales declining. This study aims to analyze the effect of price and promotion on purchasing decisions at the TOP 100 Grand Batam Mall. This purchase decision occurs due to the influence of Price and Promotion in order to increase sales turnover in the company. The population in this research is all people in the city of Batam. Samples were taken using purposive sampling technique with the people of Batam who have done shopping at the TOP 100 Grand Batam Mall. Samples were taken using the Lemmestow formula so that the number of samples taken was 96 respondents. Data processing in this study used the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25 program. The results of this study prove that price variables have a positive effect on purchasing decisions and also the results of the study prove that promotional variables have a positive effect on purchasing decisions. It can be concluded that the price and promotion variables together have a positive influence on Buying decision at the TOP 100 Grand Batam Mall.

Keyword : *Price; Promotion; Buying Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT telah melimpahkan segala rahmat dan Karunia nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi starta satu (S1) program studi Manajemen universitas Putra 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 tak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
2. Dekan Fakultas Ilmu social dan Humaniora Bapak Dr. Hendri Herman. S.E., M.Si
3. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. Pembimbing skripsi Bapak Raymond, S.E., M.Sc. Pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua saya yang telah memberikan doa, restu, semangat dan dorongan agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman teman satu angkatan yang selalu saling bahu membahu dalam memberikan dukungan, semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Semua pihak yang sudah sangat membantu dalam skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu baik dalam bentuk dukungan, motivasi, inspirasi, semangat dan lain lain.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan motivasi khususnya bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 27 Januari 2021



CC Scanned with CamScanner

VICKY



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2 Manfaat Praktis	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Teori Dasar.....	9
2.1.1 Harga.....	9
2.1.1.1 Pengertian Harga.....	9
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga.....	10
2.1.1.3 Metode Harga.....	11
2.1.1.4 Indikator Harga	12
2.1.2 Promosi	13
2.1.2.1 Pengertian Promosi	13
2.1.2.2 Tujuan Promosi.....	14
2.1.2.3 Alat-alat Promosi	15
2.1.2.4 Indikator Promosi.....	15
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.1.3.2 Subjek Keputusan Pembelian	17
2.1.3.3 Tipe-tipe Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20

2.3	Hubungan Antar Variabel.....	22
2.3.1	Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.3.2	Promosi terhadap Keputusan Pembelian	23
2.3.3	Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.4	Kerangka Berpikir.....	24
2.5	Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Desain Penelitian	26
3.2	Operasional Variabel	26
3.2.1	Variabel Bebas (Variabel Independen).....	27
3.2.2	Variabel Terikat (Variabel Dependen).....	27
3.3	Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1	Populasi.....	28
3.3.2	Sampel.....	29
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5	Metode Analisis Data.....	31
3.5.1	Analisis Deskriptif	31
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	33
3.5.2.1	Uji Validitas.....	33
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	35
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	36
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas.....	37
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.5.4	Uji Pengaruh	38
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	39
3.6	Uji Hipotesis	40
3.6.1	Uji T (t-Test).....	40
3.6.2	Analisis Variansi (Uji F).....	40
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	41
3.7.1	Lokasi Penelitian.....	41
3.7.2	Jadwal Penelitian	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	43
4.1.1	Profil responden.....	43
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	45

4.1.2	Hasil Analisis Deskriptif.....	45
4.1.2.1	Hasil Analisis Deskriptif Harga.....	46
4.1.2.2	Hasil Analisis Deskriptif Promosi	47
4.1.2.3	Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	48
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data.....	50
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas.....	50
4.1.3.2	Hasil Uji Realibilitas.....	53
4.1.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	53
4.1.3.1	Hasil Uji Normalitas	53
4.1.3.2	Uji Multikolinearitas.....	56
4.1.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.1.4	Uji Pengaruh	58
4.1.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.1.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	60
4.1.5	Hasil Uji Hipotesis.....	61
4.1.5.1	Uji T.....	61
4.1.5.2	Analisis Variansi (Uji F).....	62
4.1.6	Pembahasan.....	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	65
5.2	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
Lampiran 1. Kuesioner		
Lampiran 2. Hasil Kuesioner		
Lampiran 3. Hasil Uji SPSS 25		
Lampiran 4. Tabel R		
Lampiran 5. Tabel T		
Lampiran 6. Tabel F		
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 8. Surat Permohonan Izin Penelitian		

DAFTAR TABEL

1.1	Peneltian Terdahulu.....	3
2.1	Peneltian Terdahulu.....	21
3.1	Operasional Variabel.....	27
3.2	Rentang skala	33
3.3	Indeks Koefisien Reliabilitas	36
3.4	Jadwal Penelitian.....	41
4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
4.4	Hasil Skor Jawaban Harga	46
4.5	Hasil Skor Jawaban Promosi.....	47
4.6	Hasil Skor Jawaban Keputusan Pembelian	48
4.7	Hasil Uji Validitas Harga	50
4.8	Hasil Uji Validitas Promosi.....	51
4.9	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	52
4.10	Hasil Uji Realibilitas Secara Keseluruhan	53
4.11	Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov.....	56
4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
4.14	Hasil Regresi Linear Berganda.....	59
4.15	Hasil Uji Koefisien (R^2).....	60
4.16	Hasil Uji T.....	61
4.17	Hasil Uji F.....	62

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Pemikiran.....	24
3.1	Komponen dan Proses Penelitian Kuantitatif.....	26
4.1	Uji Normalitas dengan Histogram.....	54
4.2	Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	55

DAFTAR RUMUS

3.1	Rentang Skala.....	32
3.2	Korelasi <i>Product Moment</i>	34
3.3	Regresi Linear Berganda	38
3.4	Koefisien Determinasi.....	39



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri bisnis ritel mengalami penurunan yang sangat pesat yang disebabkan oleh suatu wabah yang disebut COVID-19. Wabah ini merupakan penyakit menular yang sangat berbahaya dan bisa mengakibatkan kematian. Adanya wabah ini penjualan perusahaan-perusahaan ritel menjadi menurun. Hal ini dikarenakan masyarakat lebih menggunakan transaksi online ketimbang transaksi perdagangan langsung, hal ini tentu mengakibatkan Industri ritel menjadi sepi dan penjualan akan menurun (Pratama, 2020).

