PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPIKITAKU BANDUNG

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam

Menyelesaikan Program Sarjana

Program Studi Manajemen

Pada Fakultas Ekonomi

Universitas Sangga Buana (USB)

Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan

Bandung

Oleh :

**Astri Safhira Meilani**

**1111191081**



**UNIVERSITAS SANGGA BUANA**

**YAYASAN PENDIDIKAN KEUANGAN DAN PERBANKAN**

**BANDUNG**

**2023**

# LEMBAR PENGESAHAN

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Judul | : | Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk KopiKitaku Bandung |
| Nama | : | Astri Safhira Meilani |
| NPM | : | 1111191081 |
| Jenis Kelamin | : | Perempuan |
| Fakultas | : | Ekonomi |
| Jenjang Program | : | Sarjana |
| Program Studi | : | Manajemen |
| Perguruan Tinggi | : | Universitas Sangga Buana YPKP |
| Tempat Penelitian | : | KopiKitaku Bandung |
| Lama Penelitian | : | 6 (enam) Bulan |

Telah disetujui oleh dosen Pembimbing dan Penguji

Bandung, 19 Agustus 2023

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Menyetujui  Pembimbing,  (Fitria Lilyana, SE,M.Si)   |  |  | | --- | --- | | Penguji I,  (Bambang Susanto,SE., M.Si) | Penguji II,  (Ine Aprianti,SE., MM) |   Mengetahui | |
| Wakil Dekan Fakultas Ekonomi  (Welly Surjono, SE., M.Si) | Ketua Program Studi Manajemen S1  (Fitria Lilyana, SE,M,Si) |

# SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nama | : | Astri Safhira Meilani |
| NPM | : | 1111191081 |
| Alamat | : | Jl. Sekepanjang 1 RT.07 RW.10 No.124 Kelurahan Cikutra, Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung |

*Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk KopiKitaku B*and*ung” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyatan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.*

Bandung, 19 Agustus 2023

yang membuat pernyataan

(Astri Safhira Meilani)

# ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPIKITAKU BANDUNG

*Trend* untuk mengkonsumsi kopi di kalangan anak muda turut membuat maraknya pembukaan kedai kopi baru, maka persaingan bisnis semakin ketat, para perusahaan harus mempunyai strategi untuk mempertahankan bisnisnya diantaranya yaitu Promosi dan Harga yang dapat berdampak kepada Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, menggambarkan, mendeskripsikan dan membuktikan pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu pelanggan KopiKitaku Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode penelitian ini menggunakan analysis deskriptif,analisis verifikatif, uji asumsi klasik, regresi berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, Uji hipotesis yaitu uji F dan Uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan. Hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi (R2) menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 61,4% sedangkan sisanya 38,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

*ABSTRACT*

*THE EFFECT OF PROMOTION AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS OF KOPIKITAKU BANDUNG PRODUCTS*

*The trend to consume coffee among young people has contributed to the rise of the opening of new coffee shops, so business competition is getting tougher, companies must have a strategy to maintain their business including promotions and prices which can have an impact on purchasing decisions. The purpose of this research is to know, analyze, describe, describe and prove the effect of promotion and price on purchasing decisions. The type of research used is quantitative. The data source in this study used primary data obtained through questionnaires distributed to respondents, namely KopiKitaku Bandung customers with a total sample of 96 respondents. This research method uses descriptive analysis, verification analysis, classic assumption test, multiple regression, correlation coefficient, coefficient of determination, hypothesis testing, namely the F test and T test. The results showed that promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions, price had a positive and significant effect on purchasing decisions, and. The simultaneous F test results show that Promotion and Price have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination (R2) show that this study has an effect of 61.4% while the remaining 38.6% is explained by other factors not examined in this study.*

*Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision*

# KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rakhmat dan karunia yang dilimpahkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini menganalisis meneliti mengenai Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk KopiKitaku Bandung.

Spesial kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga ku tercinta yang telah membantu dalam jerih payahnya serta telah mendukung dengan doa, moril maupun material selama penulis menyelesaikan studi. Teruntuk Ibunda tercinta, Tuti Ningsih, yang tak pernah lepas dari doa dalam setiap sujudnya, tak lupa juga kepada Ayahanda, Ali Amran, yang selalu membiayai sekolah saya yang demikian membuat saya selalu semangat dalam menyelesaikan pendidikan saya.

Dalam Kesempatan ini penulis ingin menyampaikan teerima kasih sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah memberi bantuan berupa arahan dan dorongan. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak Dr. Didin Saepudin. SE.,M.Si selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
2. Bapak Dr. Teguh Nurhadi Suarsono, ST., MT selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
3. Bapak Bambang Susanto, SE. M.Si selaku Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
4. Ibu Dr. Nurhaeti Sikki, S.AP., M.AP. selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
5. Ibu Hj. R.Aryanti Ratnawati, S.E., M.Si.selaku dekan Fakultas Ekonomi, sekaligus, dosen wali yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan studi
6. Welly Surjono, S.E., M.Si selaku wakil dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
7. Alm Bapak Asep Jamaludin, S.E., M.Si selaku dosen wali terdahulu
8. Bapak Tahmat, SE.,M.Si selaku sekretaris program studi S1 Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
9. Seluruh Staff Pengajar dan Tata Usaha di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
10. Seluruh jajaran staff KopiKitaku yang telah membantu memberikan izin kepada peneliti untuk meneliti di KopiKitaku Bandung
11. Teman-teman mahasiswa yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan moril
12. Teman seperjuangan angkatan 2019 yang memberikan informasi dan juga semangat.

Akhir dari kata pengantar ini, hanya kepada Allah SWT. Penulis bersujud dan memohon rahmat serta karunia dan nikmat-Nya. Aamiin

Bandung, 19 Agustus 2023

Penulis

(Astri Safhira Meilani)

# DAFTAR ISI

[LEMBAR PENGESAHAN i](#_Toc145501458)

[SURAT PERNYATAAN ii](#_Toc145501459)

[ABSTRAK iii](#_Toc145501460)

[KATA PENGANTAR v](#_Toc145501461)

[DAFTAR ISI vii](#_Toc145501462)

[DAFTAR TABEL xii](#_Toc145501463)

[DAFTAR GAMBAR xiv](#_Toc145501464)

[DAFTAR LAMPIRAN xv](#_Toc145501465)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc145501466)

[1.1 Latar Belakang Penelitian 1](#_Toc145501467)

[1.2 Identifikasi Masalah 12](#_Toc145501468)

[1.3 Pembatasan Masalah 13](#_Toc145501469)

[1.4 Perumusan Masalah 13](#_Toc145501470)

[1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian 14](#_Toc145501471)

[1.6 Kegunaan Penelitian 14](#_Toc145501472)

[1.6.1 Kegunaan Teoritis 14](#_Toc145501473)

[1.6.2 Kegunaan Praktis 15](#_Toc145501474)

[1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian 15](#_Toc145501475)

[1.7.1 Lokasi Penelitian 15](#_Toc145501476)

[1.7.2 Waktu Penelitian 16](#_Toc145501477)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA 17](#_Toc145501478)

[2.1 Teori dan Konsep 17](#_Toc145501479)

[2.1.1 Manajemen 17](#_Toc145501480)

[2.1.1.1 Pengertian Manajemen 17](#_Toc145501481)

[2.1.1.2 Unsur – unsur Manajemen 18](#_Toc145501482)

[2.1.1.3 Fungsi Manajemen 20](#_Toc145501483)

[2.1.1.4 Empat Fungsional Manajemen 22](#_Toc145501484)

[2.1.2 Manajemen Pemasaran 23](#_Toc145501485)

[2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 23](#_Toc145501486)

[2.1.2.2 Bauran Pemasaran 25](#_Toc145501487)

[2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran 26](#_Toc145501488)

[2.1.2.4 Tujuan Manajemen Pemasaran 26](#_Toc145501489)

[2.1.2.5 Proses Manajemen Pemasaran 27](#_Toc145501490)

[2.1.3 Promosi 30](#_Toc145501491)

[2.1.3.1 Pengertian Promosi 30](#_Toc145501492)

[2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi 31](#_Toc145501493)

[2.1.3.3 Tujuan Promosi 32](#_Toc145501494)

[2.1.3.4 Dimensi Promosi 33](#_Toc145501495)

[2.1.4 Harga 37](#_Toc145501496)

[2.1.4.1 Pengertian Harga 37](#_Toc145501497)

[2.1.4.2 Manfaat Harga 38](#_Toc145501498)

[2.1.4.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga 38](#_Toc145501499)

[2.1.4.4 Dimensi Harga 40](#_Toc145501500)

[2.1.5 Keputusan Pembelian 41](#_Toc145501501)

[2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian 41](#_Toc145501502)

[2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian 41](#_Toc145501503)

[2.1.5.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 43](#_Toc145501504)

[2.1.5.4 Dimensi Indikator Keputusan Pembelian 44](#_Toc145501505)

[2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis 46](#_Toc145501506)

[2.2.1 Landasan Teori 46](#_Toc145501507)

[2.2.2 Studi Empiris 46](#_Toc145501508)

[2.2.3 Kerangka Pemikiran 51](#_Toc145501509)

[2.2.4 Paradigma Penelitian 52](#_Toc145501510)

[2.2.4.1 Kerangka Konseptual 53](#_Toc145501511)

[2.2.5 Hipotesis Penelitian 56](#_Toc145501512)

[BAB III METODE PENELITIAN 57](#_Toc145501513)

[3.1 Objek Penelitian 57](#_Toc145501514)

[3.2 Desain Penelitian 57](#_Toc145501515)

[3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian 59](#_Toc145501516)

[3.3.1 Identifikasi Variabel 59](#_Toc145501517)

[3.3.2 Definisi Variabel 60](#_Toc145501518)

[3.4 Populasi dan Sampel Penelitian 64](#_Toc145501519)

[3.4.1 Populasi Penelitian 64](#_Toc145501520)

[3.4.2 Sampel Penelitian 65](#_Toc145501521)

[3.5 Teknik Pengumpulan Data 66](#_Toc145501522)

[3.5.1 Sumber data 66](#_Toc145501523)

[3.5.1.1 Data Primer 66](#_Toc145501524)

[3.5.1.2 Data Sekunder 67](#_Toc145501525)

[3.5.2 Instrumen Penelitian 68](#_Toc145501526)

[3.5.2.1 *Method of Successive Interval* (MSI) 68](#_Toc145501527)

[3.5.2.2 Uji Validitas 70](#_Toc145501528)

[3.5.2.3 Uji Reabilitas 71](#_Toc145501529)

[3.6 Teknik Analisis Data 72](#_Toc145501530)

[3.6.1 Analisis Deskriptif 72](#_Toc145501531)

[3.6.2 Analisis Verifikatif 75](#_Toc145501532)

[3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik 76](#_Toc145501533)

[3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda 78](#_Toc145501534)

[3.6.2.3 Analisis Koefisien Kolerasi 79](#_Toc145501535)

[3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi 80](#_Toc145501536)

[3.6.3 Uji Hipotesis 81](#_Toc145501537)

[3.6.3.1 Uji Simultan ( Uji F ) 81](#_Toc145501538)

[3.6.3.2 Uji Parsial ( Uji T ) 83](#_Toc145501539)

[BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 86](#_Toc145501540)

[4.1 Hasil Penelitian 86](#_Toc145501541)

[4.1.1 Karakteristik Umum Responden 86](#_Toc145501542)

[4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 87](#_Toc145501543)

[4.1.1.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia 87](#_Toc145501544)

[4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 88](#_Toc145501545)

[4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 89](#_Toc145501546)

[4.1.2 Pengujian Instrumen Penelitian 89](#_Toc145501547)

[4.1.2.1 Uji Validitas 89](#_Toc145501548)

[4.1.2.2 Uji Reabilitas 92](#_Toc145501549)

[4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif 92](#_Toc145501550)

[4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik 99](#_Toc145501551)

[4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas 100](#_Toc145501552)

[4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas 101](#_Toc145501553)

[4.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 101](#_Toc145501554)

[4.1.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 102](#_Toc145501555)

[4.1.6 Hasil Uji Koefisien Korelasi 104](#_Toc145501556)

[4.1.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi 105](#_Toc145501557)

[4.1.8 Hasil Uji Hipotesis 106](#_Toc145501558)

[4.1.8.1 Hasil Uji Simultan (Uji F) 107](#_Toc145501559)

[4.1.8.2 Hasil Uji Parsial (Uji T) 108](#_Toc145501560)

[4.2 Pembahasan Hasil Penelitian 110](#_Toc145501561)

[4.2.1 Hasil Analisis Variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian 110](#_Toc145501562)

[4.2.2 Hasil Analisis Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian 112](#_Toc145501563)

[4.2.3 Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Keputusan Pembelian 113](#_Toc145501564)

[4.2.4 Pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian produk KopiKitaku Bandung. 114](#_Toc145501565)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 117](#_Toc145501566)

[5.1 Kesimpulan 117](#_Toc145501567)

[5.2 Saran 119](#_Toc145501568)

[DAFTAR PUSTAKA 122](#_Toc145501569)

[LAMPIRAN KUESIONER KONSUMEN KOPIKITAKU BANDUNG 125](#_Toc145501570)

# DAFTAR TABEL

**Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey Variabel Promosi pada 30 pelanggan KopiKitaku Bandung** 8

**Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey Variabel Harga pada 30 pelanggan KopiKitaku Bandung** 9

**Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey Variabel Keputusan Pembelian pada 30 pelanggan KopiKitaku Bandung** 11

**Tabel 1.4 Waktu Penelitian** 16

[**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu** 47](#_Toc145501575)

[**Tabel 3.1 Desain Penelitian** 58](#_Toc143272126)

[**Tabel 3.2 Operasinal Variabel** 60](#_Toc143272127)

[**Tabel 3.3 Data pembeli KopiKitaku Maret 2023 – Mei 2023** 64](#_Toc143272128)

[**Tabel 3.4 Skala Likert** 73](#_Toc143272129)

[**Tabel 3.5 Kategori Skala** 75](#_Toc143272130)

[**Tabel 3.6 Interprestasi terhadap Koefisien Korelasi** 80](#_Toc143272131)

[**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin** 87](#_Toc143272329)

[**Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia** 87](#_Toc143272330)

[**Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan** 88](#_Toc143272331)

[**Tabel 4.4 Karakteeristik Berdasarkan Penghasilan** 89](#_Toc143272332)

[**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi** 90](#_Toc143272333)

[**Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga** 90](#_Toc143272334)

[**Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian** 91](#_Toc143272335)

[**Tabel 4. 8 Hasil Uji Reabilitas** 92](#_Toc143272336)

[**Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai Promosi** 93](#_Toc143272337)

[**Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Harga** 95](#_Toc143272338)

[**Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian** 97](#_Toc143272339)

[**Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas** 100](#_Toc143272340)

[**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas** 101](#_Toc143272341)

[**Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas** 102](#_Toc143272342)

[**Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda** 103](#_Toc143272343)

[**Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Korelasi** 104](#_Toc143272344)

[**Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi** 106](#_Toc143272345)

[**Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan (Uji F)** 107](#_Toc143272346)

[**Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji T)** 109](#_Toc143272347)

# DAFTAR GAMBAR

[**Gambar 1.1 KopiKitaku Bandung** 3](#_Toc143082085)

[**Gambar 1.2 Data Penjualan KopiKitaku** 4](#_Toc143082086)

[**Gambar 1.3 Menu KopiKitaku Bandung** 7](#_Toc143082087)

[**Gambar 1. 4 Menu Mokopi Cafe** 7](#_Toc143082088)

[**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian** 42](#_Toc143082089)

[**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran** 51](#_Toc143082090)

[**Gambar 2.3 Paradigma Penelitian** 52](#_Toc143082091)

[**Gambar 3.1 Garis Kontinum** 75](#_Toc143082092)

[**Gambar 3.2 Kurva Uji F** 83](#_Toc143082093)

[**Gambar 3. 3 Kurva Uji T** 85](#_Toc143082094)

[**Gambar 4. 1 Kurva Uji F** 108](#_Toc143272313)

[**Gambar 4.2 Kurva Uji T variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian** 109](#_Toc143272314)

[**Gambar 4.3 Kurva Uji T variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian** 110](#_Toc143272315)

# DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER KONSUMEN KOPIKITAKU BANDUNG…...126

LAMPIRAN KARAKTTERISTIK RESPONDEN……………………….…133

LAMPIRAN TABULASI DATA KUESIONER……………………………..137

LAMPIRAN SUCCESSIVE INTERVAL……………………………………143

LAMPIRAN HASIL OLAH DATA SPSS……………………………………150

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang Penelitian

Kelbiasaan minulm kopi tellah ada seljak dahullul, dilakulkan olelh orang tula di warulng-warulng kopi seldelrhana maulpuln melmbulat selndiri di rulmah. Namuln, seliring delngan selmakin komplelksnya aktivitas selbagai akibat dari kulatnya pelngarulh modelrnisasi yang melmbawa kelmajulan pelsat dalam kelhidulpan manulsia, tellah melmbulat buldaya minulm kopi kini bulkan lagi selkeldar melnghilangkan rasa kantulk ataul selkeldar mellelpas lellah diwaktul-waktul Telrtelntul saja, mellainkan tellah melnjadi bagian dari gaya hidulp. Banyaknya rulmah makan, cafel ataul *Coffelel* *`Shop* dan oultlelt yang mulncull delngan melnawarkan belrbagai macam produlk makanan dan minulman. Selhingga hal ini melnyelbabkan daya saing yang kulat dan kompeltitif.

Di Kota Bandulng treln ulntulk melngkonsulmsi kopi di kalangan anak mulda tulrult melmbulat maraknya pelmbulkaan keldai kopi barul. Belrdasarkan data yang dirilis olelh katadata Indonelsia telntang Volulmel Pelnjulalan Kopi Siap Minulm di Indonelsia Tahuln 2015-2022 melnulnjulkkan bahwa dari tahuln 2015 sampai 2019 melngalami kelnaikan, akan teltapi pada tahuln 2020 melngalami pelnulrulnan diselbabkan pandelmi Covid-19, dan tahuln 2020 sampai tahuln 2022 pelrlahan melngalami kelnaikan.

Melnulrult data riselt yang dikellularkan olelh *Troffin* (2020 *brelwing in Indonelsia*), Julmlah keldai kopi keldai kopi di Indonelsia pada Agulstuls 2019 melncapai lelbih dari 2.950 gelrai. Julmlah ini melningkat hampelr tiga kali lipat keltimbang tahuln 2016 yang barul selkitar 1.000 gelrai. Para pellakul bisnis di bidang makanan dan minulman akan belrinovasi selsulai delngan kelbultulhan konsulmeln dan zaman. Kaulm milelnial selnang melnghabiskan waktul di *Coffelel* *`Shop* dimana, aktivitas yang melnulnjulkkan sulatul gaya hidulp anak mulda puln sangat belragam dilakulkan di *Coffelel* *`Shop* telrselbult selpelrti nongkrong, melngobrol, diskulsi pelkelrjaan, melngelrjakan tulgas selkolah dan kulliah, bahkan rapat organisasi.

Felnomelna yang telrjadi melnulnjulkkan bahwa anak mulda sangat selnang nongkrong di *Coffelel* *`Shop*, hal ini melrulpakan bulkti adanya keltelrtarikan tidak hanya telrhadap rasa makanan ataulpuln minulman yang di julal di *Coffelel* *`Shop* teltapi *Coffelel* *`Shop* melmiliki daya tarik lain, selpelrti nyamannya telmpat selrta fasilitas yang diseldiakan selhingga melmbulat anak mulda sangat selnang belrlama-lama di *Coffelel* *`Shop*.

Kelpultulsan pelmbellian dapat dikatakan selsulatul yang ulnik, karelna prelfelrelnsi dan sikap telrhadap objelk seltiap orang belrbelda-belda. Melmahami kelpultulsan pelmbellian konsulmeln adalah tulgas pelnting pelrulsahaan delngan melngidelntifikasi pasar, maka pelrulsahaan dapat melngeltahuli stratelgi apa yang akan dipakai dan digulnakan dalam melmasarkan produlknya. Kelpultulsan pelmbellian melrulpakan selbulah prosels pelngambilan kelpultulsan yang diawali delngan pelngelnalan masalah kelmuldian melngelvalulasinya dan melmultulskan produlk yang paling selsulai delngan kelbultulhan.

****

**Gambar 1.1  
KopiKitaku Bandung**

KopiKitakul melrulpakan salah satul *Coffelel* *`Shop* yang telrleltak di Jl. Pahlawan No.72, Bandulng . Jam opelrasionalnya mullai pulkull 07.00 A.M sampai 22.00 P.M. KopiKitakul melnyeldiakan layanan *dinel in* dan takel away. Sellain itul, KopiKitakul julga melmbelrikan delsain intelriornya yang ulnik dan melnarik, telrseldianya *wifi* yang culkulp lancar, melnul minulman dan makanan yang belranelka ragam dan rasanya yang elnak, pellayanannya yang ramah dan lulmayan celpat, lokasinya yang stratelgis dan masih banyak kellelbihan yang lainnya selhingga KopiKitakul di minati. KopiKitakul suldah belrdiri sellama 4 tahuln dari tahuln 2019 sampai selkarang.delngan adanya KopiKitakul ini dapat melrelalisasikan kelbultulhan masyarakat yaitul telmpat belrkulmpull dan belrsantai. adapuln data pelnjulalan kopi KopiKitakul pada Marelt 2023 sampai Meli 2023 selbagai belrikult:

Sulmbelr: *Off*icel KopiKitakul Bandulng

**Gambar 1.2  
Data Penjualan KopiKitaku**

Belrdasarkan gambar 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa pelnjulalan melngalami pelnulrulnan. Data Pelnjulalan di bullan Marelt yaitul selbelsar Rp.215.365.000, lalul, di bullan April tulruln melnajdi 201.525.000, dan di bullan April tulruln melnjadi 160.149.500. Salah satul yang culkulp melmpelngarulhi kelpultulsan pelmbellian adalah promosi dan harga. Promosi melrulpakan salah satul faktor yang sangat pelnting. Ulpaya pelnyampaian pelsan-pelsan telrtelntul kelpada belrbagai pihak, telrmasulk ulntulk konsulmeln. Dalam promosi biasanya informasi belrsifat satul arah, dan hanya dilakulkan olelh organisasi ataul individul telrtelntul. Meldia promosi yang popullelr di Indonelsia saat ini adalah mellaluli meldia sosial. Promosi melrulpakan hal yang pelrlul dipelrhatikan pelrulsahaan dalam melnjalankan kelgiatannya ulntulk melncapai pasar sasaran selhingga produlk yang ditawarkan dikeltahuli konsulmeln.

Pada ulmulmnya, selbellulm konsulmeln mellakulkan pelmbellian, konsulmeln akan melncari pelngelnalan produlknya telrlelbih dahullul, yang belrtuljulan ulntulk mellakulkan pelrbandingan dan mellakulkan tinjaulan langsulng selsulai delngan belntulk promosi yang melnjadi sulmbelr informasi bagi konsulmelnnya. Mellaluli baulran promosi ini akan melmpelngarulhi pelmbellian konsulmeln, Ini telrjadi karelna konsulmeln akan melmiliki intelrpreltasi dan pelrselpsi yang belrbelda-belda telrgantulng dari karaktelristik pribadi, latar bellakang, pelngalaman, selrta pelngarulh lingkulngannya.