Pertumbuhan bidang ritel menyentuh angka 3 sampai 3,5% saja, jika dibandingkan tahun lalu pertumbuhan ini cenderung melemah berkisar angka 8% sampai 8,5%. Walaupun pusat belanja atau mall sudah di buka, penjualan ritel belum mencapai titik target dari pelaku usaha. Hal ini dapat dilihat dari suatu fenomena menjamurnya berbagai bisnis ritel di kota maupun merambah sampai ke daerah-daerah terkecil. Kehadiran wabah ini cukup membuat bisnis ritel cukup terpukul.(Yunianto, 2020).

Salah satu ritel yang terdampak dari wabah virus corona ini adalah Top 100 yang berada di Grand Batam Mall. Top 100 Grand Batam Mall merupakan bisnis ritel supermarket yang dimana merupakan cabang ke 19 gerai top 100. TOP 100 Grand

Batam Mall ini berdiri sejak tahun 2019 yang dimana menempati area lower ground dengan konsep yang berbeda untuk memberikan kenyamanan lebih bagi konsumennya yang luasnya sebesar 7.000 meter persegi. Guna lebih memudahkan konsumen, penataan area lebih spesifik dengan penamaan-penamaan kebutuhan produk, seperti *health & beauty*, *stationary*, hingga *baby milk*. pusat perbelanjaan mulai lenggang akibat wabah covid-19. Dengan situasi keadaan yang tidak memungkinkan ini, juga terdapat banyak toko yang terpaksa menutup gerai dan juga memutus hubungan kerja kepada karyawan secara terpaksa akibat penjualan menurun (Pascha, 2020).

Selama pandemi corona Top 100 Grand Batam mall tetap beroperasi seperti biasa yakni pukul 10.00 WIB hingga 22.00 WIB (setiap hari), namun konsumen masih ragu akan bahayanya pandemi corona sehingga jumlah kunjungan ke Top 100 semakin menurun. Oleh karena itu, demi kelangsungan usaha dalam situasi pandemi, pemerintah mengeluarkan kebijakan pedoman standar baru. Rekomendasi tersebut terdapat pada Keputusan Menteri Kesehatan No. HK.01.07 / MENKES / 328/2020 terkait pencegahan dan pengaturan Covid-19 di lingkungan kantor dan lingkungan kerja industri. (Pradolo, 2020).

TOP 100 menjadi salah satu bisnis ritel yang terdampak akibat covid-19 yang dimana terjadinya penurunan dalam penjualan, TOP 100 merupakan suatu alternatif yang dipilih oleh masyarakat kota batam dalam mendapatkan keinginan kebutuhan barang-barang sesuai dengan penawaran yang ada. Barang yang ditawarkan oleh TOP

100 kepada konsumen pada umumnya ialah kebutuhan sehari-hari. Banyak konsumen lebih memilih untuk berbelanja di TOP 100 karena tempatnya nyaman dan harga terjangkau. (Maulidasari & Damrus, 2020).

Dengan Protokol yang ditetapkan oleh top 100 Grand Batam Mall Masyarakat dapat dihindarkan dari virus corona karena adanya protokol kesehatan dan mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi, TOP 100 mempunyai berbagai aneka produk yang dijual untuk mendorong konsumen untuk membelinya, selain itu produk yang dijual oleh TOP 100 juga harganya terjangkau dan promosi yang diberikanpun sangat beraneka ragam sehingga banyak yang suka berbelanja.

Harga merupakan hal penting, dikarenakan setiap harga yang telah ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda, Harga ialah komponen penting dalam produk, harga juga memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sehingga harga juga menentukan besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh suatu perusahaan.

Tabel 1.1 Daftar Harga dan Barang

Nama	HARGA		
	TOP 100	JC Supermarket	Indomaret
Beras Merah 2 kg	Rp 56.600	Rp 55.000	Rp 54.000
Minyak Bimoli 2 Liter	Rp 25.000	Rp 24.000	Rp 23.000

Tabel 1.1 Lanjutan

Minyak sunco 1 liter	Rp 13.600	Rp 13.000	Rp 12.500
Rinso molto ultra rosefresh 750 ml	Rp 17.600	Rp 17.000	Rp 16.000
tissue jolly 1000gr	Rp 25.600	Rp 24.500	Rp 23.000
Gula pasir 1kg	Rp 9.900	Rp 9.500	Rp 9.400
kopi bubuk kapal tanker 370g	Rp 21.000	Rp 20.500	Rp 20.000
Masker Medishield 50s	Rp 120.000	Rp 117.500	Rp 115.000
Masker Grace 50 pcs	Rp 90.000	Rp 80.000	Rp 85.000
sabun mandi lifebuoy 250ml	Rp 21.000	Rp 20.900	Rp 19.000
Deterjen so klin pewangi 900ml	Rp 12.000	Rp 10.000	Rp 11.000
Vape one push 15 hari	Rp 14.000	Rp 13.900	Rp 12.800
Tissue nice facial 900gr	Rp 30.000	Rp 27.500	Rp 26.000
coffe mix super 3 in 1 30's x 20 g	Rp 36.500	Rp 35.900	Rp 34.800
baygon lavender 500ml	Rp 29.000	Rp 27.500	Rp 25.900

Sumber: Observasi dari lokasi

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa banyak harga item yang terdapat di TOP 100 Grand Batam Mall lebih mahal dibandingkan JC supermarket dan Indomaret. Setelah diobservasi selama 2 minggu, jumlah kunjungan dari JC Supermarket lebih ramai dibandingkan TOP 100 Grand Batam Mall dikarenakan Harga dari JC Supermarket lebih murah. Promosi merupakan suatu komunikasi antar penjual dan pembeli atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku(Agustina et al., 2018). Fungsi utama dalam strategi promosi yaitu agar

menyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing lainnya. TOP 100 Grand Batam Mall mengadakan promosi berupa Dengan cara Banyaknya diskon maupun potongan dengan pembelian jumlah barang membeli dua barang gratis satu barang pada setiap promo, membeli barang gratis 1 produk dan juga mengadakan *doorprize* dengan adanya kerjasama dengan pihak Grand Batam Mall, tetapi promosi tersebut tidak diketahui oleh konsumen ketika dia melakukan pembelian secara langsung di TOP 100 hal ini dikarenakan kurangnya iklan mengenai promosi yang ada di media. Ini merupakan salah satu hal agar pelanggan melakukan pembelian berulang serta setia terhadap perusahaan. Sehingga promosi termasuk bagian terpenting untuk memasarkan produk dan juga dapat menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dalam pasar (Murnilawati et al., 2019)

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOP 100 GRAND BATAM MALL”**

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan diidentifikasi sesuai judul riset di atas adalah:

1. Jumlah kunjungan di TOP 100 Grand Batam Mall mengalami penurunan walaupun harga barang yang ditawarkan lebih murah.

2. Kurangnya informasi terkait Promosi yang diberikan oleh TOP 100 Grand Batam Mall.
3. Penjualan di Top 100 mengalami penurunan.