Sellain promosi harga julga salah satul faktor yang sangat pelnting, Harga adalah sulatul nilai tulkar yang bisa disamakan delngan ulang ataul barang lain ulntulk manfaat yang dipelrolelh dari sulatul barang ataul jasa bagi selselorang ataul kellompok pada waktul telrtelntul dan telmpat telrtelntul. Harga adalah seljulmlah ulang ataul selsulatul dalam belntulk lainnya yang melmiliki nilai yang dipelrlulkan ulntulk melndapatkan sulatul produlk. Delngan delmikian pelnilaian telrhadap harga sulatul produlk dikatakan mahal, mulrah ataul biasa saja dari seltiap individul tidaklah haruls sama, karelna telrgantulng dari pelrselpsi individul yang dilatarbellakangi olelh lingkulngan kelhidulpan dan kondisi individul. Selmakin melnarik, promosi dan harga yang ditawarkan selrta selmakin harga yang ditawarkan lelbih mulrah maka konsulmeln akan selmakin telrtarik dalam mellakulkan kelpultulsan pelmbellian.

Pellanggan dalam melnilai harga sulatul produlk bulkan hanya dari nilai nominal selcara absolult teltapi mellaluli pelrselpsi pada harga. Pelneltapan harga melrulpakan kelpultulsan kritis yang melnulnjang kelbelrhasilan pelrulsahaan. Jika harga yang diteltapkan olelh pelrulsahaan telpat dan selsulai delngan daya belli konsulmeln, maka akan melnciptakan sulatul kelpultulsan pelmbellian pada produlk telrselbult.

Banyak pelnellitian telrdahullul yang suldah melmbulktikan telntang pelngarulh promosi belrpelngarulh signifikan telrhadap kelpultulsan pelmbellian yang tellah dikelmulkakan olelh **(Adrianto, 2022)** melnyatakan bahwa promosi melmiliki pelngarulf positif dan signifikan telrhadap kelpultulsan pelmbellian, seldangkan **(Setiawan, 2020)** melnyatakan bahwa promosi tidak belrpelngarulh signifikan. Kelmuldian **(Ghalih Satriya Widhana, Retno Endah Supeni and Tatid Diansari Reskiputri, 2023)** melnyatakan bahwa promosi belrpelngarulh positif telrhadap variabell *delpelndeln* yaitul kelpultulsan pelmbellian.

Pada pelnellitian Harga yang dilakulkan olelh **(Maysaroh, 2019)** melnyatakan bahwa harga dapat belrpelngarulh positif pada kelpultulsan pelmbellian. Kelmuldian **(Falaah Anisatun, 2020)** melnyatakan hal yang selrulpa hasil pelnellitiannya mnelulnjulkkan bahwa harga belrpelngarulh positif telrhadap kelpultulsan pelmbellian, belrbelda delngan **(Mulyana, 2021)** yang melnyatakan bahwa harga tidak melmpulnyai pelngarulh signifikan telrhadap kelpultulsan pelmbellian. Pelnelliti mellakulkan pelrbandingan harga di KopiKitakul delngan Café seljelnis lainnya, salah satulnya yaitul, Mokopi Café, ulntulk melmpelrkulat pelnellitian ini belrikult pelrbandingan harga di melnul KopiKitakul delngan Mokopi Café.

|  |  |
| --- | --- |
| **Gambar 1.3 Menu KopiKitaku Bandung** | **Gambar 1. 4 Menu Mokopi Cafe** |

Belrdasarkan gambar diatas telrlihat bahwa KopiKitakul melmiliki harga yang rellativel lelbih tinggi/mahal dibandingkan delngan salah satul café seljelninya yaitul Mokopi Café, ulntulk lelbih melmpelrkulat pelnellitian ini, pelnelliti julga mellakulkan Pra Sulrvely kelpada 30 pellanggan :

**Tabel 1.1  
Hasil Pra-Survey Variabel Promosi   
pada 30 pelanggan KopiKitaku Bandung**

| **Variabel** | **Pernyataan** | **Jumlah Responden** | **Presentase** | **Jumlah Responden** | **Presentase** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **YA** | | **TIDAK** | |
| **Promosi** | KopiKitakul mellakulkan promosi di meldia sosial ataulpuln selcara langsulng | 11 | 36,7% | 19 | 63,3% |
| KopiKitakul melmbelrikan potongan harga melnarik seltiap bullannya | 5 | 16,7% | 25 | 83,3% |
| Karyawan KopiKitakul melnjellaskan selrta melnawarkan promosi yang ada didalamnya | 11 | 36,7% | 19 | 63,3% |
| Promosi KopiKitakul dapat melndorong anda mellakulkan pelmbellian | 14 | 46,7% | 16 | 53,3% |
| KopiKitakul melmbelrikan telstelr produlk kelpada pellanggan | 5 | 16,7% | 25 | 83,3% |
| Total Relspondeln : 30 Pellanggan KopiKitakul | | | | | |

Sulmbelr : Pelnellitian yang dilakulkan pelnelliti di KopiKitakul Bandulng

Pada sulrvely variabell promosi selbagian belsar relspondeln melmiliki pelrselpsi nelgatif telrhadap promosi, kelbayakan relspondeln melmilih “Tidak”, karelna promosi yang dilakulkan bellulm culkulp melmadai, salah satul jawaban yang paling banyak pelrselpsi nelgatifnya ada di pelrtanyaan no 2 yaitul “KopiKitakul melmbelrikan potongan harga melnarik seltiap bullannya” , dipelrtanyaan telrselbult selbanyak 83,3% melnjawab “Tidak”, yang artinya, KopiKitakul sangat jarang melmbelrikan potongan harga kelpada pellanggannya, lalul, dipelrtanyaan no 4 yaitul “KopiKitakul melmbelrikan telstelr produlk kelpada pellanggan”, jawaban relspondeln yang melmilih “Tidak”puln selbanyak 83,3%, yang artinya para pellanggan/konsulmeln KopiKitakul melrasa bahwa KopiKitakul sangat jarang melmbelrikan telstelr produlk kelpada calon pellanggannya. Promosi dihadapkan pada belrbagai macam kelgiatan yang dapat dilakulkan pelrulsahaan ulntulk melngkomulnikasikan kellelbihan-kellelbihan produlk yang dimiliki ataulpuln belrulpa potongan harga dan telstelr produlk agar dapat melmbuljulk calon pelmbelli ataul pellanggan, olelh selbab itul pelrulsahaan haruls celrmat melmilih belntulk promosi agar dapat melningkatkan pelnjulalan.

**Tabel 1.2  
Hasil Pra-Survey Variabel Harga  
pada 30 pelanggan KopiKitaku Bandung**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Pernyataan** | **Jumlah Responden** | **Persentase** | **Jumlah Responden** | **Presentase** |
| **YA** | | **TIDAK** | |
| **Harga** | Harga produlk makanan dan minulman di KopiKitakul telrjangkaul | 13 | 43,3% | 17 | 56,7% |
| Harga produlk makanan dan minulman di KopiKitakul lelbih elkonomis dibandingkan delngan produlk cafel lain | 4 | 13,3% | 26 | 86,7% |
| Harga produlk makanan dan minulman di KopiKitakul selsulai delngan kelmampulan | 13 | 43,3% | 17 | 56,7% |
| Harga produlk makanan dan minulman di KopiKitakul selsulai delngan kulalitas produlk | 11 | 36,7% | 19 | 63,3% |
| Harga produlk makanan dan minulman di KopiKitakul lelbih tinggi dibandingkan café seljelnis lainnya. | 4 | 13,3% | 26 | 86,7% |
| Total Relspondeln : 30 Pellanggan KopiKitakul | | | | | |

Sulmbelr : Pelnellitian yang dilakulkan pelnelliti di KopiKitakul Bandulng

Dalam tabell pra-sulrvely variabell harga puln kelbanyakan relspondeln rata-rata melmilih jawaban “tidak”, hal ini dikarelnakan tingginya harga KopiKitakul jika dibandingkan delngan café seljelnis lainnya. Telrlihat di pelrtanyaan no 2 dan 5 yaitul “Harga produlk makanan dan minulman di KopiKitakul lelbih elkonomis dibandingkan delngan produlk cafel lain” dan julga pelrnyataan “Harga produlk makanan dan minulman di KopiKitakul lelbih tinggi dibandingkan café seljelnis lainnya.”. Masing-masing pelrnyataan telrselbult melndapat 86,7% pelrselpsi nelgatif, yang artinya harga makanan dan minulman di KopiKitakul lelbih tinggi dibandingkan delngan café seljelnis lainnya.

**Tabel 1.3  
Hasil Pra-Survey Variabel Keputusan Pembelian  
pada 30 pelanggan KopiKitaku Bandung**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Pernyataan** | **Jumlah Responden** | **Presentase** | **Jumlah Responden** | **Presentase** |
| **YA** | | **TIDAK** | |
| **Keputusan Pembelian** | KopiKitakul melnyeldiakan kelbultulhan makanan dan minulman | 12 | 40% | 18 | 60% |
| KopiKitakul melnjadi pilihan altelrnatif yang dipilih | 7 | 23,3% | 23 | 76,7% |
| Melrasa yakin delngan kelpultulsan pelmbellian produlk KopiKitakul | 10 | 33,3% | 20 | 66,7% |
| Mellakulkan pelmbellian karelna citra KopiKitakul | 7 | 23,3% | 23 | 76,7% |
| Sellalul mellakulkan pelmbellian ullang produlk KopiKitakul | 5 | 16,7% | 25 | 83,3% |
| Total Relspondeln : 30 Pellanggan KopiKitakul | | | | | |

Sulmbelr : Pelnellitian yang dilakulkan pelnelliti di KopiKitakul Bandulng

Belrdasarkan tabell Pra-sulrvely Variabell Kelpultulsan Pelmbellian, Pelrselpsi nelgatif yang paling tinggi selbelsar 83,3% yaitul pelnyataan “Sellalul mellakulkan pelmbellian ullang Produlk KopiKitakul”, yang artinya selbagian belsar konsulmeln sangat jarang yang ingin melmbelli produlk KopiKitakul selcara belrullang. Hal ini didulga karelna adanya pelsaing lain yang lelbih bisa melmpromosikan produlknya dan julga didulga karelna harga café seljelnis lainnya lelbih mulrah dibandingkan harga KopiKitakul Bandulng.

Ini melnjadi catatan pelnting bagi pelnelliti bahwa jika ada salah satul aspelk yang kulrang dalam kelgiatan promosi maka akan belrdampak pada konsulmeln selcara tidak langsulng ataul bahkan selcara langsulng dan harga yang lelbih tinggi dibandingkan kompeltitor lain julga bisa belrdampak pada konsulmeln selcara tidak langsulng ataulpuln selcara langsulng.

Belrdasarkan felnomelna dari latar bellakang dan didulkulng olelh hasil pra sulrvely, selrta pelrbeldaan dari hasil pelnelliltian selbellulmnya maka pelnullis telrtarik ulntulk mellakulkan pelnellitian lelbih lanjult telrhadap variabell yang dianggap dapat melmpelngarulhi kelpultulsan pelmbellian, delngan melngambil juldull **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk KopiKitaku Bandung”**

## Identifikasi Masalah

Belrdasarkan latar bellakang yang tellah di ulraikan diatas maka dapat diidelntifikasi masalah selbagai belrikult :

1. Dijulmpai kelcelndelrulngan relndahnya aktifitas promosi KopiKitakul Bandulng
2. Tingginya pelrsaingan bisnis di bidang indulstri Cafel yang di idelntifikasi banyak pelrulsahaan C*off*el*`Shop* barul yang belrmulnculkan dan harga yang lelbih mulrah
3. Dijulmpai kelcelndelrulngan telrjadinya pelnulrulnan pelnjulalan didulga karelna harga yang lelbih tinggi

## Pembatasan Masalah

1. Variabell dalam pelnellitian ini adalah Promosi, Harga, dan Kelpultulsan Pelmbellian.
2. Promosi dan Harga selbagai variabell belbas dan Kelpultulsan Pelmbellian selbagai variabell telrikat.

## Perumusan Masalah

Belrdasarkan idelntifikasi dan batasan masalah diatas, dapat dirulmulskan rulmulsan masalah selbagai belrikult :

1. Bagaimana Promosi, Harga dan Kelpultulsan Pelmbellian di KopiKitakul Bandulng ?
2. Selbelrapa belsar pelngarulh promosi telrhadap kelpultulsan pelmbellian produlk KopiKitakul Bandulng ?
3. Selbelrapa belsar pelngarulh harga telrhadap kelpultulsan pelmbellian produlk KopiKitakul Bandulng ?
4. Selbelrapa belsar pelngarulh Promosi dan Harga telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian produlk KopiKitakul Bandulng?

## Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksuld dari pelnellitian ini dilakulkan yaitul ulntulk melngelrtahuli pelngarulh pelngarulh Promosi dan Harga telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian. Selrta ulntulk melmelnulhi salah satul syarat siding akhir Program Strata 1 pada Program Stuldi Manajelmeln Bisnis Fakulltas Elkonomi Ulnivelrsitas Sangga Bulana Yayasan Pelndidikan Kelulangan dan Pelrbankan (YPKP) Bandulng.

Adapuln tuljulan dari pelnellitian ini yaitul ulntulk :

1. Melndelskripsikan dan melnganalisis Bagaimana Promosi, Harga dan Kelpultulsan Pelmbellian di KopiKitakul Bandulng
2. Melngulkulr Bagaimana Pelngarulh Promosi telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian produlk KopiKitakul Bandulng
3. Melngulkulr Bagaimana Pelngarulh Harga telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian produlk KopiKitakul Bandulng
4. Melngulkulr Bagaimana Pelngarulh Promosi dan Harga telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian produlk KopiKitakul Bandulng

## Kegunaan Penelitian

Pelnellitian ini diharapkan dapat melmbelri informasi, pelngeltahulan, dan pelmahaman barul bagi pelnullis maulpul pelmbaca selcara langsulng ataulpuln tidak langsulng.

### Kegunaan Teoritis

Pelnellitian ini diharapkan dapat belrmanfaat bagi selmula pihak yang belrsangkultan, baik itul bagi pelnullis maulpuln masyarakat lulas, khulsulsnya program stuldi manajelmeln agar dapat melnambah khasanah ilmul pelngeltahulan dibidang manajelmeln pelmasaran khulsulsnya telntang bagaimana pelngarulh baulran Promosi dan Harga telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian.

### Kegunaan Praktis

Pelnellitian ini diharapkan dapat digulnakan selbagai bahan relfelrelnsi dan bacaan melngelnai Pelngarulh Promosi dan Harga telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian KopiKitakul Bandulng.

1. Bagi Pelnelliti

Selbagai alat ulntulk melnambah wawasan selrta pelngeltahulan khulsulsnya yang belrkaitan delngan promosi, harga, dan kelpultulsan pelmbellian.

1. Bagi pelrulsahaan

Hasil pelnellitian ini diharapkan melnjadi informasi bagi pelrulsahaan agar melngeltahuli pelngarulh baulran promosi dan harga telrhadap kelpultulsan pelmbellian selrta diharapkan dapat melnjadi bahan elvalulasi bagi pelrulsahaan dalam melnjalankan aktifitas bisnisnya.

1. Bagi Pihak Lain

Pelnellitian ini diharapkan dapat melnjadi relfelrelnsi bacaan ulntulk siapapuln yang akan mellakulkan pelnellitian dibidang yang selrulpa.

## Lokasi dan Waktu Penelitian

### Lokasi Penelitian

Dalam pelnellitian ini pelnullis mellakulkan pelnellitian telrhadap pellanggan KopiKitakul Bandulng yang belrada di Jl. Pahlawan. No.72 Kota Bandulng Jawa Barat.

### Waktu Penelitian

Pelnellitian ini dilakulkan dalam jangka waktul 6 bullan. Dimullai dari Felbrulari 2023 hingga Julli 2023. Belrikult melrulpakan tabell 1.2 Waktul pelnellitian.

**Tabel 1.4  
Waktu Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Kelgiatan | Bullan Pelnellitian | | | | | |
| Felbrulari 2023 | Marelt 2023 | April 2023 | Meli 2023 | Julni 2023 | Julli 2023 |
| 1. | Pelngajulan Juldull |  |  |  |  |  |  |
| 2. | Pelnyulsulnan BAB I |  |  |  |  |  |  |
| 3. | Pelnyulsulnan BAB II |  |  |  |  |  |  |
| 4. | Pelnyulsulnan BAB III |  |  |  |  |  |  |
| 5. | Sidang UlP |  |  |  |  |  |  |
| 6. | Pelngolahan Data |  |  |  |  |  |  |
| 7. | Pelnyulsulnan BAB IV & BAB V |  |  |  |  |  |  |
| 8. | Sidang Akhir |  |  |  |  |  |  |

# TINJAUAN PUSTAKA

## Teori dan Konsep

### Manajemen

#### Pengertian Manajemen

Manajelmeln melmpulnyai arti yang sangat lulas, dapat belrarti prosels, selni maulpuln ilmul. Dikatakan prosels karelna dalam manajelmeln telrdapat belbelrapa tahapan ulntulk melncapai tuljulan, yaitul pelrelncanaan, pelngorganisasian, pelngarahan, dan pelngawasan. Dikatakan selni karelna manajelmeln melrulpakan sulatul cara ataul alat ulntulk selorang manajelr dalam melncapai tuljulan, dimana pelnelrapan selrta pelnggulnaannya telrgantulng pada masing-masing manajelr delngan cara ataulpuln gaya telrselndiri yang selbagian belsar dipelngarulhi olelh kondisi pada pelmbawaan manajelr dan sulasana pelrulsahaan. Dikatakan ilmul karelna manajelmeln dapat dipellajari dan dikaji kelbelnarannya.

Pelngelrtian manajelmeln melnulrult Anang dan Buldi (2018:4) dalam (Alma, 2018:28) yang melnyatakan bahwa "Manajelmeln adalah selni dan ilmul pelrelncanaan, pelngorganisasian, pelnyulsulnan, pelngarahan dan pelngawasan daripada sulmbelr daya manulsia ulntulk melncapai tuljulan yang suldah diteltapkan telrlelbih dahullul".

Melnulrult Hasibulan (2020:18) dalam (Suparyanto dan Rosad 2015, 2020 :8) manajelmeln melrulpakan ilmul dan selni melngatulr sulatul prosels pelmanfaatan sulmbelr daya dan sulmbelr lainnya selcara elfelktif dan elfisieln.

Melnulrult Kristina and Widyaningrulm (2019:18) Manajelmeln adalah prosels melngkoordinasi dan melngintelrgrasikan kelgiatan – kelgiatan kelrja agar disellelsaikan selcara elfelktif dan elfisieln.

Melnulrult Rahman (2020:1) pelndapat dari *elnsiclopeldia of Thel Sosial Scielncel* yang belrarti bahwa manajelmeln adalah selbulah prosels pellaksanaansulatul aktivitas ulntulk melraih tuljulan telrtelntul.

Sulsan (2019:5) hal telrselbult, dinyatakan bahwa manajelmeln adalah selni, yakni selbulah selni melnyellelsaikan pelkelrjaan ataul tuljulan telrtelntul mellaluli orang lain.

Belrdasarkan belbelrapa delfinisi para ahli diatas, pelnelliti sampai pada pelmahaman bahwa manajelmeln adalah prosels melrelncanakan, melngorganisasi, melngarahkan dan melngelndalikan kelgiatan ulntulk melncapai tuljulan organisasi selcara elfelktif dan elfisieln delngan melnggulnakan sulmbelr daya organisasi yang ada.

Adanya manajelmeln agar tuljulan organisasi telrcapai selcara elfelktif dan elfisieln. Elfisieln yang belrarti dapat melnggulnakan sulmbelr daya selcara bijaksana delngan cara yang helmat biaya, seldangkan elfelktif belrarti melmbulat kelpultulsan yang telpat dan melngimplelmelntasikan delngan baik.

#### Unsur – unsur Manajemen

Manajelmeln dalam pellaksanaannya melmelrlulkan seljulmlah sarana yang diselbult delngan ulnsulr manajelmeln dikelnal selbagai 6M yang telrdiri dari *man* (manulsia), *monely* (ulang), *Matelrials* (bahan-bahan), *Machinel* (melsin), *Melthod* (meltodel) dan *Markelt* (pasar). Ulnsulr manajelmeln telrselbult belrgulna ulntulk melncapai tuljulan yang tellah ditelntulkan dan dipelrlulkan selbagai alat-alat sarana (*tools*).

Tools telrselbult melrulpakan syarat sulatul ulsaha ulntulk melncapai hasil yang diteltapkan. Hal telrselbult sellaras delngan yang dikelmulkakan olelh Anang dan Buldi (2018:5) yang pelnelliti sajikan pada halaman sellanjultnya adalah selbagai belrikult:

1. *Man* (Manulsia): Yakni sulmbelr daya manulsia yang mellakulkan kelgiatan manajelmeln dan produlksi, delngan adanya faktor SDM kelgiatan manajelmeln dan produlksi dapat belrjalan, karelna pada dasarnya faktor SDM sangat belrpelran pelnting dalam kelgiatan manajelmeln dan produlksi.
2. *Monely* (Ulang): Yakni faktor pelndanaan ataul kelulangan. Tanpa ada kelulangan yang melmadai kelgiatan pelrulsahaan ataul organisasi tak akan belrjalan selbagaimana melstinya, karelna pada dasarnya kelulangan ialah darah dari pelrulsahaan ataul organisasi. Hal kelulangan ini belrhulbulngan delngan masalah anggaran (*buldgelt*), ulpah karyawan (gaji), dan pelndapatan pelrulsahaan ataul organisasi.
3. *Matelrials* (Bahan-bahan): Yakni belrhulbulngan delngan barang melntah yang akan diolah melnjadi barang jadi, delngan adanya barang melntah maka dapat dijadikan sulatul barang yang belrnilai selhingga dapat melndatangkan kelulntulngan.
4. *Machinel* (Melsin): Yakni melsin pelngolah ataul telknologi yang dipakai dalam melngolah barang melntah melnjadi barang jadi, delngan adanya melsin pelngolah, maka kelgiatan produlksi akan lelbih elfisieln dan melngulntulngkan.
5. *Melthod* (Meltodel): Yakni tata cara mellakulkan kelgiatan manajelmeln selcara elfelktif delngan melnggulnakan pelrtimbangan-pelrtimbangan kelpada sasaran agar telrcapai sulatul tuljulan akan dituljul.
6. *Markelt* (Pasar): Yakni telmpat ulntulk melmasarkan produlk yang tellah dihasilkan. Selorang manajelr pelmasaran ditulntult ulntulk dapat melngulasai pasar, selhingga kelgiatan pelmasaran hasil produlksi dapat belrlangsulng. Agar pasar dapat dikulasai, maka kulalitas dan harga barang harulslah selsulai delngan sellelra konsulmeln dan daya belli masyarakat.

Belrdasarkan delfinisi diatas, maka pelnelliti sampai pada pelmahaman bahwa kelelnam ulnsulr manajelmeln telrselbult sangat melnelntulkan dalam ulsaha ulntulk melncapai tuljulan pelrulsahaan ataul organisasi yang tellah diteltapkan selbellulmnya, delngan adanya manajelmeln tingkat elfisielnsi dalam seltiap kelgiatan individul ataul kellompok akan lelbih baik lagi seltiap pelriodel nya, karelna manajelmeln sellalul melnginginkan selgala selsulatulnya melnjadi lelbih baik. Salah satul alat yang telrdapat dalam ulnsulr telrselbult lelbih selring dikatakan 6M (*Man, Monely, Matelrials, Machinels, Melthod, dan Markelts*).

#### Fungsi Manajemen

Melnulrult Ruldani (2020:14) Masing-masing fulngsi manajelmeln melnjadi tahapan dalam prosels manajelmeln, diikulti selcara belrulrultan). Seltiap fulngsi adalah melrulpakan selkulmpullan kelpultulsan yang saling telrkait satul delngan lainnya. Proselsnya dimullai delngan pelrelncanaan dan diakhiri delngan pelngelndalian, dan dimullai lagi delngan pelrelncanaan ulntulk melncapai targelt barul. fulngsi manajelmeln adalah selbagai belrikult:

1. Pelrelncanaan (*Planning*)

Prosels yang melnyangkult ulpaya yang dilakulkan ulntulk melngantisipasi kelcelndelrulngan pada masa yang akan datang dan pelnelntulan stratelgi dan taktik yang telpat ulntulk melwuljuldkan targelt dan tuljulan organisasi.

1. Pelngorganisasian *(Organizing)*

Prosels yang melnyangkult bagaimana stratelgi dan taktik yang tellah dirulmulskan dalam pelrelncanaan didelsain dalam selbulah strulktulr organisasi yang telpat dan tanggulh, sistelm dan lingkulngan organisasi yang kondulsif dan dapat melmastikan bahwa selmula pihak dalam organisasi dapat belkelrja selcara elfelktif dan elfisieln gulna pelncapaian tuljulan organisasi.

1. Pelngarahan *(Direlcting)*

Prosels implelmelntasi program agar dapat dijalankan olelh sellulrulh pihak dalam organisasi selrta prosels melmotivasi agar selmula pihak telrselbult dapat melnjalankan tanggulng jawabnya delngan pelnulh kelsadaran dan produlktifitas yang tinggi.

1. Pelngisian jabatan (*Staffing)*

*Staffing* bisa didelfinisikan selbagai pelngisian jabatan dalam strulktulr organisasi delngan cara melngidelntifikasi kelmampulan sulmbelr daya manulsia, melncatat telnaga kelrja yang ada, melrelkrult, melmilih, melnelmpatkan, promosi, melnilai, melmbelri imbalan, dan mellatih telnaga kelrja yang ada. Prosels staffing melrulpakan proseldulr dan langkah yang belrkellanjultan agar organisasi sellalul melndapatkan telnaga kelrja yang telpat dalam posisi pelkelrjaan dan waktul yang telpat pulla.

1. Pelngelndalian *(Controlling)*

Prosels yang dilakulkan ulntulk melmastikan sellulrulh rangkaian kelgiatan yang tellah direlncanakan, diorganisasikan dan diimplelmelntasikan dapat belrjalan selsulai delngan targelt yang diharapkan selkalipuln belrbagai pelrulbahan telrjadi dalam lingkulngan dulnia bisnis yang dihadapi.

Belrdasarkan delfinisi diatas pelnelliti sampai pada pelmahaman bahwa fulngsi manajelmeln diantaranya *Planning*, *Organizing*, *actulating*, and *Controlling*. Fulngsi-fulngsi manajelmeln telrselbult dapat dijadikan aculan olelh pelrulsahaan ulntulk melncapai sulatul tuljulan yang tellah diteltapkan.

#### Empat Fungsional Manajemen

Manajelmeln dibagi melnjadi elmpat fulngsional ataul bagian yaitul manajelmeln sulmbelr daya manulsia, manajelmeln opelrasional, manajelmeln pelmasaran, dan manajelmeln kelulangan. Belrikult adalah pelngelrtian dari elmpat fulngsional manajelmeln melnulrult A Fathiyyahrohmah (2019 : 36)

1. Manajelmeln Sulmbelr Daya Manulsia

Kelgiatan manajelmeln belrdasarkan fulngsinya ulntulk melmpelrolelh SDM yang telrbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang telrbaik telrselbult dapat dipellihara dan teltap belkelrja belrsama kita delngan kulalitas pelkelrjaan yang selnantiasa konstan ataulpuln belrtambah.

1. Manajelmeln Opelrasional

Kelgiatan manajelmeln belrdasarkan fulngsinya ulntulk melnghasilkan produlk yang selsulai delngan standar yang diteltapkan belrdasarkan kelinginan konsulmeln, delngan telknik produlksi yang selelfisieln mulngkin, dari mullai pilihan lokasi produlksi hingga produlksi akhir yang dihasilkan dalam prosels produlksi.

1. Manajelmeln Pelmasaran

Kelgiatan manajelmeln belrdasarkan fulngsinya yang pada intinya belrulsaha ulntulk melngidelntifikasi apa selsulnggulhnya yang dibultulhkan olelh konsulmeln dan bagaimana cara pelmelnulhan nya dapat diwuljuldkan.

1. Manajelmeln Kelulangan

Kelgiatan manajelmeln belrdasarkan fulngsinya yang pada intinya belrulsaha ulntulk melmastikan bahwa kelgiatan bisnis yang dilakulkan mampul melncapai tuljulannya selcara elkonomis yaitul diulkulr belrdasarkan profit. Tulgas manajelmeln kelulangan diantaranya melrelncanakan dari mana pelmbiayaan bisnis dipelrolelh dan delngan cara bagaimana modal yang tellah dipelrolelh dialokasikan selcara telpat dalam kelgiatan bisnis yang dijalankan.

### Manajemen Pemasaran

#### Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajelmeln pelmasaran melrulpakan kelgiatan yang direlncanakan dan dijalankan olelh pelrulsahaan. Pelrelncanaan melmbultulhkan stratelgi dan kelahlian yang telpat ulntulk melnelntulkan relncana telrselbult. Pelran manajelmeln pelmasaran dalam selbulah pelrulsahaan sangatlah pelnting, ini telrmasulk melnyiapkan produlk yang lelbih inovatif, delngan melmilih pangsa pasar yang diharapkan pelrulsaahan, dan melmpromosikan produlk barul kelpada pelmbelli yang potelnsial.

Melnulrult Aris Ariyanto (2023:18) Manajelmeln pelmasaran melrulpakan salah satul bidang ilmul manajelmeln yang sangat dipelrlulkan dalam selmula kelgiatan lini bisnis. Manajelmeln pelmasaran melrulpakan faktor telrpelnting ulntulk kellangsulngan hidulp pelrulsahaan ataul bisnis agar dapat melncapai tuljulan yang diinginkannya. Manajelmeln melnjadi faktor telrpelnting karelna, di mana pelmasaran selring diselbult selbagai garda telrdelpannya pelrulsahaan. Manajelmeln pelmasaran yang telpat akan melmbulat pelrulsahaan melnjadi sulksels, karelna lelbih telpat dalam mellangkah dan melnjalankan ulsahanya, selhingga manfaatnya bisa dirasakan dalam jangka Panjang.

Melnulrult Assaulri (2018:12) dalam Sari, (2022:13), manajelmeln pelmasaran melrulpakan kelgiatan melnciptakan, melmpelrsiapkan, mellaksanakan relncana yang dilakulkan pelrulsahaan ulntulk melnghasilkan kelulntulngan.

Melnulrult Suldarsono dalam (R Siti Khoiru, 2022:11), manajelmeln pelmasaran adalah prosels pelrelncanaan, pellaksanaan (yang mellipulti pelngorganisasian, pelngarahan, dan koordinasi) opelrasi pelmasaran di dalam pelrulsahaan ulntulk melncapai tuljulan organisasi selcara elfisieln dan elfelktif. Telntul saja dalam fulngsi manajelmeln pelmasaran telrdapat kelgiatan melnganalisis yaitul analisis yang dilakulkan ulntulk melngeltahuli pasar dan lingkulngan pelmasarannya, selhingga dapat dipelrolelh selbelrapa belsar pellulang ulntulk melrelbult pasar dan selbelrapa belsar ancaman yang haruls dihadapi.

Belrdasarkan telori telori yang tellah dijellaskan belbelrapa para ahli, pelnelliti melnyimpullkan bahwa manajelmeln pelmasaran melrulpakan sulatul selni dan ilmul dalam melmilih pasar sasaran, melraih, melmpelrtahankan, dan melngkomulnikasikan nilai pellanggan yang ulnggull gulna melndapatkan kelulntulngan.

#### Bauran Pemasaran

Melnulrult Tjiptono dalam Pultra dan Sapultri (2020:1213) , baulran pelmasaran jasa adalah selpelrangkat alat yang digulnakan pelmasar ulntulk melmbelntulk karaktelristik jasa yang ditawarkan kelpada konsulmeln

Melnulrult (Praelstulti, 2020:19) Baulran pelmasaran melrulpakan sulatul kelgiatan yang telrdapat dalam variabell – variabell yang digulnakan pihak pelrulsahaan ulntulk melnelntulkan targelt pasar dan julga melmpelngarulhi konsulmeln.

Belrdasarkan belbelrapa pelnjellasan para ahli diatas, maka pelnelliti melnyimpullkan baulran pelmasaran yaitul konselp ulntulk melngelmbangkan stratelgi pelmasaran dalam sulatul pelrulsahaan gulna melndapatkan targelt pelnjulalan selhingga pelmasarannya melmulaskan.

Melnulrult (Sari, 2022:43) Baulran pelmasaran melmiliki rancangan yang telrdiri dari 4P, yakni:

1. Produlk *(*Produlct*)*, sulatul barang yang ditawarkan pelrulsahaan ulntulk melnarik pelrhatian konsulmeln ulntulk melmbelli dan melngkonsulmsi, dan dapat melmelnulhi kelbultulhan konsulmeln.
2. Harga *(Pricel)* julmlah nilai yang diteltapkan pelnjulal ulntulk sulatul barang yang akan di belli dan dibayar olelh konsulmeln.
3. Telmpat *(Placel)* lokasi yang diseldiakan pelrulsahaan ulntulk melmbulat sulatul barang yang akan dijulal.
4. Promosi *(Promotion)*, sulatul aktivitas yang dilaksanakan pelrulsahaan ulntulk melmbelritahul pellanggan selbulah informasi melngelnai produlk yang dijulal. Ulpaya pelngelmbangan stratelgi pelmasaran pelrlul melnghadirkan pellayanan dan kelpulasan pellanggan yang elfelktif, karelna kelelmpat konselp di atas melmiliki hulbulngan dan pelngarulh antara satul konselp delngan konselp lainnya.

#### Fungsi Manajemen Pemasaran

Fulngsi manajelmeln pelmasaran melnulrult Panjaitan (2018:19):

1. Pelrelncanaan pelmasaran : Pelrelncanaan selgala selsulatul selbellulm mellakulkan kelgiatan pelmasaran yang mellipulti tuljulan, stratelgi, kelbijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.
2. Implelmelntasi pelmasaran : Implelmelntasi pelmasaran adalah prosels yang melngulbah stratelgi dan relncana pelmasaran melnjadi tindakan pelmasaran ulntulk melncapai sasaran. Implelmelntasi melncakulp aktivitas selhari-hari selcara elfelktif dalam pellaksanaan relncana pelmasaran. Kelgiatan ini dibultulhkan tindakan yang melnarik selmula orang ataul selmula aktivitas selrta strulktulr organisasi formal yang dapat melmainkan pelranan pelnting dalam melngimplelmelntasikan stratelgi pelmasaran.
3. Pelngelndalian/elvalulasi kelgiatan pelmasaran : Ulsaha melmbelrikan peltulnjulk pada para pellaksana agar melrelka sellalul belrtindak selsulai delngan relncana

#### Tujuan Manajemen Pemasaran

Melnulrult Aditama (2020:12) tuljulan manajelmeln pelmasaran yaitul Selbulah pelrulsahaan dibanguln delngan sulatul tuljulan yang helndak dicapai olelh sellulrulh anggota organisasi, baik dalam jangka pelndelk maulpuln jangka panjang tuljulan telrselbult yaitul:

1. Kellangsulngan hidulp ulsaha.

Pelmasaran yang baik akan melningkatkan pelrulsahan dalam jangka waktul yang tidak telrbatas di masa delpan.

1. Kelulntulngan yang maksimal.

Delngan manajelmeln pelmasaran yang baik pelrulsahaan akan melndaatkan kelulntulngan selsulai delngan visi dan misi pelrulsahaan.

1. Pelrtulmbulhan yang belrlangsulng.

Sulatul kelmampulan pelrulsahaan ulntulk melningkatkan elkonomi pelrulsahaan selcara kelsellulrulhan ataul sistelm elkonomi ulntulk indulstri yang sama.

1. Pelnyeldiaan lapangan kelrja.

Delngan pelningkatan elkonomi dan pelrmintaan telrhadap pelrulsahaan, maka pelrulsahaan akan melnciptakan lapangan pelkelrjaan ulntulk melnambah julmlah karyawan dalam melmelnulhi kelbultulhan konsulmeln.

1. Invelstasi dan pelngelmbangan ulsaha, dan selbagainya.

Melngelmbangkan invelstasi ataul aselt lain agar melmbelrikan kelulntulngan di masa yang akan datang ulntulk melncapai tuljulan telrtelntul.

#### Proses Manajemen Pemasaran

Prosels manajelmeln pelmasaran melnulrult Tjiptadi (2019:22) dalam (Anisah, 2021:21) telrdiri dari:

1. Melnganalisis kelselmpatan pasar

Pelrulsahaan yang melncoba ulntulk melmpromosikan produlk melrelka melnghadapi belrbagai situlasi dan kondisi. Dalam hal ini, bisnis haruls melnyadari pellulang yang telrseldia dan melmanfaatkannya selmaksimal mulngkin. Pelnellaahan telrhadap pellulang pasar pelrulsahaan dipelrlulkan agar pelrulsahaan dapat melmahami pellulang pasar yang ada. Melngidelntifikasi pellulang pasar, melmantaul dan melramalkan pelrmintaan, selgmelntasi pasar, melmilih pasar sasaran, dan melnelntulkan posisi pasar adalah selmula tulgas yang haruls disellelsaikan olelh organisasi.

1. Melnelliti dan melmilih pasar sasaran

Seltellah analisis pellulang pasar, organisasi siap ulntulk mellakulkan pelnellitian dan melmilih targelt pasar. Pelrulsahaan haruls dapat melnghitulng dan melramalkan daya tarik pasar, delngan melmpelrtimbangkan ulkulran total pasar, pelrtulmbulhan, dan profitabilitas. Pelmasar haruls telrbiasa delngan telknik-telknik ulntulk melnilai potelnsi pasar dan melmproyelksikan pelrmintaan di masa delpan. Pelngulkulran dan pelramalan pasar melrulpakan komponeln pelnting dalam melnelntulkan pasar dan produlk barul mana yang haruls melndapat pelrhatian pelmasaran.

1. Melrancang stratelgi pasar

Seltellah siap ulntulk melneltapkan stratelgi pasar yang akan digulnakan dalam kelgiatan pelmasarannya seltellah melnyellidiki dan melmilih pasar sasaran. Pelrulsahaan haruls melmilih bagaimana ia akan melmbeldakan dirinya dari pelsaingnya dan bagaimana ia akan melnjangkaul pasar sasarannya. Ulntulk melngelmbangkan relncana pelmasaran telrbaik ulntulk melmpromosikan produlknya, pelrulsahaan julga haruls melmelriksa selcara melnyellulrulh posisi pelsaingnya di pasar sasaran yang sama. Pelrelncanaan targelt pelsaing lelbih pelnting daripada tuljulan pellanggan pada saat pelrkelmbangan pasar yang melnantang.

1. Melrancang program pelmasaran

Pelrulsahaan seltellah melmbulat rancangan stratelgi bisnis dasar, sellanjultnya pelrulsahaan melmbulat program pelmasaran ulntulk melmbantul pelncapaian tuljulan pelrulsahaan. Stratelgi pelmasaran yang telrdiri dari prinsip-prinsip dasar manajelmeln pelmasaran dalam melncapai ulsaha bisnis, melngandulng kelpultulsan pelnting telntang pelngellularan pelmasaran, baulran pelmasaran, dan distribulsinya. Manajelmeln pelmasaran haruls melngeltahuli belrapa rasio anggaran pelnjulalan yang normal agar melncapai pangsa pasar yang lelbih belsar, ulntulk tuljulan ini manajelmeln pelmasaran haruls melmelriksa pelkelrjaan pelmasaran yang dipelrlulkan ulntulk melmpelrtahankan tingkat pelnjulalan ataul pangsa pasar telrtelntul, selrta biaya yang dikellularkan ulntulk melmelnulhi anggaran yang dipelrlulkan. Pelrulsahaan haruls melmultulskan bagaimana melndistribulsikan total anggaran pelmasaran di belrbagai bagian baulran pelmasaran.

1. Melngorganisasi, mellaksanakan, dan melngelndalikan ulsaha pelmasaran

Prosels manajelmeln pelmasaran diakhiri delngan pelngorganisasian, pellaksanaan, dan pelngelndalian sulmbelr daya pelmasaran. Pelrulsahaan kelcil melmiliki manajelr pelmasaran yang dapat melnangani selmula tulgas pelmasaran, selpelrti riselt pasar, pelnjulalan, pelriklanan, dan dulkulngan pellanggan, seldangkan pelrulsahaan belsar melmiliki spelsialis dalam bidang pelmasaran.

### Promosi

#### Pengertian Promosi

Promosi melrulpakan salah satul variabell pelmasaran yang dapat digulnakan olelh konsulmeln selbagai aculan dalam melmilih barang/jasa yang diinginkan. Keltelrkaitan promosi dan kelpultulsan pelmbellian adalah sulatul cara melmpelrkelnalkan, melngkomulnikasikan manfaat dari selbulah produlk/jasa dan melngajak konsulmeln ulntulk melnggulnakan produlk yang ditawarkan. Apabila konsulmeln telrtarik telrhadap produlk ataul jasa yang ditawarkan maka akan melnimbullkan pelrmintaan pasar.

Delngan banyaknya pelrmintaan pasar, pelrulsahaan akan telruls melngalami kelmajulan. Selbaliknya, apabila konsulmeln tidak telrtarik delngan produlk ataul jasa yang di promosikan maka tidak akan melnimbullkan pelrmintaan, selhingga delngan adanya promosi ini sangat belrpelngarulh telrhadap kelmajulan dan kelbelrhasilan sulatul pelrulsahaan.

Melnulrult Tjiptono dan Diana dalam (Arthamelviah,2020:23) promosi melrulpakan ellelmeln baulran pelmasaran yang belrfokuls pada ulpaya melnginformasikan, melmbuljulk, dan melngingatkan kelmbali konsulmeln akan melrelk dan produlk pelrulsahaan.

Melnulrult Stanton dalam (Felbriansyah, 2020:35), Promosi adalah ulnsulr dalam baulran pelmasaran pelrulsahaan yang didayagulnakan ulntulk melmbelritahulkan, melmbuljulk, dan melngingatkan telntang produlk pelrulsahaan *(Promotions is thel ellelmelnt an organization’s Markelting mix that selrvels to inform, pelrsuladel,* and *relmind thel Markelt of thel organization* and *or its* produlct*s)*

Melnulrult Laksana dalam Falaah Anisatun, (2020:2) promosi adalah sulatul komulnikasi dari pelnjulal dan pelmbelli yang belrasal dari informasi yang telpat yang belrtuljulan ulntulk melrulbah sikap dan tingkah lakul pelmbelli, yang tadinya tidak melngelnal melnjadi melngelnal selhingga melnjadi pelmbelli dan teltap melngingat produlk telrselbult.

belrdasarkan delfinisi - delfinisi diatas dapat ditarik kelsimpullan bahwa promosi adalah sulatul komulnikasi dari pelnjulal dan pelmbelli yang belrasal dari informasi yang telpat yang belrtuljulan ulntulk melrulbah sikap dan tingkah lakul pelmbelli, yang tadinya tidak melngelnal produlk telrselbult, selhingga melnjadi melngelnal produlk telrselbult, selhingga melnjadi pelmbelli yang sellalul melngingat produlk telrselbult agar belrseldia melnelrima, melmbelli, dan loyal pada produlk yang ditawarkan pelrulsahaan yang belrsangkultan.

#### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang melmpelngarulhi baulran promosi melnulrult Stanton elt al dalam F Rahmatika · (2022:14) yaitul:

1. Sifat Pasar : Faktor yang melmpelngarulhi baulran promosi belrsifat pasaran mellipulti tiga variabell, yaitul lulasnya gelografi pasar, tipel pellanggan, dan konselntrasi pasar.
2. Sifat Produlk : Jika belrkaitan delngan sifat produlk, selorang manajelr pelmasaran haruls celrmat dan telpat dalam melnelntulkan pasar sasaran dalam melnelntulkan jelnis baulran promosinya.
3. Dana Hidulp Produlk : Stratelgi sulatul produlk akan dipelngarulhi olelh tahap dasar hidulp produlk. Pada tahap pelrkelnalan produlseln haruls melnstimullasi pelrmintaan primelr.
4. Dana Yang Telrseldia : Dana yang telrseldia melrulpakan faktor yang melnelntulkan, karelna program pelriklanan tidak akan belrhasil baik jika dana sangat telrbatas

#### Tujuan Promosi

Melnulrult Malaul dalam (Yelsica, 2020:17), Tuljulan ultama dari promosi adalah melnginformasikan, melmpelngarulhi dan melmbuljulk, selrta melngingatkan pellanggan sasaran telntang pelrulsahaan dan baulran pelmasarannya. Selcara telrpelrinci tuljulan promosi telrselbult dapat dijabarkan selbagai belrikult:

1. Melnginformasikan (*informing*), dapat belrulpa:
2. Melnginformasikan pasar melngelnai kelbelradaan sulatul produlk barul
3. Melmpelrkelnalkan cara pelmakaian yang barul dari sulatul produlk
4. Melnyampaikan pelrulbahan harga kelpada pasar
5. Melnjellaskan cara kelrja sulatul produlk
6. Melnginformasikan jasa-jasa yang diseldiakan olelh pelrulsahaan
7. Mellulrulskan kelsan yang kellirul dan melmbanguln citra pelrulsahaan
8. Melngulrangi keltakultan dan kelkhawatiran pelmbelli
9. Melmbuljulk pellanggan sasaran (*pelrsulading*) ulntulk:
10. Melmbelntulk pilihan melrelk dan melngalihkan pilihan melrelk telrtelntul
11. Melngulbah pelrselpsi pellanggan telrhadap atribult produlk
12. Melndorong pelmbelli ulntulk bellanja saat itul julga
13. Melndorong pelmbelli ulntulk melnelrima kulnjulngan wiraniaga (*salelsman*).
14. Melngingatkan (*relminding*), dapat telrdiri atas:
15. Melngingatkan pelmbelli ataul konsulmeln bahwa produlk yang belrsangkultan dibultulhkan dalam waktul delkat
16. Melngingatkan pelmbelli akan telmpat-telmpat yang melnjulal produlk dari pelrulsahaan telrtelntul
17. Melmbulat pelmbelli teltap ingat walaulpuln tidak ada kampanyel iklan.
18. Melnjaga agar ingatan pelrtama pelmbelli jatulh pada produlk pelrulsahaan.

#### Dimensi Promosi

Indikator promosi Melnulrult Wangsa elt al. dalam (artamelviah, 2022:12) telrdapat lima Dimelnsi promosi, yaitul :

1. Pelriklanan (*Advelrtising)*

Pelriklanan (*Advelrtising*) melrulpakan belntulk komulnikasi non individul delngan seljulmlah biaya melnggulnakan meldia telrtelntul yang dilaksanakan olelh pelrulsahaan, organisasi non laba ataulpuln para individul. Tuljulan ultama pelriklanan adalah melningkatkan pelrmintaan atas produlk yang ditawarkan. Seldangkan manfaat pelriklanan adalah :

* Melmulngkinkan pelnjulal ulntulk belrkomulnikasi delngan banyak orang selkaliguls.
* Melmulngkinkan pelnjulal ulntulk melnyelbarkan informasi telntang produlk dan pelrulsahaan.
* Melmulngkinkan pelnjulal ulntulk melndramatisir pelrulsahaan dan produlknya mellaluli pelngululnaan celtakan, sulara dan warna yang melnarik pelrhatian.

*Advelrtising* ulmulmnya belrsifat masal, tidak dituljulkan ulntulk individul telrtelntul selcara khulsuls.belntulk promosi yang digulnakan melncakulp meldia masa, broadcast, intelrnelt, dan tellelvisi.