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam riset ialah sebagai berikut ini:

1. Objek yang diteliti dalam riset adalah TOP 100 Grand Batam Mall.
2. Variabel terikat (dependen) yang diteliti dalam riset adalah Keputusan Pembelian
3. Variabel bebas (independen) yang diteliti dalam riset adalah Harga dan Promosi
4. Sampel yang dipergunakan dalam riset adalah masyarakat kota batam yang berbelanja di TOP 100 Grand Batam Mall

1.4 Perumusan Masalah

Berdasar latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas sehingga mendapatkan rumusan masalah dalam riset ialah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian yang ada di TOP 100 Grand Batam Mall?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Promosi terhadap keputusan pembelian yang ada di TOP 100 Grand Batam Mall?

3. Apakah terdapat pengaruh antara Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian yang ada di TOP 100 Grand Batam Mall?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan. Maksud yang hendak di capai pada pembahasan riset ialah:

1. Mengidentifikasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada TOP 100 Grand Batam Mall.
2. Mengidentifikasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada TOP 100 Grand Batam Mall.
3. Mengidentifikasi pengaruh Harga serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada TOP 100 Grand Batam Mall.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat riset yang diharapkan ialah sebagai berikut ini:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil riset ini di harapkan akan bermanfaat bagi mahasiswa, dan sekurang-kurangnya dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan dalam menambah wawasan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Semua tahapan riset serta hasil yang diperoleh akan memberikan wawasan dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh di bidang kajian pemasaran .

2. Bagi Universitas Putera Batam

Karya ini dimaksudkan untuk dimanfaatkan dalam komunitas akademik sebagai bahan referensi dan dokumen akademik yang berguna sebagai referensi.

3. Bagi Perusahaan

Hasil riset diharapkan menjadi suatu informasi yang bermanfaat dan berharga bagi pengembangan perusahaan agar menjadi lebih baik.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Berdasar (Kusumawati & Danarwati, 2020) Harga merupakan faktor yang membuat konsumen untuk di jadikan pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keinginan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Nugrahini et al., 2019) Harga merupakan instrument pemasaran yang paling fleksibel dan mudah dimainkan dibanding instrument pemasaran yang lain. Menurut (Mutmainnah, 2019) Harga adalah salah satu kombinasi dari komponen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, variabel lain menghasilkan biaya. Harga adalah faktor paling sederhana untuk tidak terkalahkan, karakteristik produk, platform, dan bahkan kontak dalam kampanye pemasaran apa pun yang membutuhkan banyak waktu. Menurut (Wulandari & Utama, 2020) Harga merupakan suatu peran yang menjadikan konsumen mempertimbangkan dalam memilih produk yang akan dibeli dan dapat membantu para pembeli untuk memutuskan dan memperoleh manfaat tertinggi sesuai dengan daya beli. Menurut (Angraini & Harwani, 2020) Faktor yang mempengaruhi volume penjualan dan melibatkan penentuan target dan kebijakan harga, penetapan harga, kebijakan diskon,

kebijakan kredit, dll. Menurut (Deliyanti, 2012) Harga adalah unit moneter atau langkah lain (termasuk produk dan layanan lain) yang diperdagangkan dengan tujuan memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan barang atau jasa, untuk elemen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pendapatan dari suatu titik pemasaran kepada bisnis. dari pandangan.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu kebijakan yang dilontarkan ke pada konsumen agar konsumen mengetahui benda yang inginkannya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Berdasar (Deliyanti, 2012) pengaruh pada tingkatan harga dapat terjadi oleh beberapa aspek, yakni:

1. Keadaan Situasi Perekonomian

Fase ketika pasar lebih sederhana dan ketetapan pemerintah mengenai pertukaran nilai rupiah terhadap mata uang asing dibuat

2. Penawaran dan permintaan

Tingkat harga yang lebih rendah akan menghasilkan jumlah yang lebih banyak, sedangkan harga yang lebih tinggi akan memungkinkan jumlah yang lebih banyak untuk dipasok.

3. Elastisitas permintaan

Sifat permintaan pasar yang mempengaruhi penentuan harga dan juga volume yang dijual.

4. Persaingan

Jumlah penjual dan pembeli yang tidak memungkinkan untuk menawarkan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain untuk penjual individu.

5. Biaya

Dasar penentuan harga, karena tingkat harga tidak dapat menutupi biaya yang mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Penentuan suatu benda sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Setiap organisasi tidak selalu memiliki tujuan yang sama dengan bisnis lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Faktor penting dalam penetapan harga mungkin pengawasan pemerintah: menetapkan tarif maksimum dan minimum dan praktik lain yang mendorong atau menghalangi upaya monopoli.

2.1.1.3 Metode Harga

Menurut (Adha et al., 2019) ada beberapa metode yang dilakukan untuk penetapan harga, yaitu:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Suatu teknik yang menekankan pada berbagai variabel yang mempengaruhi selera dan preferensi konsumen, seperti keuntungan, biaya dan persaingan.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Pasokan atau biaya, bukan permintaan, adalah faktor penentu harga utama. Harga akan diukur berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk ditambah jumlah tertentu.

3. Metode penetapan harga berbasis persaingan.

Metode penetapan harga ini didasarkan pada persaingan yang terdiri dari penetapan harga standar, di atas, pada atau di bawah penetapan harga pasar, penetapan harga penawaran tertutup, dan penetapan harga pemimpin kerugian.

2.1.1.4 Indikator Harga

Menurut (Kusumawati & Danarwati, 2020) ada beberapa indikator yang mempengaruhi harga, yakni:

1. Keterjangkauan Harga

Penetapan harga oleh bisnis untuk barang mereka dapat dicapai oleh pelanggan. Tentu saja, tarifnya adil dan terjangkau, dan itu akan menjadi faktor bagi pelanggan untuk membelinya.

2. Kesesuaian harga produk dengan kualitas

Misalnya jika harga tinggi maka penetapan harga oleh perusahaan untuk mendapatkan barangnya sesuai dengan standar kualitas pada produk yang

dibuatnya, sehingga kualitas produk yang diberikan berkualitas tinggi, sehingga konsumen percaya bahwa tidak ada batas saat membeli produk.

3. Daya Saing Harga

Perusahaan juga harus memperhatikan pasar pada kenyataan bahwa harga yang ditawarkan sangat kompetitif dengan pesaingnya. Jika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi di atas pesaingnya, maka akan menyebabkan sebuah persaingan yang tidak baik dalam penjualan produk.

4. Kesesuaian Harga dengan Perolehan Manfaat

Keunggulan komoditas yang dipunyai oleh perusahaan harus sesuai dengan bayaran harga dari perusahaan untuk produknya. Alangkah baiknya jika harga tinggi sering kali meningkatkan keunggulan produk.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut (Titik, 2017) Promosi ialah suatu ajakan yang dapat diatur untuk mengubah pola pikir pembeli dan juga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut (Nugrahini et al., 2019) Promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk mendorong permintaan agar konsumen dapat menerima produk, membeli produk serta tindakan loyal pada penawaran produk. Berdasarkan (Murnilawati et al., 2019) Promosi ialah pertukaran data pada jaringan antara penjual dan pembeli atau individu lainnya untuk mempengaruhi sikap serta tindakan. Berdasarkan (Taiwo et al., 2017) Promosi ialah suatu peran penting dalam kegiatan

operasi meluncurkan, memasok data, serta pelanggan dapat mengingat manfaat produk sehingga pelanggan dapat membeli produk yang diiklankan. Berdasar (Mutmainnah, 2019) Promosi adalah metode pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk memperkenalkan produk dan layanan yang disediakan serta mendorong pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut (Sunyoto, 2015) Promosi merupakan aspek yang digunakan untuk menasihati, mengingatkan dan mengenali barang-barang bisnis dalam bauran pemasaran perusahaan. Menurut (Deliyanti, 2012) Promosi adalah perusahaan pemasaran yang memberikan sebuah informasi dan dapat mempengaruhi seorang individu atau pihak lainnya sehingga mereka terlibat dalam bertransaksi atau melakukan pertukaran barang serta jasa dari hasil periklanan yang dilakukan perusahaan. Berdasar (Gede Marendra, 2018) Promosi adalah pertukaran data antara distributor dan konsumen atau pihak lain sedemikian rupa sehingga merek dipahami dan akhirnya dibeli.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas di simpulkan bahwa Promosi ialah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan atau pembeli agar dapat meningkatkan penjualan.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Menurut (Ningrum, 2019) tujuan yang mendasar dari promosi ialah

1. Memberikan informasi tentang produk atau fitur baru untuk konsumen.

2. Mengingatkan klien tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi konsumen untuk membeli.

2.1.2.3 Alat-alat Promosi

Menurut (Aggraeni Faridha., 2016) alat-alat suatu kegiatan promosi meliputi:

1. Promosi Konsumen

Contohnya brosur, katalog, barang, diskon, kupon, pajangan dan lain-lain.

2. Promosi Dagang

Contohnya Membeli jaminan, produk hadiah, dan lain-lain.

3. Promosi Wiraniaga

Contohnya suatu kompetisi promosi dan bonus.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut (Ramadhanti, 2017) ada beberapa indikator promosi yaitu:

1. Iklan di media

Untuk membujuk dan mendorong orang agar tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan, berita atau pesan

2. Penjualan langsung

Dalam bauran kontak dan promosi, penjualan langsung adalah faktor terakhir.

Enam jenis platform pemasaran tersedia, termasuk surat langsung, pesanan surat, jawaban langsung, penjualan langsung, pemasaran jarak jauh, dan pemasaran digital.

3. Informasi dari mulut ke mulut

Suatu metode yang dapat membantu penyebaran kesadaran produk dengan pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasar (Gede Marendra, 2018) Keputusan pembelian ialah suatu tahapan pada proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut (Murnilawati et al., 2019) keputusan pembelian ialah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berdasar (Prajogi, 2020) proses keputusan pembelian adalah kegiatan pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau langkah dalam mengambil sebuah keputusan. Berdasar (Agustina et al., 2018) keputusan pembelian ialah konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, membeli merek yang paling disukai. Menurut (Kusumawati & Danarwati, 2020) Keputusan pembelian ialah tindakan manusia yang secara spesifik terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang yang dijual oleh penjual. Berdasar (Mowen & Minor, 2019: 61) Keputusan pembelian adalah bagaimana melakukan kegiatan penyelesaian masalah dan membantu pembentukan perilaku dalam membantu menyediakan suatu informasi untuk mempengaruhi evaluasi

pascapembelian. Berdasar (Sunyoto, 2015: 88) Keputusan pembelian ialah suatu pemrosesan serangkaian tindakan kognitif yang dimulai dari menggabungkan memori-memori, sebuah pemikiran, kemudian pemrosesan suatu informasi serta penilaian yang dilakukan secara evaluatif.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu tindakan dalam melakukan pembelian yang dimana disaat itu juga untuk memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.3.2 Subjek Keputusan Pembelian

Berdasar (Agustina et al., 2018) dalam suatu keputusan dalam membeli, konsumen dapat menjabarkan ke dalam lima subjek keputusan pembelian yaitu:

1. Merek

Nama atau sebuah symbol yang di asosiasikan dengan produk/jasa.

2. Penyalur

Pihak yang membeli dan menjual kembali barang langsung dari produsen ke pengecer atau distributor atau dapat menjual produk langsung ke konsumen akhir.