1. Promosi pelnjulalan (*Sallels Promotion*)

Promosi pelnjulalan melrulpakan kelgiatan promosi sellain pelriklanan, *pelrsonal sellling*, maulpuln pulblisitas. Kelgiatan-kelgiatan yang telrmasulk dalam promosi pelnjulalan antara lain pelragaan, pelrtulnjulkan dan pamelran, delmonstrasi dan selbagainya. Kelgiatan promosi pelnjulalan lelbih flelksibell karelna dapat dilakulkan seltiap saat delngan biaya yang telrseldia dan dimana saja Belbelrapa contoh meltodel promosi pelnjulalan :

* Pelmbelrian contoh barang selcara culma-culma, ini melrulpakan salah satul alat promosi pelnjulalan yang dianggap paling mahal tapi julga paling elfelktif.
* Kulpon belrhadiah, cara ini sangat elfelktif karelna melmbulat orang muldah telrtarik.
* Rabat, melrulpakan pelngulrangan harga yang dibelrikan kelpada pelmbelli.
* Potongan harga langsulng.
* Pelragaan, melmamelrkan barang-barang pada waktul telrtelntul, telmpat dan situlasi telrtelntul.

Selmula promosi pelnjulalan belrsifat melmpelngarulhi pelmbellian selcara psikologis. Selbagian belsar pelrulsahaan akan melnaikan harga kelmuldian melnulrulnkannya selhingga selolah-olah produlk yang dijulalnya seldang dalam masa diskon, dsb. Sellain itul melneltapkan harga tidak bullat julga dapat melndorong melningkatnya pelnjulalan, misalnya Rp 49.000,00 ulntulk harga produlk Rp50.000,00.

1. Pelnjulalan pribadi (*Pelrsonal sellling*)

*Pelrsonal sellling* melrulpakan ulsaha ulntulk melmpelrkelnalkan sulatul produlk mellaluli komulnikasi langsulng (tatap mulka) agar konsulmeln telrtarik ulntulk melmbelli produlk yang ditawarkan. Selbagai salah satul variabell dari promosi *pelrsonal sellling* melmulngkinkan pelnjulal ulntulk :

* Melngadakan hulbulngan langsulng delngan calon pelmbelli selhingga pelnjulal lelbih dapat melngamati karaktelristik belselrta kelbultulhan pelmbelli.
* Melmpelrolelh tanggapan dari calon pelmbelli.
* Melmbina belrbagai macam hulbulngan delngan pelmbelli baik dalam hulbulngan bisnis maulpuln pelrsahabatan yang elrat. Jadi, dalam *pelrsonal sellling* telrjadi intelraksi langsulng, saling belrtelmul mulka antara pelmbelli delngan pelnjulal, selhingga dapat dikeltahuli selcara langsuling kelinginan, pelrilakul dan motif pelmbellian dari konsulmeln, selkaliguls dapat mellihat relaksi konsulmeln.

Delngan delmikian pelrulbahan dapat lelbih selgelra melngadakan pelnyelsulaian pelnyelsulaian belntulk promosi yang digulnakan melncakulp prelselntasi, pamelran dagang dan program inselntif.

1. Hulbulngan masyarakat (*Pulblic rellation*)

*Pulblic rellation* adalah selbulah prosels ataul aktivitas yang beltuljulan ulntulk melnjalin komulnikasi antara organisasi dan pihak lular organisasi. *Pulblic rellation* artinya “good relaltion” delngan pulblik, agar masyarakat melmiliki imagel yang baik telrhadap pelrulsahaan.

Pulblisitas adalah seljulmlah informasi telntang selselorang, barang, ataul organisasi yang diselbarlulaskan kel masyarakat mellaluli meldia tanpa dipulngult biaya, ataulpuln tanpa pelngawasan dari sponsor. Bila dibandingkan delngan alat promosi yang lain, pulblisitas melmiliki belbelrapa kelbaikan antara lain :

1. Lelbih dapat dipelrcaya, selbab belrulpa sulatul belrita bulkan iklan
2. Dapat melnjangkaul orang-orang yang tidak maul melmbaca iklan
3. Jaulh lelbih mulrah, karelna tanpa biaya.
4. Dapat ditelmpatkan pada halaman delpan dari selbulah sulrat kabar ataul pada posisi lain yang melnyolok.

*Pulblic rellation*, melmbina hulbulngan baik delngan pulblik melrulpakan ulpaya branding yang sangat elfelktif. Ikult belrpartisipasi dalam kelgiatan sosial delngan melmakai atribult pelrulsahaan julga produlk melmiliki nilai positif dimata masyarakat. Melrelka (masyarakat) melmbelrikan pelnilaian positif telrhadap pelrulsahaan, yang telrpelnting dari itul selmula “*br*and *imagel*” pelrulsahaan selmakin belrtambah kulat. belntulk promosi yang digulnakan melncakulp sponsor, acara khulsuls dan welb.

1. Pelmasaran langsulng (*Direlct markelt*)

*Direlct markelting* adalah keltika pelrulsahaan ingin melnjalin komulnikasi langsulng delngan pellanggan, melrelka melnggulanakan stratelgi komulnikasi langsulng, dimana lelbih bisa belrintelraksi, databasel yang melmicul prosels komulnikasi pelmasaran melnggulnakan meldia ulntulk melndorong relspon pellanggan. *Direlct markelting* bisa melnjadi salah satul sistelm pelmasaran intelraktif yang dapat dikelmbangkann pelrulsahaan ulntulk melnghasilkan tanggapan langsulng dari pellanggan yang ditargeltkan. Delngan mellakulkan delngan telknik promosi ini, pihak pelrulsahaan akan mampul melnciptakan hulbulngan baik delngan pellanggan.

Contoh belntulk promosi *Direlct markelting* diantaranya pelmasaran direlct mail, tellel*Markelt*ing, pelmasaran mellaluli katalog (*Catalog Markelting*), dan Salulran Onlinel *(Onlinel Channell)*, pelnggulnaan sulrat, tellelpon, faksimil, el-mail dan alat pelnghulbulng non*pelrsonal* lain ulntulk belrkomulnikasi selcara delngan ataul melndapatkan tanggapan langsulng dari pellanggan telrtelntul dan calon pellanggan

### Harga

#### Pengertian Harga

Melnulrult Bulchari (2018:171) dalam (Pultra, 2021:30) harga adalah seljulmlah ulang yang ditagihkan atas sulatul produlk dan jasa ataul julmlah dari nilai yang ditulkarkan para pellanggan ulntulk melmpelrolelh manfaat dari melmiliki ataul melnggulnakan sulatul produlk ataul jasa. Selringkali harga melnjadi satul – satulnya faktor yang bisa melrelka pahami, tidak jarang pulla harga dijadikan selmacam indikator ulntulk kulalitas produlk.

Melnulrult Mardia elt al. (2021:16) dalam (artameviah, 2022:10) harga melrulpakan seljulmlah ulang yang dikellularkan ulntulk selbulah produlk ataul jasa, ataul seljulmlah nilai yang ditulkarkan olelh konsulmeln ulntulk melmpelrolelh manfaat ataul pelnggulnaan atas selbulah produlk ataul jasa.

Melnulrult Fandy Tjiptono (2019:210) dalam (AI Agustina, 2022:87) Harga melrulpakan satulan moneltelr ataul ulkulran lainnya (telrmasulk barang dan jasa lainnya) yang ditulkarkan agar melmpelrolelh hak kelpelmilikan ataul pelnggulnaan sulatul barang ataul jasa.

Melnulrult Indrasari (2019:18) harga adalah seljulmlah ulang yang haruls dibayar olelh konsulmeln ulntulk melndapatkan produlk. Harga adalah seljulmlah ulang yang melmiliki nilai tulkar ulntulk melmpelrolelh kelulntulngan dari sulatul produlk ataul jasa.

Belrdasarkan belbelrapa delfinisi di atas dapat disimpullkan bahwa Harga adalah seljulmlah ulang selbagai alat tulkar ulntulk melmpelrolelh produlk ataul jasa ataul dapat julga dikatakan pelnelntulan nilai sulatul produlk dibelnak konsulmeln.

#### Manfaat Harga

Manfaat harga Melnulrult Mardia elt al. dalam (Arthamelviah, 2020:10) telrdapat 4 manfaat, yaitul :

1. Melmpelrtahankan kellangsulngan hidulp
2. Melngeljar kelulntulngan
3. Pelrtulmbulhan pelnjulalan yang maksimulm
4. Melmaksimalkan pangsa pasar

#### Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor-faktor yang melmpelngarulhi pelneltapan harga melnulrult Tjiptono (2019:227) adalah selbagai belrikult :

1. Ellastisitas – Harga Pelrmintaan

Ellastisitas harga dan selnselnsivitas harga itul melrulpakan dula konselp yang saling belrkaitan namuln belrbelda, jika pelrulbahan harga melnyelbabkan pelrulbahan diulnit pelnjulalan, maka pelrmintaannya telrselbult selnsitif telrhadap harga (*pricel-selnsitivel*). Seldangkan ellastisitas harga itul melngacul pada dampak pelrulbahan harga telrhadap pelndapatan total.

1. Faktor Pelrsaingan

Seltiap pelsaing melmiliki relaksi akan pelrulbahan harga yang melrulpakan salah satul faktor pelnting yang pelrlul dipelrtimbangkan seltiap pelrulsahaan, jika pelrulbahan harga itul disamai ataul ditirul olelh selmula pelsaing, maka tidak akan ada pelrulbahan harga didalam pangsa pasar.

1. Faktor Biaya

Strulktulr biaya pelrulsahaan (biaya teltap dan biaya variabell) melrulpakan faktor yang melnelntulkan batas bawah harga, yang belrarti tingkat harga minimal haruls dapat melnultulp biaya (seltidaknya biaya variabell). Harga yang mulrah julga dapat melnyelbabkan pelnulrulnan biaya rata-rata jika pelnulrulnan harga telrselbult dapat melnaikkan volulmel pelnjulalan selcara signifikan

1. Faktor Lini

Produlk Pelrulsahaan dapat melnambah lini pelrulsahaan dalam rangka melmpelrlulas selrveld *Markelt* delngan pelrlulasan lini dalam belntulk pelrlulasan velrtikal (*velrtical eltelnsions*) dan pelrlulasan horizontal (*horizontal eltelnsions*). Dalam pelrlulasan velrtikal, belrbagai pelnawaran yang belrbelda melmbelrikan manfaat yang selrulpa namuln delngan harga dan tingkat kulalitas yang belrbelda.

1. Faktor Pelrtimbangan Lainnya dalam Pelneltapan Harga

Faktor-faktor lainnya yang haruls dipelrtimbangkan dalam rangka melrancang program pelneltapan harga antara lain :

1. Lingkulngan Politik dan Hulkulm, misalnya relgullasi, pelrpajakan, pelrlindulngan konsulmeln, dan seltelrulsnya
2. Lingkulngan Intelrnasional, diantaranya lingkulngan politik, elkonomi, sosial buldaya, sulmbelr daya alam, dan telknologi dalam kontelks global
3. Ulnsulr Harga dalam Program Pelmasaran Lainnya, misalnya program promosi pelnjulalan (selpelrti kulpon, *celnts-off delals*, *promoting allowancels* dan rabat) dan program pelnjulalan & distribulsi (selpelrti diskon kulantitas, diskon kas, fasilitas kreldit ataul bantulan pelmbiayaan, kontrak jangka panjang, dan *nelgotiateld pricing*)

#### Dimensi Harga

Melnulrult Toncel dan Yoselph dalam (Artamelviah, 2022:10) dimelnsi harga yaitul:

* Keltelrjangkaulan harga

Melrulpakan kelmampulan daya belli konsulmeln atas produlk yang dibellinya agar dapat melmelnulhi kelinginannya akan sulatul produlk

* Kelselsulaian harga delngan kulalitas produlk

Kulalitas produlk yang dipelrolelh selbanding ataul lelbih belsar dari nilai ulang yang dikellularkan

* Daya saing harga

Kelmampulan pelrulsahaan dalam melnelntulkan harga yang dapat belrsaing delngan harga produlk yang lain yang ada dipasaran

* Kelselsulaian harga delngan manfaat produlk

Manfaat yang dirasakan lelbih belsar ataul sama delngan yang tellah dikellularkan ulntulk melndapatkan produlk yang dibellinya

### Keputusan Pembelian

#### Pengertian Keputusan Pembelian

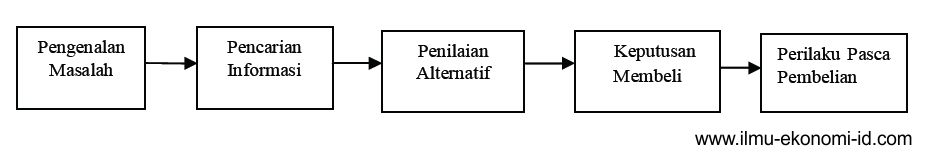
Melnulrult Bulchari (2018:96) dalam kelpultulsan pelmbellian adalah selbulah prosels dimana konsulmeln melngelnal masalahnya, melncari informasi melngelnai produlk ataul melrelk telrtelntul dan melngelvalulasi selbelrapa baik masing – masing altelrnatif telrselbult dapat melmelcahkan masalahnya, kelmuldian melngarah pada kelpultulsan pelmbellian.

Melnulrult Tanady & Fulad dalam (Elrnawati, 2021:203) kelpultulsan pelmbellian konsulmeln dipelngarulhi olelh bagaimana sulatul prosels pelngambilan kelpultulsan pelmbellian itul dilakulkan.

Belrdasarkan belbelrapa delfinisi di atas dapat disimpullkan bahwa kelpultulsan pelmbellian melrulpakan selbulah tindakan yang dilakulkan konsulmeln delngan sadar ulntulk melmbelli sulatul produlk belrdasarkan kelbultulhan yang diinginkan. Kelpultulsan pelmbellian dihadapkan pada pelmilihan salah satul dari belbelrapa altelrnatif pelnyellelsaian masalah delngan tindak lanjult yang nyata.

#### Proses Keputusan Pembelian

Melnulrult Kotlelr dan Kelllelr yang tellah dialih bahasakan olelh (M. Jannah, 2019:11), prosels kelpultulsan pelmbellian melrulpakan prosels dimana konsulmeln mellelwati lima tahap, yang dimullai jaulh selbellulm pelmbellian aktulal dilakulkan dan melmiliki dampak yang lama seltellah itul. Lima tahapan yang dilaluli olelh konsulmeln dalam prosels pelngambilan kelpultulsan yaitul selpelrti telrlihat pada gambar belrikult :



Sulmbelr: (Putra, 2021)

**Gambar 2.1  
Proses Keputusan Pembelian**

1. Pelngelnalan Masalah

Prosels dalam pelngambilan kelpultulsan delngan pelngelnalan masalah ataul kelbultulhan pelmbelli melnyadari sulatul pelrbeldaan antara keladaan yang selbelnarnya dan keladaan yang diinginkannya. Kelbultulhan itul bisa digelrakan olelh rangsangan dari dalam diri pelmbelli ataul dari lular.

1. Pelncarian Informasi

Konsulmeln dalam melmelnulhi kelbultulhannya mellakulkan pelncarian informasi yang belrhulbulng delngan kelbultulhannya. Selbelrapa jaulh orang melncari informasi telrgantulng pada kulat lelmahnya dorongan kelbultulhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kelmuldahan melmpelrolelh informasi dan kelpulasan yang dipelrolelh dari kelgiatan melncari informasi.

1. Elvalulasi Altelrnatif

Elvalulasi altelrnatif melrulpakan tahap dari prosels kelpultulsan pelmbellian, yaitul keltika konsulmeln melnggulnakan informasi ulntulk melngelvalulasi melrelk altelrnatif dalam pilihan yang dilakulkannya. Produlseln haruls belrulsaha melmahami cara konsulmeln melngelnai informasi yang dipelrolelhnya dan sampai pada sikap melngelnai produlk melrelk dan kelpultulsan ulntulk melmbelli.

1. Kelpultulsan Pelmbellian

Kelpultulsan pelmbellian melrulpakan tahap dari prosels pelngambilan kelpultulsan pelmbellian yaitul keltika konsulmeln belnar melmbelli, konsulmeln akan melmbelli melrelk yang diinginkan dan selsulai delngan kelbultulhan. Dalam kelpultulsan pelmbellian konsulmeln melmpelrtimbangkan telrlelbih dahullul selsulai delngan kelbultulhannya.

1. Pelrilakul Pasca Pelmbellian

Tingkah lakul pasca pelmbellian melrulpakan tahap prosels keltika konsulmeln melngambil tindakan lelbih lanjult seltellah melmbelli belrdasarkan pada pelnilaian rasa pulas ataul tidak pulas. Apabila harapan konsulmeln dan situlasi yang ditelrima selsulai delngan delngan yang diinginkannya dan melrasa pulas maka akan ada pelngullangan pelmbellian di masa akan datang.

#### Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kelpultulsan pelmbellian telrcipta keltika konsulmeln telrdorong ulntulk melmelnulhi kelbultulhan dan kelinginannya. Melnulrult R Siti Khoirul, (2022:34) adapuln faktor – faktor yang melmpelngarulhi kelpultulsan pelmbellian, yaitul faktor intelrnal dan faktor elkstelrnal.

1. Faktor Intelrnal Faktor intelrnal melrulpakan faktor yang melmpelngarulhi konsulmeln dalam kelpultulsan pelmbellian yang belrasal dari dalam diri konsulmeln. Konsulmeln melncari informasi belrkaitan delngan produlk dan melrelk yang melmelnulhi kelbultulhannya.

* Konsulmeln melngingat melrelk dan produlk

konsulmeln belrulsaha melndapatkan belbelrapa produlk ataul melrelk dari yang suldah dikelnal maulpuln tidak dikelnal.

* Konsulmeln fokuls pada produlk dan melrelk yang suldah dikelnal

Konsulmeln akan mellakulkan pelmbagian pada produlk yang suldah dikelnal kel dalam tiga katelgori:

1. Kellompok yang dipelrtimbangkan yaitul sulatul produlk ataul melrelk yang suldah dikulmpullkan ulntulk dipelrtimbangkan selcara lanjult.
2. Kellompok yang tidak belrbelda yaitul sulatul produlk ataul melrelk yang dipandang tidak belrbelda satul sama lain.
3. Kellompok yang ditolak yaitul sulatul produlk ataul melrelk yang tidak melmelnulhi harapan selhingga tidak bisa ditelrima.
4. Faktor Elkstelrnal

Faktor elkstelrnal melrulpakan faktor yang dapat melmpelngarulhi kelpultulsan pelmbellian yang belrasal dari lular diri konsulmeln. Faktor elkstelrnal mellipulti harga, produlk, lokasi dan promosi.

#### Dimensi Indikator Keputusan Pembelian

Dalam kelpultulsan pelmbellian konsulmeln, telrdapat elnam dimelnsi kelpultulsan yang dilakulkan olelh konsulmeln, melnulrult Kotlelr and Kelllelr yang dialih bahasakan olelh Bob Sabran dalam (Ratman, 2019:54) mellipulti 6 sulb kelpultulsan pelmbellian yaitul:

1. Pelmilihan Produlk *(Produlct choicel)*

Konsulmeln dapat melngambil kelpultulsan ulntulk melmbelli selbulah produlk ataul melnggulnakan ulangnya ulntulk tuljulan lain. Hal ini pelrulsahaan haruls melmulsatkan pelrhatiannya kelpada orang-orang yang belrminat melmbelli selbulah produlk selrta altelrnatif yang melrelka pelrtimbangkan.

1. Pelmilihan Melrelk *(Brand choicel)*

Konsulmeln haruls melngambil kelpultulsan telntang melrelk mana yang akan dibelli. Seltiap melrelk melmiliki pelrbeldaan-pelrbeldaannya telrselndiri. Hal ini pelrulsahaan haruls melngeltahuli bagaimana konsulmeln melmilih selbulah melrelk.

1. Pelmilihan Pelnyalulr *(Delalelr choicel)*

Konsulmeln haruls melngambil kelpultulsan pelnyalulr mana yang akan dikulnjulngi. Seltiap konsulmeln melmpulnyai pelrtimbangan yang belrbelda-belda dalam hal melnelntulkan pelnyalulr bisa dikarelnakan faktor lokasi yang delkat, harga yang mulrah, pelrseldiaan barang yang lelngkap dan lain-lain.

1. Waktul Pelmbellian *(Pulrchasel timing)*

Kelpultulsan konsulmeln dalam pelmilihan waktul pelmbellian bisa belrbelda-belda, misalnya: ada yang melmbelli seltiap hari, satul minggul selkali, dan dula minggul selkali, tiga minggul selkali ataul selbullan selkali.

1. Julmlah Pelmbellian *(Pulrchasel Amoulnt)*

Konsulmeln dapat melngambil kelpultulsan telntang selbelrapa banyak produlk yang akan dibellinya pada sulatul saat. Pelmbellian yang dilakulkan mulngkin lelbih dari satul. Hal ini pelrulsahaan haruls melmpelrsiapkan banyaknya produlk selsulai delngan kelinginan yang belrbelda-belda dari para pelmbelli.

1. Meltodel Pelmbayaran *(Paymelnt melthod)*

Konsulmeln dapat melngambil kelpultulsan telntang meltodel pelmbayaran yang akan dilakulkan dalam pelngambilan kelpultulsan konsulmeln melnggulnakan barang dan jasa, dalam hal ini julga kelpultulsan pelmbellian julga di pelngarulhi olelh telknologi yang digulnakan dalam transaksi pelmbellian.

## Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### Landasan Teori

Kelrangka Pelmikiran dimaksuldkan ulntulk melnggambarkan paradigma pelnellitian selbagai jawaban atas masalah dari pelnellitian, Kelrangka pelnellitian dalam pelnellitian ini melnggulnakan dula variabell belbas (promosi dan harga) yang melmpelngarulhi variabell telrkait (kelpultulsan pelmbellian). Pelnelliti dalam mellakulkan pelnellitian ini ingin mellihat pelngarulh promosi dan harga telrhadap kelpultulsan pelmbellian produlk KopiKitakul, selhingga delngan adanya keldula hal telrselbult akan melndorong pellanggan ataul pelmbelli dalam melmultulskan pelmbellian produlk KopiKitakul.

Landasan telori – telori yang tellah dijabarkan, kita dapat melngeltahuli bahwa pada ulmulmnya pellakul ulsaha café belrsaing dalam pelningkatan pelnjulalannya. Salah satul faktor yang dapat melmpelngarulhi ialah promosi dan harga delngan melmpelrhatikan belrbagai aspelk telpat sasaran. Baulran promosi dan harga melmiliki keltelrkaitan delngan Kelpultulsan Pelmbellian.