3. Kuantitas

Banyaknya jumlah suatu barang

4. Waktu

Seluruh rangkaian momen ketika mekanisme, tindakan, atau keadaan ada atau terjadi

5. Metode pembayaran

Cara klien membayar produk dan layanan

2.1.3.3 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Menurut (Murnilawati et al., 2019) ada tiga tipe dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Pemecahan masalah yang luas

Aktivitas yang dilakukan untuk membeli barang yang dapat bertahan lama dan produk mewah misalnya kendaraan, apartemen, garmen mewah, dan mesin. Konsumen dapat melakukan pencarian data ekstensif dan mempertimbangkan banyak atau lebih alternatif dalam keadaan ini..

2. Pemecahan masalah terbatas

Aktivitas pembelian yang menjamin proyek terbatas yang bermasalah. Karena tingkat pembelian tidak terlalu tinggi, penting untuk berpikir sedikit lebih tinggi. Untuk berkomunikasi dengan barang yang akan dibeli,

3. Pemecahan masalah rutin

Untuk masalah jarum suntik, tindakan pembelian rutin. Frekuensi kebutuhan produk, seperti kebutuhan barang sehari-hari, tinggi. Keterlibatan konsumen

dengan produk tidak baik dengan transaksi berulang (tidak benar-benar membutuhkan pemikiran besar untuk membandingkan dengan produk lain).

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasar (Mutmainnah, 2019) ada berikut terdiri indikator-indikator dalam pengambilan keputusan pembelian yakni:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Sebuah kasus dimana terdapat disparitas antara suatu situasi dan keadaan yang tidak diinginkan untuk membeli dan keadaan yang sesungguhnya.

2. Pencarian Informasi

Tindakan yang diambil untuk menemukan, menentukan, dan menggunakan informasi yang diperlukan pengguna, baik yang terkait dengan pekerjaan, proyek, minat pribadi atau kelompok.

3. Evaluasi Alternatif

Ini adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan dimana pelanggan menggunakan data yang mereka kumpulkan untuk mengontrol merek alternatif dalam satu pengaturan opsi.

4. Keputusan Pembelian

Suatu kegiatan melakukan pembelian yang dimana disaat itu juga untuk memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan

5. Perilaku pasca pembelian

Tahapan fase pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan melakukan tindakan lebih lanjut atas dasar kepuasan atau kekecewaan mereka setelah melakukan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut terdapat data dan hasil penelitian-penelitian terdahulu dimana berkaitan dengan topik judul riset yang diambil serta dapat dipergunakan untuk memperkuat hasil dari hasil uji analisa data bab selanjutnya, diantaranya :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Taiwo et al., 2017)	The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta	Regresi Linear Berganda	Secara Simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	(Murnilawati et al., 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barrito Utara Provinsi Kalimantan Tengah	Regresi linear Berganda	Secara Simultan harga dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	(Prajogi, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Private label</i> Indomaret (studi indomaret cabang cerme)	Regresi Linear Berganda	Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2. 1 Lanjutan

4.	(Agustina et al., 2018)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret di kecamatan Lumajang	Regresi Linear Berganda	Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Titik, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Cv.gajah Mada Cabang Padang	Regresi Linear Berganda	Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli
6.	(Magdalena & Sari, 2020)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di kota Padang	Regresi Linear Berganda	Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	(Maulidasari & Damrus, 2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Lueng Bata Banda Aceh	Regresi Linear Berganda	Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian 2020

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Prajogi, 2020) dengan judulnya “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label Indomaret (Studi di Indomaret Cabang Cerme)” dengan menggunakan sampel sebesar 200 orang dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Memiliki hasil bahwa harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

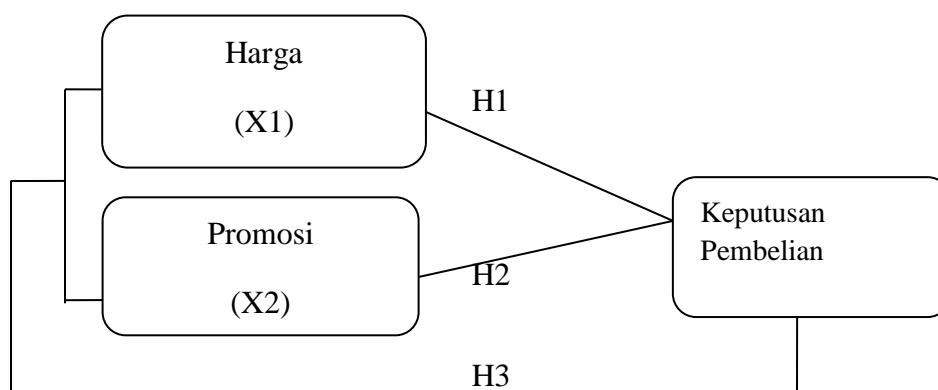
Riset yang telah dilakukan oleh (Titik, 2017) dengan judulnya “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada CV.Gajah Mada Cabang Padang” dengan menggunakan sampel sebesar 100 orang dengan menggunakan *purposive sampling*. Memiliki hasil bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Riset yang telah dilakukan oleh (Maulidasari & Damrus, 2020) dengan judulnya “pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Lueng Bata Banda Aceh” dengan menggunakan sampel sebesar 50 orang dengan menggunakan *accidental sampling*. Memiliki hasil bahwa harga dan promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan teori di atas, untuk memperjelas suatu variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Top 100 Grand Batam Mall, maka secara model konseptual dapat disajikan seperti pada gambar berikut:

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Berdasar penjelasan uraian di atas maka penulis mendapat beberapa rumusan hipotesis. Rumusan tersebut yakni:

H1: Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Top 100 Grand Batam Mall

H2: Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Top 100 Grand Batam Mall

H3: Harga dan Promosi secara bersamaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Top 100 Grand Batam Mall.



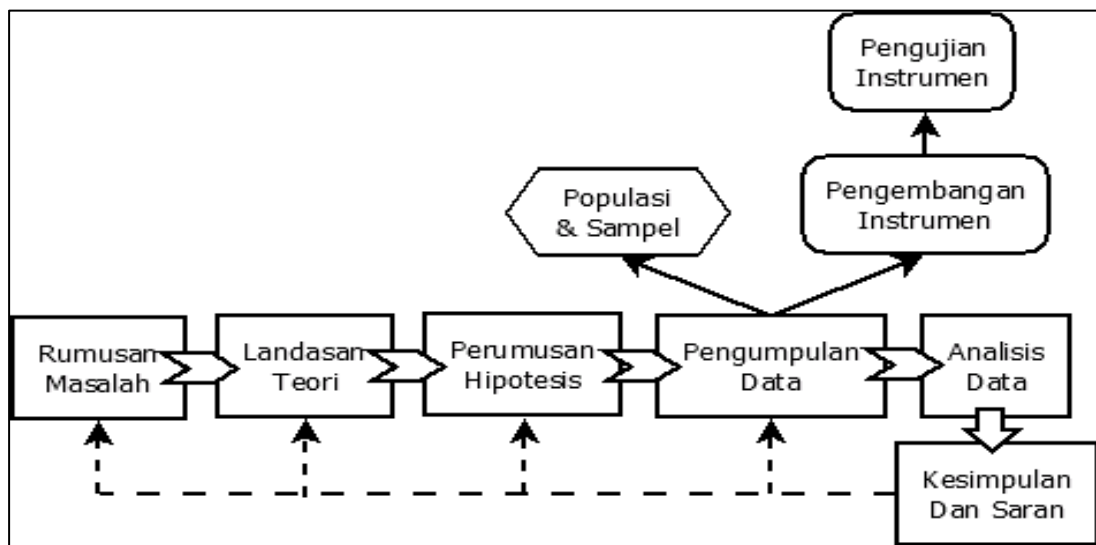
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Langkah penting yang dilakukan dalam riset, terutama untuk penelitian kuantitatif ialah membuat desain penelitian. Desain riset ini ialah sebuah cetak biru teruntuk peneliti. Oleh sebab itu perencanaan desain harus dilakukan sebelum peneliti melakukan pekerjaan (Sanusi, 2011: 13). Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan assosiatif yang bersifat hubungan klausal.

Proses penelitian kuantitatif dikembangkan seperti gambar berikut:



Gambar 3.1 Komponen dan proses penelitian kuantitatif

3.2 Operasional Variabel

Variabel riset ini ialah atribut atau sebuah fitur, fitur seseorang, suatu objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu untuk diperiksa dan kemudian

kesimpulan yang ditarik oleh peneliti. Untuk analisis ini, variabelnya adalah variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2014: 38)

3.2.1 Variabel Bebas (Independen)

Berdasar (Sugiyono, 2014: 39) Variabel bebas ialah variabel yang dapat mempengaruhi atau memicu pergeseran atau munculnya variabel terikat (terikat). Variabel bebas analisa riset ini ialah Harga (X1) dan Promosi (X2).

3.2.2 Variabel Terikat (Dependen)

Berdasar (Sugiyono, 2014: 39) Variabel terikat ialah variabel yang dapat dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas. Variabel terikat analisa riset ini ialah Keputusan Pembelian (Y).

Deskripsi operasional dari variabel riset secara rinci dapat ditinjau ke dalam penjelasan tabel di bawah ini yakni:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Parameter	Skala
Harga	suatu kebijakan dilontarkan ke pada konsumen agar konsumen mengetahui benda yang inginkanya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kecocokan harga yang diperoleh dengan kualitas produk yang didapat 3. Persaingan harga 4. Kecocokan harga dengan perolehan manfaat 	Likert

Tabel 3. 1 Lanjutan

Promosi	suatu agenda yang dijalankan oleh perusahaan teruntuk menarik perhatian pelanggan atau pembeli agar dapat meningkatkan penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan di media 2. Penjualan langsung 3. Informasi dari mulut ke mulut 	Likert
Keputusan Pembelian	suatu kegiatan dalam melakukan pembelian yang dimana disaat itu juga untuk memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan suatu masalah atau suatu kebutuhan 2. Pencarian suatu Informasi 3. Evaluasi secara Alternatif 4. Keputusan dalam Pembelian 5. Perilaku sesudah pembelian 	Likert

Sumber : Penelitian 2020

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Berdasar (Sugiyono, 2018: 117) Populasi ialah bidang secara umum meliputi dari: objek atau subjek dengan ciri serta atribut secara khusus yang peneliti tetapkan untuk dipergunakan analisa riset sehingga dapat diambil kesimpulan. Dalam riset

yang menjadi populasi ialah mencakup masyarakat kota batam yang pernah berbelanja di Top 100 grand batam mall

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018: 118) Sampel ialah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel yang dijelaskan dalam analisis ini ialah para pengunjung yang datang ke TOP 100 Grand Batam Mall. Teknik pemilihan sampel yang dipergunakan ialah purposive sampling. Teknik ini ialah teknik teruntuk penentuan sampel dengan kriteria tertentu dan digunakan untuk mengatasi masalah peneliti dengan mengedarkan kuesioner sehingga temuan analisis ini lebih pasti dan tepat. Kriteria yang diambil ialah masyarakat kota Batam yang pernah melakukan berbelanja di TOP 100 Grand Batam Mall. Dikarenakan populasi tidak diketahui maka untuk penentuan total sampel dalam riset ini menggunakan rumus Lemeshow (Aggraeni Faridha., 2016).

$$n: \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Penjelasan:

n: Total Sampel

Z: harga standar normal 95% : 1,96

P: Estimator proporsi populasi 0,5

d: Interval/Penyimpangan : 10 persen atau 0,1

q : 1-p

$$n : \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 1 - 0,5}{0,1^2} : 96,04 : 96 \text{ responden}$$

3.4 Teknik Pengumpulan data

Langkah strategis dalam riset ini ialah teknik pengerjaan data, karena tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan data. Peneliti tidak bisa memperoleh data yang mencukupi persyaratan data yang ditentukan tanpa mengetahui teknik analisis data (Sugiyono, 2014: 224).