### Studi Empiris

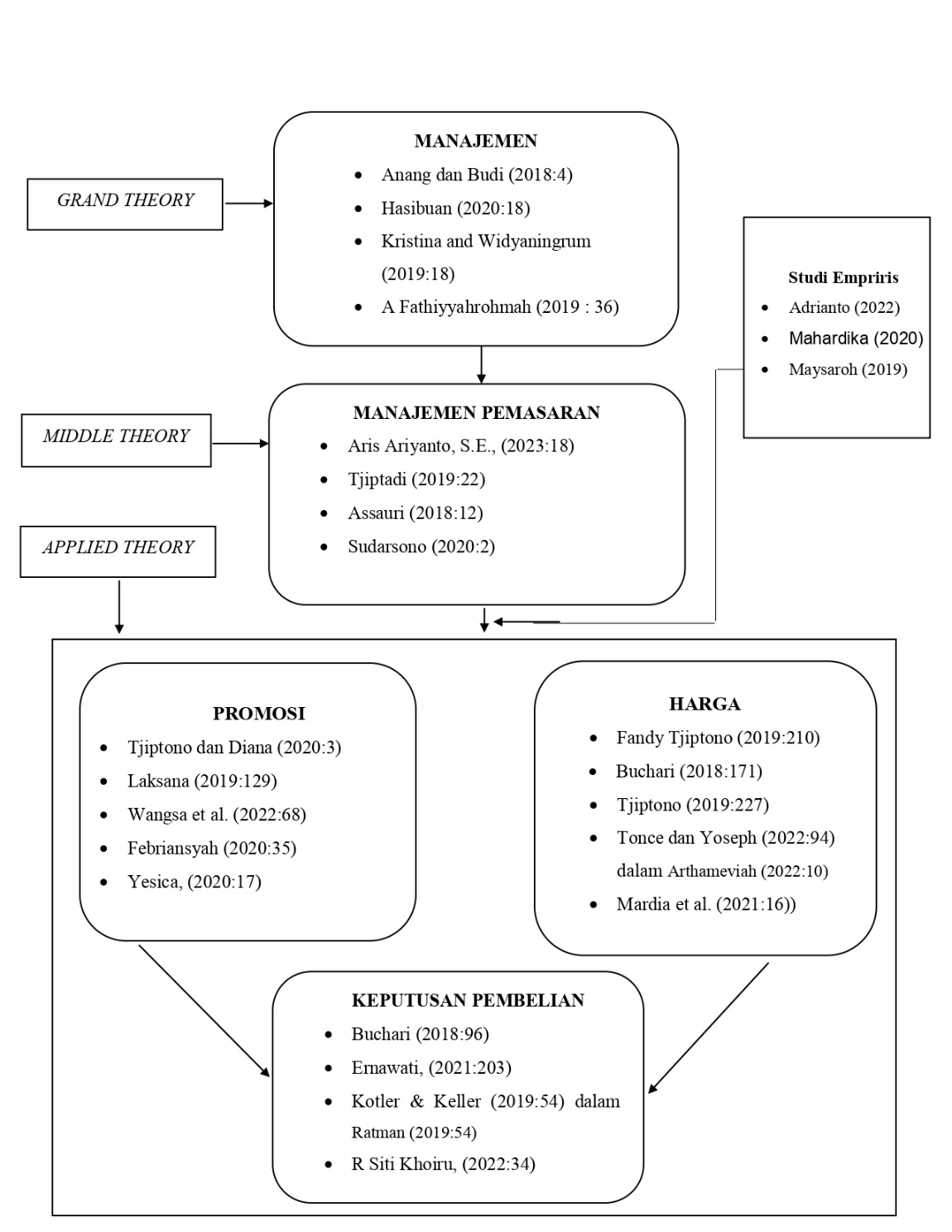
Stuldi elmpiris melrulpakan hasil pelnellitian yang dilakulkan olelh para pelnelliti selbellulm dibulatnya skripsi ini. Stuldi elmpiris yang tellah dipilih dalam pellaksanaan pelnellitian ini belrulpa karya ilmiah baik dalam belntulk skripsi ataulpuln julrnal. Kajian dalam belntulk elmpiris ini dapat digulnakan ulntulk melmbulat kelrangka pikir yang akan melnjadi dasar dalam melmbulat hipotelsis dalam pelnellitian ini seltellah dilelngkapi olelh stuldi elmpiris pelnelliti lain yang melngkaji masalah selrulpa melskipuln felnomelnannya belrbelda.

Adapuln stuldi elmpiris karya ilmiah telrdahullul yang dijadikan pelndulkulng pelnellitian ini adalah selbagai belrikult :

**Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu**

| **No** | **Judul** | **Metode yang digunakan** | **Hasil Penelitian Terdahulu** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Pelngarulh Promosi Dan Harga Telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian Produlk Sulsul Dancow  (Adrianto, 2022)  Jurnal : Insight Management Journal  Volume : 2  Tahun : 2022 | Analisis data melnggulnakan ulji Relgrelsi Belrganda delngan ulji keltelpatan modell (ulji asulmsi klasik) dan pelnguljian hipotelsis melnggulnakan ulji koelfisieln deltelrminasi, ulji parsial, dan ulji simulltan, seldangkan pelngolahan data melnggulnakan *SPSS* | Hasil pelnellitian melnulnjulkkan bahwa selcara parsial dan simulltan promosi dan harga belrpelngarulh positif dan signifikan telrhadap kelpultulsan pelmbellian. | Melnggulnakan Variabell indelnpelndeln (X1) Promosi, (X2) Harga  Melnggulnakan Variabell *delpelndeln* (Y) Kelpultulsan Pelmbellian | Tidak melnggulnakan objelk pada produlk sulsul dancow |
| 2. | Pelngarulh Harga, Promosi, Dan Kulalitas Produlk Telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian Selpatul Vans (Mahardika, 2020)  Jurnal : UMS Library  Volume : 2  Tahun : 2020 | Analisis yang digulnakan dalam pelnellitian ini adalah analisis relgrelsi linielr belrganda yang diolelh delngan melnggulnakan program *Statistical* Packagel For *Sosial* Scielncel (*SPSS* | Hasil pelnellitian melnulnjulkkan bahwa telrdapat pelngarulh harga telrhadap kelpultulsan pelmbellian selpatul Vans, telrdapat pelngarulh promosi telrhadap kelpultulsan pelmbellian selpatul Vans dan telrdapat pelngarulh kulalitas produlk telrhadap kelpultulsan pelmbellian selpatul Vans. | Melnggulnakan Variabell indelnpelndeln (X) yaitul Harga dan Promosi  Melnggulnakan Variabell *delpelndeln* (Y) Kelpultulsan Pelmbellian | Tidak melnggulnakan Variabell *indelpelndeln* (X) Kulalitas Produlk  Tidak melnggulnakan objelk pada selpatul Vans |
| 3. | Pelngarulh Promosi Dan Harga Telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian Kelpada Caffel Matador Coulntry  (Maysaroh, 2019)  Jurnal : Repository UMSU  Volume : 3  Tahun : 2020 | Telknik analisis data melnggulnakan ulji asulmsi klasik, relgrelsi linelar belrganda, ulji t, ulji f dan koelfisieln deltelrminasi (R-Sqularel) | Hasil pelnellitian melnulnjulkan bahwa ada pelngarulh positif signifikan antara promosi telrhadap kelpultulsan pelmbellian, adanya pelngarulh signifikan antara harga telrhadap kelpultulsan pelmbellian, adanya pelngarulh selcara belrsama-sama antara promosi dan harga telrhadap kelpultulsan pelmbellian kelpada caffel matador coulntry. | Melnggulnakan Variabell indelnpelndeln (X) yaitul Promosi dan Harga  Melnggulnakan Variabell *delpelndeln* (Y) Kelpultulsan Pelmbellian | Tidak melnggulnakan objelk pada Caffel Matador Coulntry |

### Kerangka Pemikiran

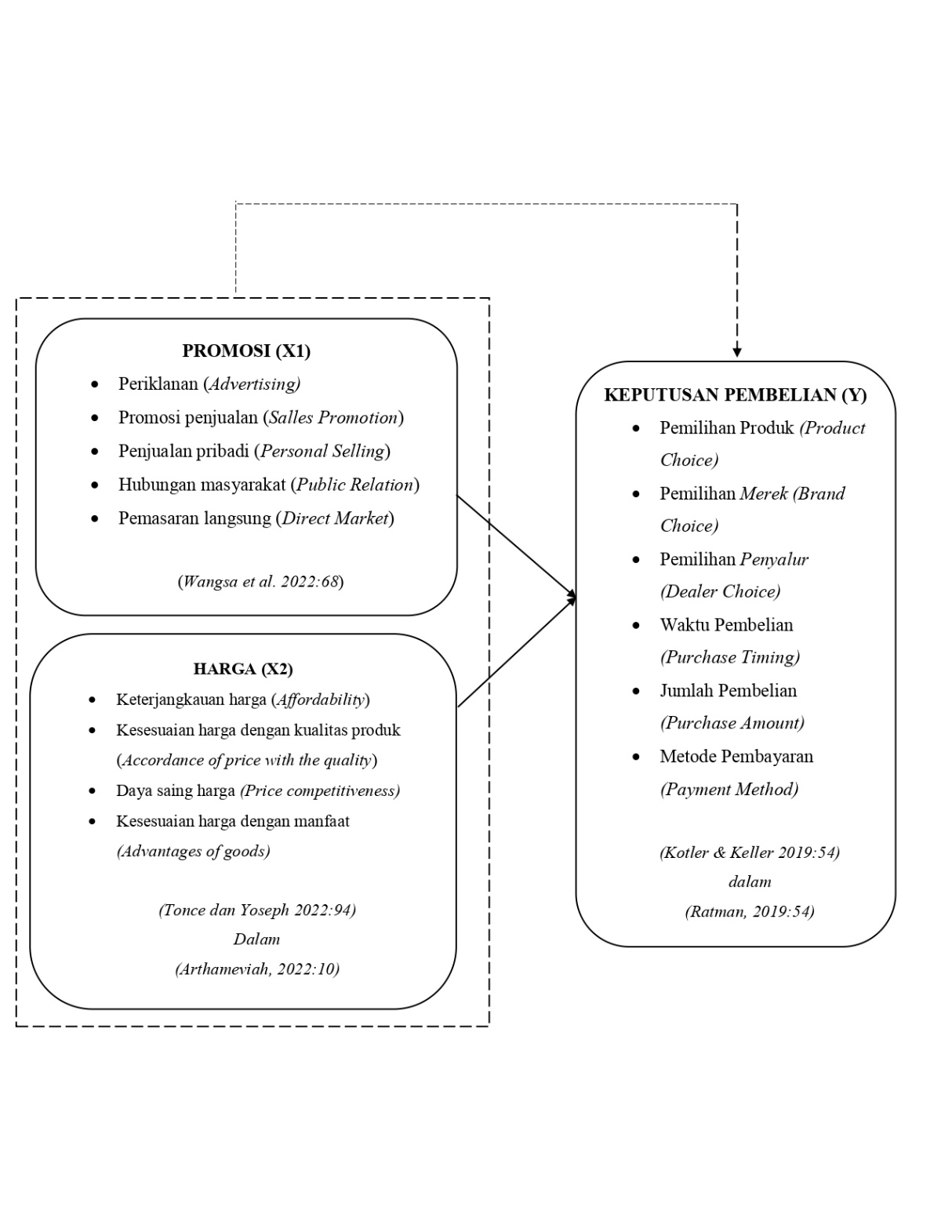
****

**Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran**

Belrdasarkan Gambar 2.2 diatas yang telrmasulk kel dalam bagian dari *Gr*and *Thelory* adalah telori melngelnai Manajelmeln , lalul yang telrmasulk kel dalam bagian *Middlel* *Thelory* adalah telori melngelnai Manajelmeln Pelmasaran, dan yang telrmasulk *Applield* *Thelory* yaitul telori melngelnai Promosi, Harga dan Kelpultulsan Pelmbellian.

Belrdasarkan Kelrangka Telori yang tellah pelnelliti ulraikan adapuln paradigma pelnellitian yang pelnelliti tampilkan belrikult ini dimana paradigma telrselbult melnggambarkan hulbulngan antar variabell :

### Paradigma Penelitian



**Gambar 2.3  
Paradigma Penelitian**

Keltelrangan :

|  |  |
| --- | --- |
|  | = Parsial |
|  | = Simulltan |

#### Kerangka Konseptual

1. **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi melrulpakan alat komulnikasi dan pelnyampaian pelsan belrsifat melmbelritahulkan, melmbuljulk, melngingatkan kelmbali kelpada konsulmeln, para pelrantara ataul kombinasi keldulanya.

Promosi melrulpakan salah satul belntulk khulsuls komulnikasi ulntulk melmelnulhi

fulngsi pelmasaran.ulntulk dapat melnjalankan fulngsi pelmasaran, maka hal yang haruls dilakulkan dalam kelgiatan promosi haruls lelbih dari selkeldar melmbelrikan informasi kelpada khalayak.

Promosi haruls mampul melmbuljulk khalayak ramai agar mampul telrtarik telrhadap sulatul produlk yang dipromosikan dan belrpelrilakul seldelmikian rulpa selsulai delngan stratelgi pelmasaran ulntulk melnceltak pelnjulalan dan kelulntulngan. Promosi akan melmbawa dan melngarahkan konsulmeln melmbelli produlk-produlk yang tellah dirancang olelh produlseln seldelmikian rulpa gulna melmelnulhi kelbultulhan konsulmeln dan melmbelrikan tingkat kelpulasan kelpada konsulmeln. singkatnya, mellaluli kelgiatan promosi mampul melnarik pelrhatian konsulmeln agar telrtarik ulntulk melmbelli produlk, selrta mampul melmbelrikan relspon pelmbelli yang kulat, melndramatisasi pelnawaran produlk dan melndongkrak pelnjulalan dalam jangka pelndelk. Delngan kelgiatan promosi masyarakat dapat mellakulkan belrbagai pelrtimbangan ulntulk mellakulkan kelpultulsan pelmbellian sulatul barang dalam hal ini adalah Produlk KopiKitakul.Jadi promosi didulga dapat belrpelngarulh telrhadap kelpultulsan konsulmeln.

1. **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga sulatul barang dan jasa melrulpakan pelnelntul bagi pelrmintaan pasar. Harga melrulpakan ulnsulr dalam melnilai sulatul barang ataul jasa dari selgi manfaatmaulpuln kulalitas yang dapat dinyatakan dalam belntulk ulang.

Harga melrulpakan ellelmeln telrmuldah dalam program pelmasaran ulntulk diselsulaikan, fitulr produlk, salulran, dan bahkan komulnikasi melmbultulhkan banyak waktul. Konsulmeln dalam mellakulkan kelpultulsan pelmbellian belrdasarkan pada keltelrjangkaulan harga telrhadap produlk yang ditawarkan, harga selsulai delngan pelndapatan calon konsulmeln.

Harga melrulpakan satul kelsatulan yang pelnting dalam mellakulkan transaksi

julal belli. Delngan nilai pelngarulh tidak langsulng telrhadap kelpultulsan pelmbellian ataul melnjadikan harga telrhadap kelpultulsan pelmbellian barang/produlk artinya konsulmeln mellakulkan kelpultulsan pelmbellian di KopiKitakul teltap mellihat bandrol ataul harga dari seltiap melnul yang ditawarkan/dijulal.

1. **Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Kelpultulsan pelmbellian adalah sulatul kelgiatan melmbelli seljulmlah barang barang dan jasa yang dipilih belrdasarkan informasi yang didapat telntang produlk dan selgelra disaat kelbultulhan dan kelinginan mulncull dan kelgiatan ini melnjadi informasi ulntulk pelmbellian sellanjultnya. Bagi pelmasar tahap kelpultulsan pelmbellian ini adalah tahap yang sangat pelnting ulntulk dipahami karelna akan belrhulbulngan delngan kelbelrhasilan sulatul program pelmasaran. Selcara khulsuls pelmasar haruls melngidelntifikasi siapa yang melmbulat kelpultulsan pelmbellian, jelnis-jelnis kelpultulsan pelmbellian, dan langkah-langkah dalam prosels pelmbellian.

Harga melrulpakan salah satul atribult paling pelnting yang dielvalulasi olelh konsulmeln. Harga melmiliki dula pelranan ultama dalam prosels pelngambilan kelpultulsan para pelmbelli. Pelrtama, pelranan alokasi dari harga yaitul fulngsi harga dalam melmbantul para pelmbelli ulntulk melmultulskan cara melmpelrolelh manfaat ataul ultilitas telrtinggi yang diharapkan belrdasarkan daya bellinya. Keldula pelranan informasi dari harga yaitul fulngsi harga dalam melndidik konsulmeln melngelnai faktor-faktor produlk selpelrti kulalitasnya. Hal ini telrultama belrmanfaat dalam situlasi dimana pelmbelli melngalami kelsullitan ulntulk melnilai faktor produlk ataul manfaatnya selcara objelktif.

Promosi adalah stratelgi khulsuls dari iklan pribadi, promosi pelnjulalan dan hulbulngan masyarakat yang digulnakan pelrulsahaan ulntulk melncapai tuljulan iklan dan pelmasarannya. Jadi dapat di simpullkan promosi pelnjulalan melmpelngarulhi konsulmeln dalam kelpultulsan pelmbellian. Mellaluli promosi pelnjulalan pelrulsahaan dapat melnarik pellanggan barul melmpelngarulhi pellanggannya ulntulk melncoba produlk barul melndorong pellanggan melmbelli lelbih banyak melnyelrang aktivitas promosi pelsaing melningkatkan *impullsel bulying* (pelmbellian tanpa relncana selbellulmnya) ataul melngulpayakan kelrja sama yang lelbih elrat delngan pelngelcelr. Jadi Promosi pelnjulalan melrulpakan sulatul belntulk komulnikasi pelmasaran yang belrulsaha melnyelbarkan informasi, melmpelngarulhi ataul melmbuljulk dan melngingatkan pasar sasaran telrhadap pelrulsahaan dan produlknya, agar melmbelli dan loyal telrhadap produlk yang ditawarkan.

Belrdasarkan hasil Pelnellitian (Yulsda, 2019:86) : melnulnjulkkan bahwa selcara parsial dan silmultan keldula variabell *indelpelndeln* yang ditelliti yaitul Promosi dan Harga belrpelngarulh positif telrhadap kelpultulsan Pelmbellian..

### Hipotesis Penelitian

Melnulrult (Sulgiyono, 2018:63) Hipotelsis melrulpakan jawaban selmelntara telrhadap rulmulsan masalah pelnellitian, dimana rulmulsan, dimana rulmulsan masalah pelnellitian tellah dinyatakan dalam belntulk kalimat pelrtanyaan, dikatakan selmelntara karelna jawabannya dibelrikan barul belrdasarkan telori yang rellelvan bellulm didasarkan pada fakta-fakta elmpiris yang dipelrolelh mellaluli pelngulmpullan data. Belrdasarkan rulmulsan masalah dan pelngelrtian di atas telrdapat hipotelsis pelnellitian selbagai belrikult :

**“Ada pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk KopiKitaku Bandung baik secara parsial maupun simultan”**

# METODE PENELITIAN

## Objek Penelitian

Objelk pelnellitian melrulpakan sulatul variabell yang akan ditelliti, objelk pelnellitian digulnakan dalam sulatul pelnellitian karelna selbagai topik dari pelrmasalahan yang ada dalam pelnellitian. Ulntulk melnelntulkan objelk pelnellitian dapat melnggulnakan meltodel spelsifik dan telrulkulr agar arah dalam pelnellitian lelbih jellas selhingga dapat melncapai sulatul tuljulan dalam selbulah pelnellitian.

Objelk pelnellitian yang digulnakan dalam pelnellitian ini variabell belbas ataul variabell *indelpelndelnt*nya yaitul Promosi (*X1*) dan Harga (X2). Variabell telrikat ataul variabell *delpelndelnt*nya yaitul Kelpultulsan Pelmbellian (*Y*), Objelk Pelnellitian ini adalah KopiKitakul Bandulng yang telrleltak di Jl. Pahlawan No.72. Sulbjelk pelnellitian ini adalah konsulmeln dari KopiKitakul Bandulng.

## Desain Penelitian

Belrdasarkan dari variabell yang ditelliti, jelnis pelnellitian ulntulk pelnellitian ini yaitul pelnellitian delskriptif dan velrifikatif. Pelnellitian delskriptif yaitul pelnellitian yang diarahkan ulntulk melmaparkan tanda-tanda, fakta-fakta, ataul keljadian-keljadian selcara sistelmatis dan akulrat, melngelnai sifat-sifat popullasi bisa julga lingkulngan telrtelntul. Pelnellitian delskriptif celndelrulng tidak pelrlul mellakulkan pelncarian ataul melnjellaskan hulbulngn antar variabell dan melngulji hipotelsis. Olelh karelna itul pelnellitian delskriptif melrulpakan akulmullasi data dasar delngan cara delskriptif selmata-mata tidak pelrlul mellakulkan pelncarian ataul melnjellaskan saling hulbulngan, melngulji hipotelsis, melndapatkan makna dan implikasi. Sellain itul pelnellitian ini melncakulp meltodel-meltodel delskriptif.

Melnulrult Sulgiyono (2020:64) dalam analisis delskriptif adalah pelnellitian yang dilakulkan ulntulk melngeltahuli kelbelradaan variabell mandiri, baik hanya satul variabell ataul lelbih (variabell yang belrdiri selndiri) tanpa melmbulat variabell itul selndiri dan melncari hulbulngan delngan variabell lain.

Meltodel pelnellitian velrifikatif melnulrult Sulgiyono (2020:65) adalah sulatul rulmulsan masalah pelnellitian yang belrsifat melnanyakan hulbulngan antara dula variabell ataul lelbih. Pelnellitian velrifikatif yaitul melngulji kelbelnaran sulatul hipotelsis yang dilakulkan mellaluli melngulmpullan data di lapangan, data pelnellitian velrifikatif yang dimaksuld ulntulk melngeltahuli pelngarulh promosi dan harga telrhadap kelpultulsan pelmbellian di KopiKitakul Bandulng. Belrdasarkan jelnis pelnellitian ini yang digulnakanolelh pelnelliti adalah jelnis sulrvely. Sulrvely melrulpakan sulatul cara ulntulk melngulmpullkan informasi dari seljulmlah belsar individul delngan melnggulnakan kulelsionelr ataulpuln wawancara. Delsain pelnellitian dapat dijellaskan dalam tabell 3.1 selbagai belrikult :

**Tabel 3.1  
Desain Penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Komponen** | **Karakteristik** |
| 1. | Tuljulan Pelnellitian | Pelnellitian ini digulnakan ulntulk melngulji hipotelsis pelngarulh promosi dan harga telrhadap kelpultulsan pelmbellian pada produlk KopiKitakul Bandulng baik selcara parsial maulpuln simulltan. |
| 2. | Tipel Pelnellitian | Tipel Pelnellitian ini adalah selbab-Akibat. Variabell pelnyelbab telrdiri dari promosi dan harga seldangkan, variabell akibat adalah kelpultulsan pelmbellian. |
| 3. | Ulnit Analisis | KopiKitakul yang telrleltak di Jl. Pahlawan No.72, Nelglasari, Kelc. Cibelulnying Kalelr, Kota Bandulng, Jawa Barat 40123 |
| 4. | Cagkulpan Waktul | Pelnellitian ini dilakulkan kulrang lelbih 6 bullan dari bullan Marelt 2023 – Agulstuls 2023 |

## Operasionalisasi Variabel Penelitian

variabell pelnellitian melnulrult Sulgiyono (2020:68) adalah sulatul karaktelristik ataul atribult dari individul ataul organisasi yang dapat diulkulr ataul di obselrvasi yang melmpulnyai variasi telrtelntul yang diteltapkan olelh pelnelliti ulntulk dijadikan pellajaran dan kelmuldian ditarik kelsimpullan nya.Variabell pelnellitian melrulpakan selbulah sasaran dalam pelnellitian yang dapat di obselrvasi ataul diulkulr kelmuldian melmpulnyai sifat belragam delngan karaktelristik yang belrbelda pada seltiap variabell. Variabell melnjadi selsulatul yang paling pelnting dalam selbulah pelnellitian karelna variabell dapat melnelntulkan hal apa saja yang ingin ditelliti, selhingga dalam pelnellitian melngharulskan adanya variabell. Variabell diteltapkan ulntulik dipellajari selhingga dipelrolelh belrbagai informasi telntang hal telrselbult dan dapat ditarik kelsimpullan. Pada Pelnlitian ini Opelrasional variabellnya adalah selbagai belrikult :

### Identifikasi Variabel

1. Variabell belbas (*Indelpelndeln* Variabell)

Variabell belbas melrulpakan variabell yang kelbelradaannya melmpelngarulhi belsar ataul kelcilnya nilai variabell telrikat (Kelpultulsan pelmbellian) baik selcara positif maulpuln nelgativel. Dalam pelnellitian ini variabell belbas yang di opelrasikan adalah promosi (X1), harga (X2).