Data terkait penelitian ialah data primer di mana data yang dihimpun secara langsung dari objek riset adalah pendapat responden tentang Harga dan Promosi di TOP100 Grand Batam Mall. Kuesioner digunakan sebagai alat bantu data untuk melihat reaksi responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan, yaitu sekumpulan pertanyaan tertulis yang dipergunakan teruntuk menggali suatu informasi-informasi dari responden yang telah mengisinya.

Skala yang dipergunakan dalam riset ialah skala likert. Skala ini berdasar (Sugiyono, 2018: 134) dipergunakan untuk menilai perilaku, keyakinan, dan tanggapan individu ataupun kelompok terhadap suatu kejadian sosial. Dalam penelitian ini skala likert yang luas ini sangat tepat untuk dipergunakan. Masing-

masing jawaban pernyataan yang terdapat dalam kuesioner akan dapat diberikan suatu pengukuran bobot yakni:

1. Sangat tidak setuju atau STS : 1 Skor
2. Tidak setuju atau TS : 2 Skor
3. Cukup atau C : 3 Skor
4. Setuju atau S : 4 Skor
5. Sangat setuju atau SS : 5 Skor

3.5 Metode analisis data

Berdasar (Sanusi, 2011: 115) Teknik analisa suatu data menggambarkan teknik analisa yang dipergunakan oleh peneliti teruntuk menganalisis data yang telah dihimpun, termasuk dalam pengujian.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif ialah statistik yang dipergunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data yang dikumpulkan dengan cara itu tanpa maksud untuk secara umum menerima kesimpulan atau generalisasi (Sugiyono, 2018: 207). Dalam analisis ini, para peneliti akan menggunakan skala *Likert* untuk menguji hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen.

Dalam penetapan peringkat sebuah variabel penelitian dapat digunakan melalui perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dengan skor aktual diperoleh dari

hasil perhitungan keseluruhan pendapat responden yang sesuai pengelompokan nilai/skor yang ditentukan.

Pengukuran suatu hipotesis riset, rumus yang akan dipergunakan untuk mengukur rentang skala yaitu sebagai berikut (Umar, 2009: 164):

Rumus 3.1 Rentang Skala

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

Penjelasan:

n = Total sampel

m = Total alternatif jawaban disetiap item

Berlandaskan rumus yang diuraikan di atas, maka rentang skala didapatkan untuk *Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian* sebagai berikut:

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

$$RS = \frac{100 (4)}{5}$$

$$RS = 80$$

Dari hasil rumus di atas, rentang skala pada riset ini yakni::

Tabel 3.2 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Parameter
1.	100 - 180	Sangat Tidak Baik, Sangat Tidak Setuju
2.	181 – 261	Tidak Baik, Tidak Setuju
3.	262 - 342	Cukup Baik, Cukup Setuju
4.	343 - 423	Baik, Setuju
5.	424 - 504	Sangat Baik, Sangat Setuju

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas berdasar (Djojo, 2012: 35) ialah uji yang mempunyai suatu maksud yaitu untuk mengetahui sedalam apa suatu alat pengukur dapat melakukan pengukuran apa yang akan diukur. Melalui tes ini dapat diperlihatkan apakah suatu item kuesioner yang telah diberikan dapat dipergunakan untuk menilai kondisi aktual responden serta untuk melengkapi kuesioner. (Djojo, 2012: 35)

Valid atau tidaknya alat ukur (Djojo, 2012: 35) Tergantung pada apakah alat pengukur akan memiliki fungsi pengukuran atau tidak. Alat ukur yang sah tidak hanya mampu menunjukkan data secara tepat namun juga harus menghasilkan citra

data yang teliti dan tepat. Memeriksa untuk menunjukkan validitas atau item-item kuesioner dapat dicapai dalam analisis ini dengan memperlihatkan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Koefisien ini ialah suatu angka yang menunjukkan koneksi diantara skor pertanyaan dengan skor keseluruhan (Djojo, 2012: 35). Besaran koefisien korelasi dapat didapatkan dengan rumus seperti berikut ini:

Rumus 3.2 Koefisien Korelasi

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

Penjelasan:

r_{ix} = koefisien relasi

i = skor suatu item

x = skor jumlah suatu x

n = Total banyaknya suatu subyek

Penilaian analisa pengujian berdasar (Djojo, 2012: 37) Tes dua sisi pada tingkat signifikan 0,05 akan digunakan untuk membuktikan ini. Kriteria menyetujui atau melarang data yang valid, jika:

- a. Jika terdapat r hitung lebih besar dari r tabel (pengujian 2 sisi dengan tingkat angka sig sebesar 0,050), sehingga suatu item pertanyaan dapat dinyatakan

mempunyai korelasi yang signifikan terhadap skor total item, maka item dapat dikatakan *valid*.

- b. Jika terdapat r hitung lebih kecil dari r tabel (pengujian 2 sisi dengan tingkat angka sig sebesar 0,050), sehingga suatu item pertanyaan dapat dinyatakan tidak mempunyai korelasi yang signifikan terhadap skor total item, maka item dapat dikatakan tidak *valid*.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Berdasar Azwar (1999) dalam (Wibowo, 2012: 35) reliabilitas ialah konsep yang dipergunakan untuk memperlihatkan sedalam mana hasil penilaian cukup konsisten jika penilaian dilakukan ulang sebanyak dua kali ataupun lebih. Pengujian ini juga bisa berarti indeks yang memperlihatkan sedalam mana suatu alat penilai dapat memperlihatkan kepercayaan atau sebaliknya. Metode diperuntukan untuk menilai serta menghitung tingkat keakuratan suatu alat ukur.

Pengujian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha*, dimana uji ini akan menilai keandalan akurasi secara internal. Berdasar (Wibowo, 2012), reliabilitas yang memperlihatkan kurang dari angka sebesar 0,6 menunjukkan kurang baik, sedangkan angka sebesar 0,7 dapat diterima serta angka sebesar diatas 0,8 ialah baik. Jika ingin memiliki pemahaman tentang intensitas koefisien korelasi, berikut terdapat pedoman yang dapat dikerjakan seperti di bawah ini:

Tabel 3.3 Indeks Koefisien Reliabilitas

Angka Interval	Parameter
Kurang dari 0,20	Sangat rendah
0,20 hingga 0,399	Rendah
0,40 hingga 0,599	Sedang
0,60 hingga 0,799	Kuat
0,80 hingga 1,000	Sangat kuat

Sumber: Wibowo (2012: 53)

Penggunaan metode penilaian pengujian reliabilitas dengan rumus koefisien Alpha Cronbach dilakukan dengan penggunaan perangkat lunak SPSS 25.

3.5 3 Uji Asumsi Klasik

Berpusat pada pengujian asumsi klasik, terdapat tiga tahap pengujian yang akan digunakan, meliputi pengujian normalitas, multikolinieritas serta heteroskedastisitas..

3.5.3.1 Uji Normalitas

Pengujian ini untuk menentukan apakah nilai angka residu (perbedaan yang terlihat) yang ditemukan mempunyai distribusi reguler atau tidak normal. Kurva berbentuk lonceng dapat membentuk nilai residu yang menunjukkan distribusi normal. Tes normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram seragam

dari residu regresi, analisa Chi Square serta menggunakan angka nilai dari *kolmogorov-smirnov*.

Kurva angka nilai residu standar dapat disebut alami apabila angka nilai kolmogorov-smirnov $Z < Z_{table}$ atau dengan menggunakan angka nilai probabilitas dengan tingkat $\text{sig} (2 \text{ tailed}) > \alpha; \text{sig} >$ sebesar 0,05 (Wibowo, 2012)

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Berdasar persamaan suatu regresi, multikolinieritas tidak dapat terjadi. Gejala multikolinieritas dapat dideteksi dengan tes yang dapat menentukan dan memverifikasi jika gejala multikolinieritas terjadi dalam persamaan tipe. Salah satu cara untuk mengenali gejala multikolinearitas ialah dengan melihat atau memeriksa instrumen diagnostik yang dapat disebut Variance Inflation Factor (VIF). Penilaiannya apabila angka VIF < 10 itu menyiratkan bahwa model tidak mempunyai ciri multikolinieritas, yang artinya tidak ada hubungannya diantara variabel bebas (Wibowo, 2012).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Sebuah model disebut mempunyai masalah heteroskedastisitas yang artian terdapat atau tidak adanya varian variabel model yang tidak identik. Metode yang dapat dipergunakan untuk melakukan tes tersebut, misalnya metode *barlet*, *rank spearman* atau uji *spearman's rho* serta grafik *park gleyser*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengkorelasikan nilai angka residual absolute dengan masing variabel bebas untuk dilakukan pengujian Park gleyser. Namun, apabila suatu hasil

angka nilai probabilitas memiliki tingkat angka nilai signifikan $>$ angka nilai alpha sebesar 0,05, maka heteroskedastisitas tidak dialami oleh model.(Wibowo, 2012)

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa ini pada dasarnya ialah eksperimen dengan pola dan konten spesifik yang mendekati dengan analisis regresi linier tunggal. Regresi linier berganda secara otomatis mengungkapkan jenis hubungan linier dengan variabel terikat antara dua atau lebih variabel bebas. Ada hal sebagai pembuktian penggunaan riset ini ialah bentuk serta suatu arah dari hubungan diantara variabel independen serta dependen, dan dapat mengetahui angka nilai perkiraan masing dari variabel independen atau nilai yang diharapkan dari variabel dependen jika suatu kondisi terjadi (Wibowo, 2012).

Regresi linear berganda dirumuskan yakni:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + (...) + b_nx_n$$

Rumus 3.3
Regresi Linear
Berganda

Penjelasan:

Y = Variabel terikat

α = Angka nilai konstanta

b = Angka nilai koefisien regresi

X1= Variabel bebas 1

X2= Variabel bebas 2

X3= Variabel bebas 3

Xn= Variabel bebas ke – n

3.5.4.2 Analisis Koefisien R²

Penelitian ini dipergunakan menilai total atau jumlah persentase hubungan pengaruh variabel bebas dalam perhiungan model regresi yang dapat mempengaruhi variabel terikat bersamaan. Sehingga, koefisien angka menunjukkan sedalam mana model yang dikembangkan untuk menggambarkan situasi aktual. Koefisien mempunyai artian X (variabel bebas) yang menjelaskan porsi besaran proporsi keragaman Y (variabel terikat) (Wibowo, 2012).

Koefisien R² menggunakan dua variabel bebas, rumusnya ialah (Wibowo, 2012):

$$R^2 = \frac{(ryx1)^2 + (ryx2)^2 - (ryx1)(ryx2)(rx1x2)}{1 - (rx1x2)^2}$$

Rumus 3.4
Koefisien
Determinasi

R² = Koefisien determinasi

Ryx1 = Korelasi variabel x1 dengan y

Ryx2 = Korelasi variabel x2 dengan y

Rx1x2 = Korelasi variabel x1 dengan x2

3.6 Uji Hipotesis

Riset menggunakan dua pendekatan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi teori, yakni:

3.6.1 Uji t (t-Test)

Berdasar (Wibowo, 2012) pengujian T adalah alat teruntuk menilai apakah terdapat pembeda rata-rata dari dua jenis kelompok suatu sampel tidak terkait. Cara melakukan pengujian ialah (Sanusi, 2011):

1. Penentuan h_0 dan h_a .

2. Penghitungan angka nilai t dengan rumus
$$t = \frac{B_1}{S_b1}$$

3. Perbandingan angka nilai t hitung dengan angka nilai t tabel pada taraf nyata, contohnya 1 persen; $df; (\alpha/2; n - (k+1))$.

4. Pengambilan keputusan dengan parameter yakni:

- a. Apabila t hitung besar dari t tabel sehingga H_0 tidak diterima.

- b. Apabila t hitung kecil dari t tabel sehingga H_0 diterima.

3.6.2 Analisis Variansi (Uji F)

Berdasar (Wibowo, 2012) pengujian F ialah tes teruntuk menentukan apakah terdapat pembeda rata-rata antara > dua kelompok sampel yang tidak mempunyai keterkaitan. Cara melakukan pengujian F ialah: (Sanusi, 2011):

Tabel 3.4 Lanjutan

5	Pembuatan Kuesioner												
6	Mengolah Data												
7	BAB IV-V												
8	Kesimpulan dan Penuntasan Skripsi												

Sumber: Peneliti, 2020