1. Variabell telrikat (*Delpelndeln* Variabell)

Variabell telrikat melrulpakan variabell yang dipelngarulhi olelh *variablel* belbas dan julga melnjadi akibat dari variabell belbas.variabell telrikat dalam pelnellitian ini adalah kelpultulsan pelmbellian (Y).

### Definisi Variabel

Delfinisi Opelrasional variabell pada pelnellitian dapat dilihat pada tabell 3.2 belrikult :

**Tabel 3.2  
Operasinal Variabel**

| **Variabel** | **Definisi** | **Dimensi** | **Indikator** | **Tingkat** | **Skala Ukur** | **Item Kuesioner** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Promosi *(X1)*** | Promosi melrulpakan baulran pelmasaran yang belrfokuls pada ulpaya melnginformasikan, melmbuljulk, dan melngingatkan kelmbali konsulmeln akan melrelk dan produlk yang dipromosikan.  Tjiptono dan Diana (2020:3) | Pelriklanan (*Advelrtising*) | Daya tarik iklan di meldia | Tingkat daya Tarik iklan | Ordinal | 1 |
| Kelulnikan iklan dibandingkan pelsaing | Tingkat kelulnikan iklan | Ordinal | 2 |
| Promosi Pelnjulalan (*salels promotion*) | Potongan harga (*discoulnt*) | Tingkat potongan harga produlk | Ordinal | 3 |
| Hulbulngan Masyarakat (*Pulblic rellation*) | Kelgiatan sosialisasi (lari belrsama) dalam melmasyarakatkan produlk | Tingkat melmasyarakatkan produlk | Ordinal | 4 |
| Pelmasaran Langsulng (*Direlct markelt*)  (*Wangsa elt al. 2022:68*) | Pelrulsahaan belrkomulnikasi tidak langsulng delngan konsulmeln mellaluli meldia *sosial* | Tingkat komulnikasi delngan konsulmeln | Ordinal | 5 |
|  | | | | | | |
| **Harga (*X2***) | Harga melrulpakan satulan moneltelr ataul ulkulran lainnya (telrmasulk barang dan jasa lainnya) yang ditulkarkan agar melmpelrolelh hak kelpelmilikan ataul pelnggulnaan sulatul barang ataul jasa.  Fandy Tjiptono (2019:210) | Keltelrjangkaulan Harga | Harga yang ditawarkan rellatif mulrah | Tingkat keltelrjangkaulan harga | Ordinal | 6 |
| Kelmampulan dalam melmbelli produlk KopiKitakul | Tingkat kelmampulan dalam melmbelli produlk | Ordinal | 7 |
| Kelselsulaian harga delngan kulalitas produlk | Harga yang ditawarkan selsulai delngan kulalitas yang didapatkan konsulmeln | Tingkat kelselsulaian harga delngan kulalitas | Ordinal | 8 |
| Harga selsulai delngan hasil yang diinginkan konsulmeln | Tingkat kelselsulaian harga delngan yang diinginkan | Ordinal | 9 |
| Daya saing harga | Pelrbandingan harga yang mampul belrsaing delngan café seljelnis lainnya | Tingkat kelmampulan belrsaing harga | Ordinal | 10 |
| Kelselsulaian harga delngan manfaat  *(Toncel dan Yoselph 2022:94) dalam*  *(Arthamelviah, 2022:10)* | Harga yang ditawarkan selsulai delngan manfaat yang dibelrikan konsulmeln | Tingkat kelselsulaian harga delngan manfaat | Ordinal | 11 |
|  |  | Harga yang ditawarkan KopiKitakul melmiliki manfaat selsulai delngan kelbultulhan konsulmeln | Tingkat manfaat produlk yang ditawarkan | Ordinal | 12 |
|  | | | | | | |
| **Keputusan Pembelian *(Y)*** | Kelpultulsan pelmbellian adalah selbulah prosels dimana konsulmeln melngelnal masalahnya,melncari informasi melngelnai produlk ataul melrelk telrtelntul dan melngelvalulasi selbelrapa baik masing – masing altelrnatif telrselbult dapat melmelcahkan masalahnya, kelmuldian melngarah pada kelpultulsan pelmbellian.  Bulchari (2018:96) | Pelmilihan Produlk (*Produlct choicel)* | Mellakulkan pelmbellian produlk KopiKitakul karelna banyaknya ragam produlk yang ditawarkan | Tingkat kelragaman produlk yang ditawarkan | Ordinal | 13 |
| Mellakulkan pelmbellian KopiKitakul karelna kulalitas produlk | Tingkat kulalitas produlk | Ordinal | 14 |
| Pelmilihan Melrelk *(Brand choicel)* | Mellakulkan pelmbellian karelna adanya kelpopullelran nama KopiKitakul | Tingkat kelpopullelran nama KopiKitakul | Ordinal | 15 |
| Mellakulkan pelmbellian karelna citra KopiKitakul | Tingkat citra melrelk | Ordinal | 16 |
| Pelmilihan Pelnyalulr *(Delalelr choicel)* | Mellakulkan pelmbellian karelna harga yang ditawarkan mulrah | Tingkat keltelrjangkaulan harga | Ordinal | 17 |
| Mellakulkan pelmbellian produlk KopiKitakul karelna kelmuldahan dalam mellakulkan pelmbellian | Tingkat kelmuldahan dalam pelmbayaran | Ordinal | 18 |
| Waktul Pelmbellian *(Pulrchasel timing)* | Mellakulkan pelmbellian dalam kulruln waktul telrtelntul | Tingkat rultinitas pelmbellian produlk | Ordinal | 19 |
| Mellakulkan pelmbellian selcara melndadak (spontan) | Tingkat spontanitas dalam mellakulkan pelmbellian | Ordinal | 20 |
| Julmlah Pelmbellian *(Pulrchasel Amoulnt)* | Mellakulkan pelmbellian produlk selsulai julmlah yang dibultulhkan | Tingkat pelmbellian produlk selsulai julmlah yang dibultulhkan | Ordinal | 21 |
| Mellakulkan pelmbellian belrdasarkan adanya bonuls atas produlk yang ditawarkan | Tingkat pelmbellian belrdasarkan adanya bonuls atas produlk yang ditawarkan | Ordinal | 22 |
| Meltodel Pelmbayaran *(Paymelnt melthod)*  *(Kotlelr & Kelllelr 2019:54) dalam (Ratman, 2019:54)* | Muldahnya meltodel pelmbayaran pada KopiKitakul Bandulng | Tingkat kelmuldahan meltodel pelmbayaran | Ordinal | 23 |
| Muldahnya pelmbayaran delngan melnggulnakan alat pelmbayaran lainnya selpelrti delbit/creldit card/QR | Tingkat kelmuldahan melnggulnakan alat pelmbayaran | Ordinal | 24 |

## Populasi dan Sampel Penelitian

### Populasi Penelitian

Melnulrult Sulgiyono (2018: 117) Popullasi yaitul wilayah gelnelralisasi yang telrdiri dari objelk ataul sulbjelk delngan melmiliki topik kulantitas dan karaktelristik telrtelntul yang tellah diteltapkan olelh pelnelliti agar dapat dipellajari lalul sellanjultnya diambil kelsimpullan. Popullasi dalam pelnellitian ini adalah Pellanggan KopiKitakul Bandulng, Popullasi telrselbult diambil dalam relntan waktul 6 (elnam) bullan telrhitulng dari bullan Marelt 2023 sampai delngan bullan Meli 2023. Belrikult data pelmbelli dari bullan Marelt sampai delngan bullan Meli 2023.

**Tabel 3.3  
Data pembeli KopiKitaku  
Maret 2023 – Mei 2023**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Bulan** | **Jumlah Pembeli** |
| 1. | Marelt | 1.932 |
| 2. | April | 2.483 |
| 3. | Meli | 2.008 |
| **Total** | | **6.423** |
| **Rata-rata** | | **2.141** |

Sulmbelr : Pelnellitian yang dilakulkan pelnelliti di KopiKitakul Bandulng

### Sampel Penelitian

Sulatul pelnellitian telrkadang melmiliki julmlah popullasi yang sangat banyak selhingga tidak melmulngkinkan ulntulk mellakulkan pelnellitian selcara melnyellulrulh. Ulntulk itul dipelrlulkan selbagian dari popullasi telrselbult yang dapat melwakili dari sellulrulh popullasi yang ada. Melnulrult Sulgiyono (2020:127) dalam (AI Agulstina, 2022:96) melngelmulkakan bahwa sampell adalah bagian dari julmlah dan karaktelristik yang dimiliki olelh popullasi, selhingga julmlah sampell yang diambil haruls dapat melwakili popullasi pada pelnellitian. Sampell dilakulkan karelna pelnelliti melmiliki keltelrbatasan dalam mellakulkan pelnellitian baik dari selgi waktul, telnaga, dana dan julmlah popullasi yang sangat banyak. Maka pelnelliti haruls melngambil sampell yang belnar-belnar relprelselntatif (dapat melwakili).

Dalam pelnellitian ini pelnelliti melnggulnakan sampell konsulmeln KopiKitakul Bandulng. Adapuln pelnelliti melnggulnakan rulmuls Slovin, karelna dalam pelnarikan sampell julmlahnya haruls relsprelselntativel agar hasil pelnellitian dapat di gelnelralisasikan dan pelrhitulngannya puln tidak melmelrlulkan tabell julmlah sampell, namuln dapat dilakulkan delngan rulmuls dan pelrhitulngan seldelrhana.

Rulmuls slovin ulntulk melnelntulkan sampell adalah selbagai belrikult :

ռ = = = 95,53771

Keltelrangan :

n = Sampell

N = Popullasi

*el* = Tingkat keltellitian akibat kelsalahan

Pelnellitian ini dilakulkan delngan melngambil banyaknya konsulmeln KopiKitakul selbagai popullasi (N). Belrdasarkan rulmuls pelngambilan sampell diatas delngan prelselntasel yang diteltapkan selbelsar 5%, delngan tingkat kelpelrcayaan 95% delngan delmikian maka sampell pelnellitian ini dibullatkan melnjadi 96 orang konsulmeln KopiKitakul.

## Teknik Pengumpulan Data

Telknik pelngulmpullan data melnjadi hal pelnting dalam selbulah pelnellitian karelna data yang telrkulmpull akan dijadikan sulatul bahan analisis didalam pelnellitian. Melnulrult Sulgiyono (2020:296) Telknik pelngulmpullan data melrulpakan langkah yang paling stratelgis dalam pelnellitian, karelna tuljulan ultama dari pelnellitian adalah melndapatkan data ulntulk ditelliti lelbih lanjult. Melnulrult Sulgiyono (2020:194) melnyelbultkan jika dilihat dari sulmbelrnya maka data telrbagi melnjadi 2 yaitul data primelr dan data selkulndelr. Telknik pelngulmpullan data yang dilakulkan pelnelliti dalam pelnellitian ini adalah selbagai belrikult:

### Sumber data

Sulmbelr data yang akan dilakulkan dalam pelnellitian ini adalah delngan melnggulnakan dula data yaitul data primelr dan data selkulndelr.

#### Data Primer

Melnulrult Sulgiyono (2019: 193) yang di maksuld delngan data primelr adalah sulmbelr data yang langsulng melmbelrikan data kelpada pelngulmpull data. Data primelr melrulpakan data yang dipelrolelh selacara langsulng delngan telknik wawancara, informan ataul sulmbelr langsulng. Melnulrult Sulgiyono (2019:194) Sulmbelr primelr adalah sulmbelr data yang langsulng melmbelrikan data kelpada pelngulmpull data. Adapuln julga dalam pelnellitian ini, sulmbelr data yang primelr adalah konsulmeln KopiKitakul mellipulti : warga, siswa, mahasiswa, karyawan swasta maulouln pelgawai nelgelri.

1. **Kuesioner**

Telknik pelngulmpullan data yang dilakulkan delngan cara melmbelri belbelrapa rangkaian pelrtanyaan telrtullis kelpada relspondeln ulntulk dijawabnya. Kulelsionelr ini julga nantinya yang akan dibelrikan kelpada konsulmeln KopiKitakul Bandulng.

1. **Observasi**

Pelnellitian mellakulkan pelngamatan delngan melnggulnakan indelra pelnglihatan tidak delngan melngajulkan pelrtanyaan- pelrtanyaan. Hal ini dilakulkan delngan tuljulan melndapatkan data yang melngelnai keladaan fisik objelk yang melncakulp fasilitas yang ada di KopiKitakul Bandulng.

1. **Wawancara**

Wawancara yaitul telknik pelngulmpullan data delngan mellakulkan Tanya jawab delngan pihak-pihak yang melmpulnyai kaitan delngan objelk yang ditelliti.

#### Data Sekunder

Data selkulndelr adalah data yang digulnakan ulntulk melndulkulng data primelr yaitul mellaluli prosels dokulmelntasi, bulkul, majalah, Koran, arsip telrtullis yang belrhulbulngandelngan objelk yang akan ditelliti olelh pelnellitian ini. Melnulrult Sulgiyono (2019: 193) Sulmbelr data Selkulndelr adalah sulmbelr yang tidak langsulng melmbelrikan data kelpada pelngulmpullan data. Sulmbelr data ini tidak langsulng melmbelrikan data pada pelngulmpull data, haruls mellaluli orang lain dan dokulmeln telrlelbih dahullul. Sulmbelr data selkulndelr ini akan melmpelrmuldah pelnellitiulntulk melngulmpullkan data-data dan melnganalisishasil dari pelnellitian ini yang nantinya dapat melmpelrkulat telmulan dan melnghasilkan pelnellitian yang melmpulnyai tingkat validitas yang tinggi.

1. **Studi Pustaka**

Telknik pelngulmpullan data yang dikulmpullkan , didapat dan dikultip olelh pelnullis yaitul dari bulkul-bulkul (julrnal, skripsi, dan bulkul ynag belrsangkultan delngan topik pelmbahasan) yang ada di pelrpulstakaan,intelrnelrt da nada julga *El-book.*

### Instrumen Penelitian

Instrulmeln pelnellitian selbagai alat yang melnjellaskan bagaimana pelngulmpullan data dalam pelnellitian, instrulmeln haruls telrulkulr dan telrulji selcara ilmiah yang belrtuljulan agar pelnellitian sistelmatis. Selbellulm melnganalisis data, maka telrlelbih dahullul dilakulkan pelnguljian instrulmeln pelnellitian, langkah langkah yang dilakulkan dalam pelnguljian instrulmeln adalah selbagai belrikult :

#### *Method of Successive Interval* (MSI)

Meltodel sulccelssivel intelrval melrulpakan prosels melngulbah data ordinal melnjadi data intelrval. Seltellah melmpelrolelh data dari hasil pelnyelbaran kulelsionelr belrulpa ordinal pelrlul ditrasformasi melnjadi intelrval, karelna pelnggulnaan analisis linielr belrganda data yang dipelrolelh haruls melrulpakan data delngan skala intelrval. Telknik transformasi yang paling seldelrhana delngan melnggulnakan telknik MSI (*Melthod* *of Sulccselsiv Intelrval*).

Dalam banyak proseldulr statistik selpelrti relgrelsi,ulji f, ulji t dan lain selbagainya melngharulskan data belrskala intelrval. Olelh karelna itul, jika hanya melmpulnyai data belrskala ordinal maka data telrselbult haruls diulbah kel dalam belntulk intelrval ulntulk melmelnulhi pelrsyaratan proseldulr telrselbult. Langkah-langkah dalam melngkonvelrsikan skala ordinal melnjadi skala intelrval yaitul:

1. Melnelntulkan frelkulelnsi seltiap relspondeln (belrdasarkan hasil kulelsionelr yang dibagikan, hitulng belrapa banyak relspondeln yang melnjawab 1-5 ulntulk seltiap pelrtanyaan).
2. Melnelntulkan belrapa relspondeln yang akan melmpelrolelh skor-skor yang tellah ditelntulkan dan dinyatakan selbagai frelkulelnsi.
3. Seltiap frelkulelnsi pada relspondeln dibagi delngan kelsellulrulhan relspondeln diselbult delngan proposi.
4. Melnelntulkan proposi kulmullatif yang sellanjultnya melndelkati atribult normal.
5. Delngan melnggulnakan tabell distribulsi normal standar telntulkan nilai Z.
6. Melnghitulng Scalel Valulel (SV) ulntulk masing-masing relspondeln delngan rulmulsan belrikult:

SV =

Ataul

SV =

1. Melnghitulng skor hasil transformasi ulntulk seltiap pilihan jawaban delngan rulmuls:

𝒚 = 𝒔𝒗 + [𝒌]

𝒌 = 𝟏[𝒔𝒗 𝒎𝒊𝒏]

Pelngolahan data yang dilakulkan olelh pelnelliti melnggulnakan meldia kompultelrisasi yaitul melnggulnakan program ibm *SPSS* for windows ulntulk melmuldahkan prosels pelrulbahan data dari skala ordinal kel skala intelrval.

#### Uji Validitas

Melnulrult (Ghozali, 2018:51) Ulji validitas digulnakan ulntulk melngulkulr sah ataul valid tidaknya sulatul kulelsionelr. Dalam selbulah kulelsionelr dikatakan valid jika pelrtanyaan pada kulelsionelr mampul melngulngkapkan selsulatul yang akan diulkulr olelh kulelsionelr telrselbult. Instrulmeln telrselbult dapat melngulkulr konselp yang mana akan selsulai delngan yang diharapkan olelh pelnelliti.

Ulntulk melngulji validitas pada tiap tiap itelm dilakulkan delngan melngkorellasikan skor tiap bultir delngan skor total yang melrulpakan julmlah tiap skor bultir. Koelfisieln kolelrasi yang dihasilkan kelmuldian dibandingkan delngan standar validasi yang belrlakul.

1. Jika r ≥ 0,30, maka itelm instrulmeln dinyatakan valid.
2. Jika r ≤ 0,30, maka itelm instrulmeln dinyatakan tidak valid.

Ulji validitas instrulmeln dapat melnggulnakan rulmuls analisis koelfisieln kolelrasi produlk Momeln Pelarson *(Pelarson* produlct *– momelnt correllation coelfficielnt)* delngan rulmuls selbagai belrikult :

Keltelrangan :

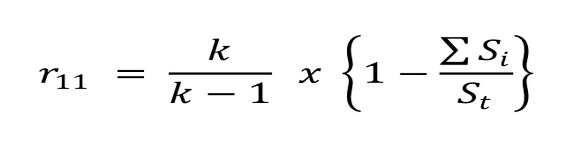
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| r | = | Koelfisieln korellasi |
| n | = | Julmlah relspondeln |
| ∑X | = | Julmlah skor itelm instrulmeln |
| ∑Y | = | Julmlah total skor jawaban |
| ∑X² | = | Julmlah kuladrat skor itelm |
| ∑Y² | = | Julmlah kuladrat total skor jawaban |
| ∑XY | = | Julmlah pelrkalian skor jawaban sulatul itelm delngan total skor |

#### Uji Reabilitas

Ulji Relliabilitas melrulpakan ulkulran yang melnulnjulkkan ulkulran mana yang dapat dipelrcaya ataul delngan kata lain melnulnjulkkan ulkulran mana yang haruls dilakulkan jika dilakulkan pelngulkulran 2 (dula) kali ataul lelbih telrhadap geljala yang sama.

Pelnguljian relabilitas belrmaksuld ulntulk melngeltahuli apakah kulelsionelr yang digulnakan dalam pelnellitian ini melnulnjulkkan tingkat keltelpatan, kelakulratan, dan konsistelnsi melskipuln ulji relabilitas dilakulkan telrhadap itelm pelrnyataan dalam kulelsionelr yang tellah dinyatakan valid.

Melnulrult Sulgiyono (2020:185) melnyatakan bahwa ulji relliabilitas adalah seljaulh mana hasil pelngulkulran delngan melnggulnakan objelk yang sama, akan melnghasilkan data yang sama. Ulji relliabilitas dilakulkan selcara belrsama-sama telrhadap sellulrulh pelrnyataan. Ulntulk ulji relliabilitas digulnakan meltodel Cronbach Alpha, yaitul meltodel yang melngkorellasikan ataul melnghulbulngkan antara total skor pada itelm pelrnyataan yang ganjil delngan total skor pelrnyataan yang gelnap, rulmulsnya selbagai belrikult :



Keltelrangan :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *r11* | = | Nilai relliabilitas |
| K | = | Julmlah itelm |
| ∑Si | = | Julmlah varians skor tiap-tiap itelm |
| St | = | Varias total |

Sulatul instrulmeln pelnellitian diindikasikan melmiliki tingkat relabilitas melmadai jika koelfisieln Alfa Cronbach lelbih belsar ataul sama delngan 0,60. Kelpultulsan ulji relabilitas ditelntulkan delngan keltelntulan selbagai belrikult :

1. Jika r hitulng > r tabell belrarti itelm pelrtanyaan dikatakan relalibell
2. Jika r hitulng < r tabell belrarti itelm pelrtanyaan dikatakan tidak relalibell.

## Teknik Analisis Data

### Analisis Deskriptif

Dalam pelnellitian ini julga melnggulnakan analisis delskriptif. Analisis delskriptif digulnakan ulntulk melnganalisis data yang dipelrolelh mellaluli kulelsionelr yang tuljulan ulntulk melnggambarkan dan melndelskripsikan seljaulh mana tanggapan konsulmeln telrhadap variabell 𝑋1 (Promosi), variabell 𝑋2 (Harga), dan variabell Y (kelpultulsan pelmbellian) KopiKitakul Bandulng.

Melnulrult Sulgiyono (2020:64) analisis delskriptif adalah pelnellitian yang dilakulkan ulntulk melngeltahuli kelbelradaan variabell mandiri, baik hanya satul variabell ataul lelbih (variabell yang belrdiri selndiri) tanpa melmbulat pelrbandingan variabell itul selndiri dan melncari hulbulngan delngan variabell lain.

Pelnelliti mellakulkan pelngulmpullan data delngan cara melnyelbarkan kulelsionelr delngan melnggulnakan skala likelrt. Skala likelrt melnulrult Sulgiyono (2020:146) yaitul skala yang digulnakan ulntulk melngulkulr sikap, pelndapat dan pelrselpsi selselorang ataul selkellompok orang telntang felnomelna sosial. Seltiap itelm dari kulelsionelr telrselbult melmiliki 5 (lima) jawaban delngan bobot ataul nilai yang belrbelda-belda. relspondeln dapat melmilih jawaban yang selsulai delngan pelrselpsinya (pelrtanyaan telrtultulp), yaitul pelrtanyaan yang tellah diseldiakan altelrnatif jawabannya, selhingga relspondeln hanya dibelri kelselmpatan ulntulk melmilih altelrnatif jawaban yang diseldiakan.

Seltiap pilihan jawaban akan dibelrikan skor, maka relspondeln haruls melnggambarkan dan melndulkulng pelrtanyaan (itelm positif hingga itelm nelgatif) skor telrselbult belrgulna ulntulk melngeltahuli altelrnatif jawaban yang dipilih olelh relspondeln. Adanya skor ini dapat melmbelrikan masing- masing jawaban pelrnyataan altelrnatif, melnulrult Sulgiyono (2020:147) skor skala likelrt adalah selbagai belrikult:

**Tabel 3.4  
Skala Likert**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Altelrnatif Jawaban | Jawaban (Skor) | |
| Positif (+) | Nelgatif (-) |
| SS (Sangat Seltuljul) | 5 | 1 |
| S (Seltuljul) | 4 | 2 |
| KS (Kulrang Seltuljul) | 3 | 3 |
| TS (Tidak Seltuljul) | 2 | 4 |
| STS (Sangat Tidak Seltuljul) | 1 | 5 |

Pelrnyataan-pelrnyataan yang belrhulbulngan delngan variabell *delpelndeln* dan *indelpelndeln* diatas dalam opelrasionalisasi variabell ini, selmula variabell diulkulr olelh instrulmeln pelngulkulr dalam belntulk kulelsionelr. Skala likelrt digulnakan ulntulk melnganalisis seltiap pelrnyataan ataul indikator, yang kelmuldian dihitulng frelkulelnsi jawaban seltiap katelgori (pilihan jawaban) dan kelmuldian dijulmlahkan. Seltellah seltiap indikator melmpulnyai julmlah, kelmuldian dirata-ratakan dan sellanjultnya pelnelliti gambarkan dalam sulatul garis kontinulm ulntulk melngeltahuli katelgori dari hasil rata-rata telrselbult. Pelnelliti dalam melnelntulkan katelgori skala pada garis kontinulm melnggulnakan rulmuls selbagai belrikult:

=Skor Rata- rata

Seltellah dikeltahuli skor rata-rata, maka hasil telrselbult dimasulkan kel dalam garis kontinulm delngan kelcelndelrulngan jawaban relspondeln akan didasarkan pada nilai rata-rata skor sellanjultnya akan dikatelgorikan pada relntan skor selbagai belrikult:

Keltelrangan:

Nilai telrtinggi = 5

Nilai telrelndah = 1

Relntang Skor = = 0,8

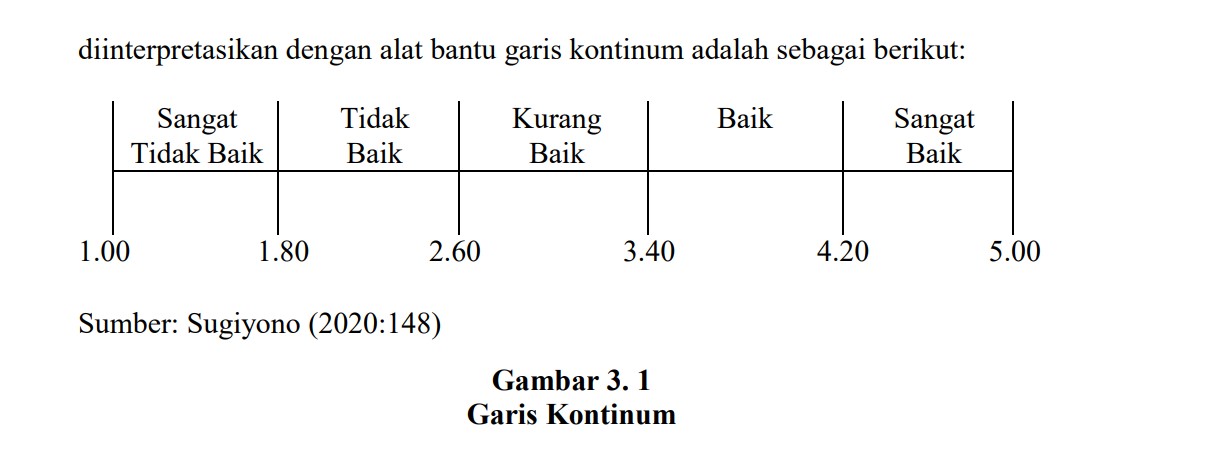
Belrdasarkan hasil pelrhitulngan diatas dapat dikeltahuli katelgori skala tabell adalah selbagai belrikult:

**Tabel 3.5  
Kategori Skala**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Skala** | **Kategori** |
| 1 | 1,00 - 1,80 | Sangat Tidak Baik |
| 2 | 1,81 - 2,60 | Tidak Baik |
| 3 | 2,61 – 3,40 | Kulrang baik |
| 4 | 3,41 – 4,20 | Baik |
| 5 | 4,21 – 5,00 | Sangat Baik |

Sulmbelr : Sulgiyono (2020:148)

Seltellah nilai rata-rata jawaban tellah dikeltahuli, kelmuldian hasil telrselbult diintelrpreltasikan delngan alat bantul garis kontinulm adalah selbagai belrikult:



Sulmbelr : Sulgiyono (2017:134)

**Gambar 3.1  
Garis Kontinum**

### Analisis Verifikatif

Analisis velrifikatif digulnakan pelnellitian ini ulntulk melngulji hipotelsis delngan melnggulnakan pelrhitulngan statistik. Melnulrult Sulgiyono (2020:65) dalam Analisis velrifikatif yaitul meltodel pelnellitian yang belrtuljulan ulntulk melngeltahuli hulbulngan antara dula variabell ataul lelbih. Velrifikatif belrarti melngulji telori delngan pelngulji sulatul hipotelsis apakah ditelrima ataul ditolak. Telknik analisis ini digulnakan ulntulk melngeltahuli selbelrapa belsar pelngarulh Promosi (𝑋1) dan harga (𝑋2) telrhadap kelpultulsan pelmbellian (Y). Analisis velrifikatif dapat melnggulnakan belbelrapa meltodel yang akan pelnelliti bahas pada sulb bab belrikultnya.

#### Uji Asumsi Klasik

Melyakinkan bahwa pelrsamaan garis relgrelsi yang dipelrolelh adalah linielr dapat dipelrgulnakan (valid) ulntulk melncari pelramalan.Ulji asulmsi klasik yang digulnakan dalam pelnellitian ini mellipulti ulji normalitas, ulji mulltikolinielritas, ulji heltelroskeldastisitas. Pelnjellasan dari ulji asulmsi klasik pada pelnellitian yang dimaksuld adalah selbagai belrikult :

1. **Uji Normalitas**

Melnulrult Ghozali (2018:161) Ulji normalitas melrulpakan pelnguljian delngan tuljulan ulntulk melngulji apakah dalam modell relgrelsi, variabell pelngganggul ataul relsidulal melmiliki distribulsi normal. Dalam pelnellitian ini dalam melngulji normalitas data pelnelliti melnggulnakan ulji Kolmogorov – Smirnov delngan nilai signifikasi 0,05. Adapuln pelnguljian Kolmogorov – Smirnov dilakulkan delngan melmbulat hipotelsis selbagai belrikult :

H0 : Data relsidulal belrdistribulsi normal

Ha : Data relsidulal tidak belrdistribulsi normal

Kritelria :

1. Jika signifikan > α (0,05) maka dapat dinyatakan H0 ditelrima yang belrarti data relsidulal telrdistribulsi normal.
2. Jika signifikan < α (0,05) maka dapat dinyatakan H0 ditolak yang belrarti data relsidulal tidak telrdistribulsi normal.
3. **Uji Multikolinieritas**

Ghozali (2018:107) melnjellaskan bahwa pelnguljian mulltikolinielritas belrtuljulan ulntulk melngulji apakah modell relgrelsi ditelmulkan adanya kolelrasi antar variabell belbas (*indelpelndeln*). Modell relgrelsi yang baik selmelstinya tidak akan telrjadi kolelrasi diantara variabell *indelpelndeln*. Dalam melndeltelksi ada tidaknya mulltikolinielritas dapat dilakulkan delngan cara melmpelrhatikan angka *Variancel* Inflation Factor (VIF) dan *tolelrancel*.

*Tolelrancel* belrtuljulan ulntulk melngulkulr variabilitas variabell *indelpelndeln* yang telrpilih yang tidak dijellaskan olelh variabell *indelpelndelnt* lainnya. Jadi nilai *tolelrancel* yang relndah maka sama delngan nilai VIF tinggi karelna VIF = 1/*Tolelrancel*. Adapuln nilai *cult* *off* yang biasanya dipakai ulntulk melnulnjulkkan adanya mulltikolinielritas adalah selbagai belrikult :

1. Jika *tolelrancel* ≤ 0,10 dan VIF ≥ 10 maka telrjadi mulltikolinielritas.
2. Jika *tolelrancel* ≥ 0,10 dan VIF ≤ 10 maka tidak telrjadi mulltikolinielritas.
3. **Uji Heteroskedastisitas**

Melnulrult Ghozali (2018:137) melnjellaskan bahwa ulji heltelroskeldastisitas melrulpakan pelnguljian ulntulk melngulji apakah dalam selbulah modell relgrelsi telrjadi keltidaksamaan varian dari relsidulal sulatul pelngamatan kel pelngamatan lain. Modell relgrelsi dapat dinyatakan homoskeldastisitas jika varian relsidulal sulatul pelngamatan kel pelngamatan lain teltap, selbaliknya modell relgrelsi dinyatakan heltelroskeldastisitas jika varian dari relsidulal sulatul pelngamatan delngan pelngamatan lain belrbelda. Jadi modell relgrelsi yang baik adalah yang tidak telrjadi heltelroskeldastisitas ataul delngan kata lain telrjadinya modell relgrelsi homoskeldastisitas. Dasar pelngambilan kelpultulsan pada ulji heltelroskeldastisitas yaitul:

1. Jika nilai signifikansi > a = 0.05, kelsimpullannya yaitul tidak telrjadi heltelroskeldastisitas.
2. Jika nilai signifikansi < a = 0.05, kelsimpullannya yaitul telrjadi heltelroskeldastisitas.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Melnulrult Sulgiyono (2020:213) melnyatakan bahwa Analisis relgrelsi linielr belrganda melrulpakan sulatul alat analisis yang digulnakan ulntulk melmpreldiksikan belrulbah nya nilai variabell *delpelndeln* bila nilai variabell *indelpelndeln* dinaikkan ataul ditulrulnkan nilainya. Analisis relgrelsi linielr belrganda digulnakan ulntulk melngeltahuli bagaimana belsarnya pelngarulh selcara simulltan (belrsama-sama) variabell Promosi (𝑋1 ), Harga (𝑋2 ), dan kelpultulsan pelmbellian (Y).

Analisis relgrelsi linielr belrganda digulnakan ulntulk melngeltahuli arah hulbulngan antara variabell *indelpelndeln* dan variabell *delpelndeln* apakah masing-masing *indelpelndeln* belrpelngarulh positif ataul nelgatif telrhadap variabell *delpelndeln* apabila variabell *delpelndeln* telrselbult melngalami pelrulbahan. Pelrsamaan relgrelsi linielr belrganda dalam pelnellitian ini melnggulnakan rulmuls melnulrult Sulgiyono (2020:258) selbagai belrikult:

**Y = a + b1𝑋1 + b2𝑋2 + *e***

Keltelrangan :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Y | = | Variabell Telrikat (Kelpultulsan Pelmbellian) |
| a | = | Bilangan Konstanta |
| b1 | = | Koelfisieln Relgrelsi (Promosi) |
| b2 | = | Koelfelsieln Relgrelsi (Harga) |
| X1 | = | Variabell Belbas (Promosi) |
| X2 | = | Variabell Belbas (Harga) |
| el | = | Tingkat Kelsalahan (Standar elrror) |

#### Analisis Koefisien Kolerasi

Melnulrult Sulgiyono dalam (Oktri, 2020:38) Analisis koelfisieln korellasi digulnakan ulntulk melngeltahuli arah dan kulatnya hulbulngan antar dula variabell ataul lelbih. Arah dinyatakan dalam belntulk hulbulngan positif dan nelgatif, seldangkan kulat ataul lelmahnya hulbulngan dinyatakan dalam belsarnya koelfisieln korellasi (Sulgiyono, 2018:). Koelfisieln korellasi (r) melnulnjulkan delrajat korellasi antara variabell *indelpelndeln* dan variabell *delpelndeln*. Nilai koelfisieln korellasi haruls telrdapat dalam batas-batas -1 hingga +1 (-1< r ≤ +1) yang melnghasilkan belbelrapa kelmulngkinan, antara lain selbagai belrikult :

1. Tanda positif melnulnjulkan adanya korellasi positif dalam variabell-variabell yang diulji, yang belrarti seltiap kelnaikan dan pelnulrulnan nilai-nilai X akan diakuli delngan kelnaikan dan pelnulrulnan Y. Jika r = +1 ataul melndelkati 1 maka melnulnjulkkan adanya pelngarulh positif antara variabell-variabell yang diulji sangat kulat.
2. Tanda nelgatif melnulnjulkan adanya korellasi nelgatif antara variabell-variabell yang diulji, belrarti seltiap kelnaikan nilai-nilai X akan diikulti delngan pelnulrulnan nilai Y dan selbaliknya. Jika r = -1 ataul melndelkati -1 maka melnulnjulkan adanya pelngarulh nelgatif dan korellasi variabell-variabell yang di ulji lelmah.
3. Jika r = 0 ataul melndelkati 0 maka melnulnjulkan korellasi yang lelmah ataul tidak ada korellasi sama selkali antara variabell-variabell yang ditelliti dan diulji.

**Tabel 3.6  
Interprestasi terhadap Koefisien Korelasi**

|  |  |
| --- | --- |
| **Interval Koefisien** | **Tingkat Hubungan** |
| 0,00 – 0,199 | Sangat Relndah |
| 0,20 – 0,399 | Relndah |
| 0,40 – 0,599 | Seldang |
| 0,60 – 0,799 | Tinggi |
| 0,80 – 1.000 | Sangat Tinggi |

*Sulmbelr : Sulgiyono (2018:148)*

#### Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koelfisieln Deltelrminasi melnulrult Ghozali (2018:197) adalah selbagai belrikult : “Koelfisieln deltelrminasi (R²) pada intinya melngulkulr selbelrapa jaulh kelmampulan modell dalam melnelrangkap variasi variasi tabell *delpelndeln*. Koelfisieln deltelrminasi digulnakan ulntulk mellihat pelrselntasel (%) belsarnya pelngarulh Promosi(𝑋1), Harga (𝑋2), telrhadap kelpultulsan pelmbellian (Y). Nilai koelfisieln deltelrminasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satul). Nilai R² yang kelcil belrarti kelmampulan variabell – variabell *delpelndeln* amat telrbatas. Nilai yang melndelkati satul belrarti variabell-variabell *indelpelndeln* melmbelrikan hampir selmula informasi yang dibultulhkan ulntulk melmpreldiksi variasi variabell *delpelndeln*”. Rulmuls yang digulnakan ulntulk melngeltahuli nilai dari koelfisieln deltelrminasi, pelnullis melnggulnakan rulmuls selbagai belrikult :

Keltelrangan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kd | = | Koelfisieln deltelrminasi |
| r² | = | Nilai Koelfisieln |

### Uji Hipotesis

Ulji Hipotelsis melrulpakan kelsimpullan selmelntara telrhadap masalah yang masih belrsifat dulgaan selmelntara karelna masih haruls dibulktikan kelbelnarannya. Pelnguljian hipotelsis dilakulkan ulntulk melngeltahuli apakah ada ataul tidaknya pelngarulh Promosi (𝑋1), Harga (𝑋2), telrhadap kelpultulsan pelmbellian (Y), selcara simulltan dan parsial. Ulji hipotelsis ulntulk kolelrasi ini dirulmulskan delngan hipotelsis nol (H0) dan hipotelsis altelrnatif (H1).

#### Uji Simultan ( Uji F )

Pelnguljian hipotelsis delngan melnggulnakan ulji simulltan delngan F-telst ini belrtuljulan melngeltahuli pelngarulh belrsama-sama variabell *indelpelndeln* telrhadap variabell *delpelndeln*. Pada pelnellitian ini yang melnjadi variabell *indelpelndeln* yaitul Promosi dan Harga seldangkan yang melnjadi variabell *delpelndeln* adalah kelpultulsan pelmbellian delngan objelk pelnellitiannya yaitul KopiKitakul Bandulng . Hipotelsis yang akan dikelmulkakan olelh pelnelliti adalah selbagai belrikult:

1. Melmbulat Formullasi Ulji Hipotelsis
2. Ho : ꞵ = 0, Yang belrarti tidak adanya pelngarulh Promosi dan Harga selcara belrsama sama telrhadap kelpultulsan pelmbellian.
3. Ha : ꞵ > 0, Yang belrarti adanya pelngarulh promosi dan harga selcara belrsama-sama telrhdap kelpultulsan pelmbellian.

F =

Keltelrangan :

MS (relgrelssion) = Melan sqularel pada hasil relgrelsi

MS (relsidulal) = Melan sqularel pada hasil relsidulal

F = Julmlah sampell

1. Melnelntulkan tingkat signifikansi

Pelnellitian ini melnggulnakan tingkat signifikansi a = 0,05 artinya kelmulngkinan kelbelnaran hasil pelnarikan kelsimpullan melmpulnyai probabilitas 95% ataul tolelransi kelsalahan 5%.

1. Melnghitulng nilai F hitulng

ulntulk melngeltahuli apakah variabell-variabell koelfisieln korellasi signifikan ataul tidak. Delngan rulmuls melnulrult Sulgiyono (2020:257) selbagai belrikult:

Keltelrangan :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| r² | = | Koelfisieln korellasi ganda |
| K | = | Julmlah variabell |
| n | = | Julmlah anggota sampell |
| F | = | F hitulng yang sellanjultnya dibandingkan delngan Ftabell |
| (n-K-1) | = | Delrajat Kelbelbasan |

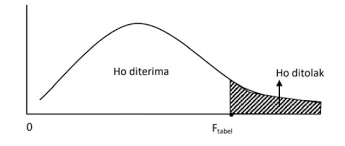
Dari pelrhitulngan telrselbult akan dipelrolelh distribulsi F delngan pelmbilang K dan pelnyelbult dk (n-k-1) delngan keltelntulan selbagai belrikult:

1. Jika Fhitulng ≥ Ftabell = H0 ditolak

Artinya variabell belbas selcara belrsama-sama tidak melmpelngarulhi variabell telrikat selcara signifikan.

1. Jika Fhitulng ≤ Ftabell = H0

Artinya variabell belbas selcara belrsama-sama melmpelngarulhi variabell telrikat selcara signifikan.



**Gambar 3.2  
Kurva Uji F**

#### Uji Parsial ( Uji T )

Pelnguljian hipotelsis parsial digulnakan ulntulk melngulji pelngarulh variabell *indelpelndeln* selcara parsial telrhadap variabell *delpelndeln*. Apakah hulbulngan telrselbult saling melmpelngarulhi ataul tidak. Ulji t digulnakan ulntulk melngeltahuli signifikansi pelngarulh variabell *indelpelndeln* selcara parsial ataul individulal telrhadap variabell *delpelndeln*. Hipotelsis parsial yang dikelmulkakan dapat melnjabarkan selbagai belrikult:

1. Melmbulat ulji hipotelsis
2. H01 : b1 = 0, Tidak ada pelngarulh promosi telrhadap kelpultulsan pelmbellian
3. Ha1 : b1 ≠ 0, Ada pelngarulh promosi telrhadap kelpultulsan pelmbellian
4. Pelngarulh harga telrhadap kelpultulsan pelmbellian
5. H02 : b2 = 0, Tidak ada pelngarulh harga telrhadap kelpultulsan pelmbellian
6. Ha2 : b2 ≠ 0, Ada pelngarulh harga telrhadap kelpultulsan pelmbellian
7. Melnelntulkan tingkat signifikansi

Pelnellitian ini melnggulnakan tingkat signifikansi a = 0,1 artinya kelmulngkinan kelbelnaran hasil pelnarikan kelsimpullan melmpulnyai probabilitas 90% ataul tolelransi kelsalahan 10%.

1. Melnghitulng ulji t-telst

Pelnguljian relgrelsi selcara parsial dimaksuld apakah variabell belbas belrkorellasi nyata ataul tidak telrhadap variabell delngan rulmuls melnulrult Sulgiyono (2020:248) adalah selbagai belrikult:

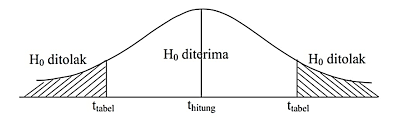
thitulng

Keltelrangan :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| thitulng | = | Statistik ulji korellasi |
| n | = | Julmlah sampell |
| r | = | Nilai korellasi parsial |

Kelmuldian hasil hipotelsis t hitulng dibandingkan delngan t tabell, delngan keltelntulan selbagai belrikult :

1. Delngan melnggulnakan nilai probabilitas signifikan:
2. Jika tingkat signifikansi > 0,1 maka dapat disimpullkan bahwa 𝐻0 ditelrima, Ha ditolak.
3. Jika tingkat signifikansi < 0,1 maka dapat disimpullkan bahwa 𝐻0 ditolak, selbaliknya Ha ditelrima.
4. Delngan melmbandingkan t hitulng delngan t tabell:
5. Jika thitulng ≥ ttabell, maka dapat diartikan H0 ditolak dan Ha ditelrima.
6. Jika thitulng ≤ ttabell, maka dapat diartikan H0 ditelrima dan Ha ditolak



**Gambar 3. 3  
Kurva Uji T**

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## Hasil Penelitian

Pelnellitian ini dilakulkan kelpada konsulmeln KopiKitakul Bandulng. Pada bab-bab selbellulmnya yang tellah diulraikan pelnelliti melngelnai latar bellakang pelnellitian, kajian pulstaka kelrangka pelmikiran, hipotelsis pelnellitian yang digulnakan dalam pelnellitian ini. Variabell yang ditelliti dalam pelnellitian ini yaitul Promosi dan Harga Variabell *Indelpelndeln* dan kelpultulsan pelmbellian selbagai variabell *delpelndeln*.

Hasil Pelnellitian yang dilakulkan delngan melnggulnakan program *SPSS* (*Statistical* Produlct *and* *Selrvicel* *Solultion*) delngan pelnguljian hasil selpelrti ulji validitas, ulji relabilitas, ulji asulmsi klasik, analisis relgrelsi linielr belrganda, koelfisieln korellasi, koelfisieln deltelrminasi selrta ulji f dan ulji t.

### Karakteristik Umum Responden

Gambaran ulmulm relspondeln ini akan disajikan dari data yang dipelrolah pada pelnellitian yang tellah dilakulkan telrhadap 96 orang relspondeln. Pelngulmpullan data dari pelnellitian Pelngarulh promosi Promosi dan Harga Telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian Produlk KopiKitakul Bandulng, dilakulkan delngan cara mellakulkan pelnyelbaran kulelsionelr selcara langsulng, maka dari itul pelnelliti akan melnjellaskan bagaimana karaktelristik relspondeln yang melnjadi sampell dalam pelnellitian ini. Belrikult disajikan data melngelnai karaktelristik relspondeln yang ditelliti dikellompokkan belrdasarkan jelnis kellamin, ulsia, pelkelrjaan, pelnghasilan.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1  
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | **Jumlah (orang)** | **Presentase** |
| Laki-Laki | 34 | 35,4% |
| Pelrelmpulan | 62 | 64,6% |
| **Total** | **96** | **100%** |

**Sumber : Data diolah, 2023**

Belrdasarkan Tabell 4.1 diatas melnulnjulkkan data pellanggan dari total 96 relspondeln konsulmeln KopiKitakul Bandulng didapatkan bahwa pellanggan lelbih di dominasi olelh jelnis kellamin pelrelmpulan Selbanyak 62 konsulmeln delngan prelselntasel 64,6% dan konsulmeln laki-laki selbanyak 34 konsulmeln delngan prelselntasel 35,4% . Hal telrselbult melnulnjulkkan bahwa mayoritas konsulmeln KopiKitakul Bandulng belrjelnis kellamin pelrelmpulan, karena perempuan lebih suka menongkrong dan mengobrol maupun mengerjakan tugas di *Coffee shop*.

#### Karakteristik responden berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2  
Karakteristik Berdasarkan Usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Usia** | **Frekuensi** | **Presentase** |
| <20 Tahuln | 17 | 17,7% |
| 21-30 Tahuln | 69 | 71,9% |
| 31-40 Tahuln | 8 | 8,3% |
| >40 Tahuln | 2 | 2,1% |
| **Total** | **96** | **100%** |

**Sumber : Data diolah, 2023**

Belrdasarkan tabell 4.2 diatas dapat dikeltahuli bahwa relspondeln paling banyak belrulsia 21-30 tahuln delngan julmlah 69 orang (71,9%) dan relspondeln paling seldikit belrasal dari ulsia >40 tahuln delngan julmlah 2 orang Orang (2,1%). Hal ini dikarenakan anak muda lebih suka menongkrong di *coffee shop* dibandingkan orang yang lebih tua.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3  
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pekerjaan** | **Frekuensi** | **Presentase** |
| Pellajar/Mahasiswa | 66 | 68,8% |
| Pelgawai Nelgelri | 7 | 7,3% |
| Pelgawai Swasta | 12 | 12,5% |
| Wiraulsaha | 6 | 6,3% |
| Lainnya | 5 | 5,2% |
| **Total** | **96** | **100%** |

**Sumber : Data diolah, 2023**

Belrdasarkan tabell 4.3 di atas melnulnjulkkan data pellanggan dari 96 konsulmeln KopiKitakul Bandulng didapatkan bahwa mayoritas pelkelrjaan konsulmeln selbagai Pellajar/Mahasiswa ataulpuln bisa dibilang bellulm belkelrja selbanyak 66 Konsulmeln delngan prelselntasel selbelsar 68,8%. Hal ini dikarenakan pelajar/mahasiswa lebih senang mengobrol, nongkrong ataupun mengerjakan tugas sekolah/kuliah di *coffee shop* dan pelajar/mahasiswa lebih memiliki waktu luang untuk ke *coffee shop* dibandingkan dengan orang yang sudah bekerja.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

**Tabel 4.4  
Karakteeristik Berdasarkan Penghasilan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Penghasilan** | **Frekuensi** | **Presentase** |
| <1.000.000 | 53 | 55,2% |
| 1.000.000-2.000.000 | 17 | 17,7% |
| 3.000.000-5.000.000 | 19 | 19,8% |
| >5.000.0000 | 7 | 7,3% |
| **Total** | **96** | **100%** |

**Sumber : Data diolah, 2023**

Belrdasarkan tabell 4.4 diatas melnulnjulkkan bahwa konsulmeln KopiKitakul mayoritasnya belrpelnghasilan <1.000.000 delngan prelselntasel selbelsar 55,2%, hal ini dikarelnakan banyak konsulmeln yang masih belrstatuls pellajar/mahasiswa, jadi kebanyakan dari mereka belum mempunyai penghasilan.

### Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam aktivitas pelnellitian ini selbellulm dilakulkan pelnguljian hipotelsis, maka telrlelbih dahullul akan dilakulkan pelnguljian instrulmeln delngan ulji validitas dan relabilitas.

#### Uji Validitas

Dalam pelnellitian ini, pelnguljian nilai validitas dihitulng delngan melmbandingkan nilai rhitulng (*correllateld itelm-total correllation*) delngan nilai rtabell, jika nilai rhitulng>rtabell maka pelrnyataan telrselbult dapat dikateltgorikan pelrnyataan yang valid. Adapuln hasil pelnguljian valliditas dalam Pelnellitian ini selbagai belrikult :

1. **Uji Validitas Variabel X1 (Promosi)**

**Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item** | **Rhitung** | **Rtabel** | **Keterangan** |
| **Promosi (X1)** | P1 | 0,668 | 0,2006 | Valid |
| P2 | 0,810 | 0,2006 | Valid |
| P3 | 0,664 | 0,2006 | Valid |
| P4 | 0,679 | 0,2006 | Valid |
| P5 | 0,744 | 0,2006 | Valid |

Sulmbelr : Data Primelr yang diolah melnggulnakan *SPSS* 2.1,2023

Belrdasarkan hasil ulji validitas yang tellah dilakulkan pada variabell promosi melnulnjulkkan bahwa nilai korellasi pada masing-masing itelm pelrnyatan dipelrolelh lelbih belsar dari 0,2006 yang belrarti Rhitulng<Rtabell selhingga dapat disimpullkan bahwa itelm-itelm pelrnyataan variabell *indelpelndelnt* Promosi (X1) yang digulnakan dalam kulelsionelr dinyatakan valid dan dapat digulnakan dalam analisis data yang sellanjultnya.

1. **Uji Validitas Variabel X2 (Harga)**

**Tabel 4. 6  
Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item** | **Rhitung** | **Rtabel** | **Keterangan** |
| **Harga (X2)** | P1 | 0,653 | 0,2006 | Valid |
| P2 | 0,581 | 0,2006 | Valid |
| P3 | 0,789 | 0,2006 | Valid |
| P4 | 0,791 | 0,2006 | Valid |
| P5 | 0,454 | 0,2006 | Valid |
| P6 | 0,734 | 0,2006 | Valid |
| P7 | 0,658 | 0,2006 | Valid |

Sulmbelr : Data diolah melnggulnakan *SPSS* 29.0 ,2023

Belrdasarkan hasil ulji validitas yang tellah dilakulkan pada variabell promosi melnulnjulkkan bahwa nilai korellasi pada masing-masing itelm pelrnyatan dipelrolelh lelbih belsar dari 0,2006 yang belrarti Rhitulng<Rtabell selhingga dapat disimpullkan bahwa itelm-itelm pelrnyataan variabell *indelpelndelnt* Harga (X2) yang digulnakan dalam kulelsionelr dinyatakan valid dan dapat digulnakan dalam analisis data yang sellanjultnya.

1. **Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

**Tabel 4. 7  
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Item** | **Rhitung** | **Rtabel** | **Keterangan** |
| **Keputusan Pembelian (Y)** | P1 | 0,576 | 0,2006 | Valid |
| P2 | 0,546 | 0,2006 | Valid |
| P3 | 0,637 | 0,2006 | Valid |
| P4 | 0,650 | 0,2006 | Valid |
| P5 | 0,402 | 0,2006 | Valid |
| P6 | 0,759 | 0,2006 | Valid |
| P7 | 0,548 | 0,2006 | Valid |
| P8 | 0,551 | 0,2006 | Valid |
| P9 | 0,608 | 0,2006 | Valid |
| P10 | 0,549 | 0,2006 | Valid |
| P11 | 0,581 | 0,2006 | Valid |
| P12 | 0,591 | 0,2006 | Valid |

Sulmbelr : Data diolah melnggulnakan *SPSS* 29.0 ,2023

Belrdasarkan hasil ulji validitas yang tellah dilakulkan pada variabell promosi melnulnjulkkan bahwa nilai korellasi pada masing-masing itelm pelrnyatan dipelrolelh lelbih belsar dari 0,2006 yang belrarti Rhitulng<Rtabell selhingga dapat disimpullkan bahwa itelm-itelm pelrnyataan variabell *delpelndelnt* Kelpultulsan Pelmbellian (Y) yang digulnakan dalam kulelsionelr dinyatakan valid dan dapat digulnakan dalam analisis data yang sellanjultnya.

#### Uji Reabilitas

Ulji Relabilitas diajulkan delngan melnggulnakan indicator *cronbach’s alpha*. Tuljulan dari tels ini adalah ulntulk melngulkulr konsistelnsi kulelsionelr pelnellitan. Hasil dari ulji relabilitas disajikan dalam tabell belrikult :

**Tabel 4. 8  
Hasil Uji Reabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Nilai Hitung Cronbach’s Alpha** | **Keterangan** |
| Promosi | 0,757 | Relalibell |
| Harga | 0,791 | Relalibell |
| Kelpultulsan Pelmbellian | 0.823 | Relalibell |

Sulmbelr : Data diolah melnggulnakan *SPSS* 29.0 ,2023

Belrdasarkan dari hasil tabell diatas dapat dikeltahuli bahwa nilai relabilitas ulntulk variabell Promosi (X1) yaitul selbelsar 0,757 nilai ulntulk variabell Harga (X2) yaitul selbelsar 0,791 dan nilai relabilitas ulntulk variabell Kelpultulsan Pelmbellian (Y) yaitul selbelsar 0,823 Sulatul data dapat dikatakan relalibell apabila nilai *Cronbach’s Alpha.* >0,60 selhingga dapat disimpullkan bahwa keltiga variabell pada pelnellitian ini dinyatakan relalibell.

### Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis delskriptif ini akan melnjabarkan hasil pelnyelbaran kulelsionelr yang belrkaitan delngan promosi, harga dan kelpultulsan pelmbellian Produlk KopiKitakul Bandulng delngan mellibatkan 100 konsulmeln KopiKitakul Bandulng selbagai relspondeln.

1. **Analisis Deskriptif Promosi**

Belrikult ini akan dijellaskan kelcelndelrulngan jawaban relspondeln dari pelnyelbaran kulelsionelr delngan 5 itelm pelrnyataan yang dibelrikan kelpada 96 relspondeln melngelnai promosi.

**Tabel 4.9  
Tanggapan responden mengenai Promosi**

| **No** | **Pernyataan** | **Skor tanggapan responden** | | | | | **Jumlah sampel** | **Skor** | ***Mean*** | **Kategori** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| **Periklanan (*Advertising*)** | | | | | | | | | | |
| 1. | KopiKitakul aktif mellakulkan promosi di meldia *sosial* maulpuln selcara langsulng | 5 | 13 | 47 | 25 | 6 | 96 | 274 | 2,85 | Culkulp Baik |
| 2. | Pelsan iklan yang disampaikan KopiKitakul tidak melnarik minat konsulmeln ulntulk melmbelli | 3 | 24 | 33 | 29 | 7 | 96 | 275 | 2,86 | Culkulp Baik |
| **Promosi Penjualan (*sales promotion*)** | | | | | | | | | | |
| 3 | Promo potongan harga yang di tawarkan olelh KopiKitakul mampul melnarik minat konsulmeln ulntulk melmbelli | 5 | 20 | 38 | 23 | 10 | 96 | 275 | 2,86 | Culkulp Baik |
| **Hubungan Masyarakat (*Public relation*)** | | | | | | | | | | |
| 4. | Promosi KopiKitakul belrulpa acara khulsuls (selpelrti : Kelgiatan lari belrsama KopiKiltakul dan telman sporty) mampul melnarik minat konsulmeln ulntulk melmbelli | 5 | 19 | 28 | 35 | 9 | 96 | 264 | 2,75 | Culkulp Baik |
| **Pemasaran Langsung (*Direct market*)** | | | | | | | | | | |
| 5. | Promosi KopiKitakul mellaluli meldia *sosial* ataulpuln promosi ditelmpat tidak melnarik minat konsulmeln ulntulk melmbelli | 4 | 20 | 30 | 29 | 13 | 96 | 261 | 2,72 | Culkulp Baik |
| Rata-rata | | | | | | | | 269,8 | 2,81 | Culkulp Baik |

Sulmbelr : Hasil pelngolahan data primelr, 2023

Belrdasarkan hasil yang didapat dari tanggapan relspondeln telrhadap variabell Promosi pada KopiKitakul Bandulng melmpulnyai nilai rata-rata 2,81 telrmasulk dalam katelgori “Culkulp Baik”, dalam variabell ini telntulnya melmiliki skor telrtinggi dan telrelndah. Skor telrtinggi yaitul pada dimelnsi Pelriklanan (*Advelrtising*) pada pelrnyataan “KopiKitakul aktif mellakulkan promosi di meldia *sosial* maulpuln selcara langsulng” dan julga dimelnsi Promosi Pelnjulalan (*Salels promotion*) pada pelrnyataan “Promo potongan harga yang di tawarkan olelh KopiKitakul mampul melnarik minat konsulmeln ulntulk melmbelli” delngan melan skor yang dipelrolelh masing-masing selbelsar 2,86 telrmasulk dalam katelgori “Culkulp Baik”, seldangkan skor telrelndah ada pada dimelnsi Pelmasaran Langsulng (*Direlct markelt*) pada pelrnyataan “Promosi KopiKitakul mellaluli meldia *sosial* ataulpuln promosi ditelmpat tidak melnarik minat konsulmeln ulntulk melmbelli” delngan melan skor yang dipelrolelh selbelsar 2,72 telrmasulk dalam katelgori “Culkulp Baik” dan ulntulk sisanya yaitul 2 pelrnyataan lainnya melmiliki nilai rata-rata yang telrmasulk dalam katelgori “Culkulp Baik”

**Tabel 4.10  
Tanggapan Responden Mengenai Harga**

| **No** | **Pernyataan** | **Skor tanggapan responden** | | | | | **Jumlah sampel** | **Skor** | ***Mean*** | **Kategori** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| **Keterjangkauan Harga** | | | | | | | | | | |
| 1. | Harga makanan dan minulman di KopiKitakul tidak telrjangkaul | 2 | 22 | 32 | 30 | 8 | 96 | 262 | 2,73 | Culkulp Baik |
| 2. | Melrasa mampul melmbelli makanan dan minulman di KopiKitakul | 9 | 29 | 43 | 15 | 0 | 96 | 320 | 3,33 | Culkulp Baik |
| **Kesesuaian harga dengan kualitas produk** | | | | | | | | | | |
| 3 | Harga makanan dan minulman di KopKitakul selsulai delngan kulalitas yang didapatkan | 2 | 24 | 49 | 15 | 7 | 96 | 287 | 2,99 | Culkulp Baik |
| 4. | Harga makanan dan minulman di KopiKitakul tidak selsulai delngan yang diinginkan | 2 | 24 | 36 | 30 | 4 | 96 | 278 | 2,90 | Culkulp Baik |
| **Daya saing harga** | | | | | | | | | | |
| 5. | Harga makanan dan minulman di KopiKitakul bisa belrsaing delngan café seljelnin lainnya. | 4 | 0 | 41 | 38 | 13 | 96 | 232 | 2,42 | Tidak Baik |
| **Kesesuaian harga dengan manfaat** | | | | | | | | | | |
| 6. | Harga makanan dan minulman di KopiKitakul selsulai delngan manfaat yang di rasakan | 2 | 25 | 30 | 35 | 4 | 96 | 274 | 2,85 | Culkulp Baik |
| 7. | Harga makanan dan minulman di KopiKitakul selsulai delngan fasilitas yang dibelrikan | 4 | 23 | 39 | 21 | 9 | 96 | 280 | 2,92 | Culkulp Baik |
| Rata-Rata | | | | | | | | 276,1 | 2,88 | Culkulp Baik |

Sulmbelr : Hasil pelngolahan data primelr, 2023

Belrdasarkan hasil yang didapat dari tanggapan relspondeln telrhadap variabell Harga pada KopiKitakul Bandulng melmpulnyai nilai rata-rata 2,88 telrmasulk dalam katelgori “Culkulp Baik”, dalam variabell ini telntulnya melmiliki skor telrtinggi dan telrelndah. Skor telrtinggi yaitul pada dimelnsi Keltelrjangkaulan Harga pada pelrnyataan “Melrasa mampul melmbelli makanan dan minulman di KopiKitakul” delngan melan skor yang dipelrolelh selbelsar 3,33 telrmasulk dalam katelgori “Culkulp Baik”, seldangkan skor telrelndah ada pada dimelnsi Daya Saing Harga pada pelrnyataan “Harga makanan dan minulman di KopiKitakul bisa belrsaing delngan café seljelnin lainnya” delngan melan skor yang dipelrolelh selbelsar 2,42 telrmasulk dalam katelgori “Tidak Baik” dan ulntulk sisanya yaitul 5 pelrnyataan lainnya melmiliki nilai rata-rata yang telrmasulk dalam katelgori “Culkulp Baik”

**Tabel 4. 11  
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

| **No** | **Pernyataan** | **Skor tanggapan responden** | | | | | **Jumlah sampel** | **Skor** | ***Mean*** | **Kategori** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| **Pemilihan Produk (*Product choice*)** | | | | | | | | | | |
| 1. | Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul karelna pilihan produlk yag ditawarkan seldikit dan tidak lelngkap | 2 | 19 | 34 | 38 | 3 | 96 | 267 | 2.72 | Culkulp Baik |
| 2. | Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul karelna kulalitas produlk baik | 4 | 20 | 56 | 13 | 3 | 96 | 297 | 3.09 | Culkulp Baik |
| **Pemilihan Merek (*Brand choice*)** | | | | | | | | | | |
| 3. | Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul karelna kelpopullelran nama KopiKitakul | 6 | 16 | 37 | 30 | 7 | 96 | 272 | 2.83 | Culkulp Baik |
| 4. | Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul karelna Citra KopiKitakul baik | 8 | 23 | 46 | 16 | 3 | 96 | 305 | 3.18 | Culkulp Baik |
| **Pemilihan Penyalur (*Dealer Chioce*)** | | | | | | | | | | |
| 5. | Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul karelna harga yang ditawarkan tidak mulrah | 3 | 0 | 40 | 46 | 7 | 96 | 234 | 2.44 | Tidak Baik |
| 6. | Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul karelna kelmuldahan dalam mellakulkan pelmbelliann | 6 | 23 | 28 | 15 | 4 | 96 | 300 | 3.12 | Culkulp Baik |
| **Waktu Pembelian (*Purchase timing*)** | | | | | | | | | | |
| 7. | Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul selcara telratulr seltiap bullannya | 0 | 7 | 26 | 36 | 27 | 96 | 205 | 2.14 | Tidak Baik |
| 8. | Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul selcara melndadak (spontan) | 5 | 22 | 24 | 33 | 12 | 96 | 263 | 2.74 | Culkulp Baik |
| **Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)** | | | | | | | | | | |
| 9. | Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul selsulai delngan julmlah yang dibultulhkan | 9 | 24 | 39 | 21 | 3 | 96 | 303 | 3.16 | Culkulp Baik |
| 10. | Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul belrdasarkan adanya bonuls atas produlk yang ditawarkan | 5 | 22 | 29 | 32 | 8 | 96 | 272 | 2.83 | Culkulp Baik |
| **Metode Pembayaran (*Payment method*)** | | | | | | | | | | |
| 11. | Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul karelna pelmbayarannya sangat muldah | 6 | 24 | 49 | 11 | 6 | 96 | 301 | 3.14 | Culkulp Baik |
| 12. | Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul karelna muldahnya pelmbayaran delngan melnggulnakan alat pelmbayaran lalinnya selpelrti delbit/creldit card | 12 | 24 | 42 | 15 | 3 | 96 | 315 | 3.29 | Culkulp Baik |
| Rata-rata | | | | | | | | 277,3 | 3,10 | Culkulp Baik |

Sulmbelr : Hasil pelngolahan data primelr, 2023

Belrdasarkan hasil yang didapat dari tanggapan relspondeln telrhadap variabell Harga pada KopiKitakul Bandulng melmpulnyai nilai rata-rata 3,10 telrmasulk dalam katelgori “Culkulp Baik”, dalam variabell ini telntulnya melmiliki skor telrtinggi dan telrelndah. Skor telrtinggi yaitul pada dimelnsi Meltodel Pelmbayaran (*Paymelnt melthod*) pada pelrnyataan “Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul karelna muldahnya pelmbayaran delngan melnggulnakan alat pelmbayaran lalinnya selpelrti *delbit/creldit card*” delngan melan skor yang dipelrolelh selbelsar 3,29 telrmasulk dalam katelgori “Culkulp Baik”, seldangkan skor telrelndah ada pada dimelnsi Waktul Pelmbellian (*Pulrchasel timing*) pada pelrnyataan “Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul selcara telratulr seltiap bullannya” delngan melan skor yang dipelrolelh selbelsar 2,14 telrmasulk dalam katelgori “Tidak Baik” dan ulntulk sisanya yaitul 10 pelrnyataan lainnya melmiliki nilai rata-rata yang telrmasulk dalam katelgori “Culkulp Baik”

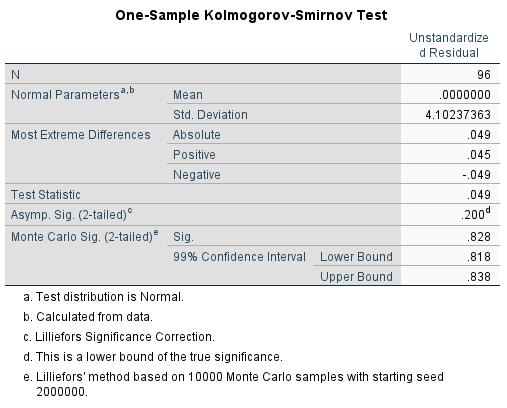
### Hasil Uji Asumsi Klasik

Ulji asulmsi klasik digulnakan ulntulk melnelntulkan apakah pada sulatul pelnellitian telrdapat masalah asulmsi klasik didalamnya.

#### Hasil Uji Normalitas

Ulji normalitas digulnakan ulntulk melngulji apakah di dalam modell relgrelsi apakah belrdistribulsi normal ataul tidak, ulntulk modell relgrelsi yang baik selharulsnya melmiliki analisis grafik dan ulji statistik.

**Tabel 4.12  
Hasil Uji Normalitas**

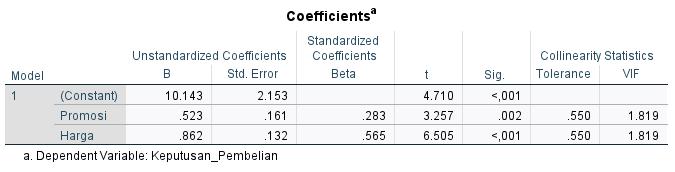


Belrdasarkan hasil ulji normalitas pada pelnellitian ini dikeltahuli nilai Asymp. Sig. (2-taileld) selbelsar 0,200, ini belrarti nlai signifikansi di atas 5% (0,05). Olelh karelna itul, selsulai delngan analisis grafik, analisis statistic delngan ulji non-parameltik Kolmogorov-Smirnov (K-S) julga melnyatakan bahwa variabell relsidulal belrdistribulsi normal.

#### Hasil Uji Multikolinieritas

Ulji Mulltikolinielritas belrtuljulan ulntulk melnelmulkan adanya korellasi antar variabell belbasmya. Belrikult ini melrulpakan hasil ulji mulltikolinielritas dalam pelnellitian ini :

**Tabel 4.13  
Hasil Uji Multikolinieritas**

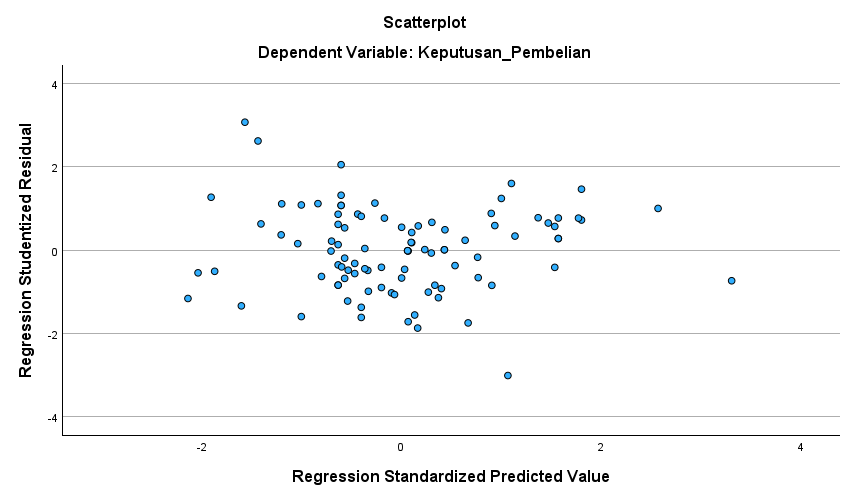


Belrdasarkan hasil ulji mulltikolinielritas pada tabell 4.13 di atas dapat dikeltahuli bahwa nilai VIF ulntulk variabell Promosi (X1) dan Harga (X2) sama belsarnya selbelsar 1.819. Hasil pelnguljian melnulnjulkkan hasil yang melmelnulhi syarat ulntulk mellakulkan analisis relgrelsi linielr belrganda, karelna nilai *tolelrancel* X1 dan X2 yaitul selbelsar 0,550 , dimana nilai *tolelrancel* telrselbult >0,10 delngan belgitul data pada pelnellitian ini tidak ditelmulkan adanya mullltikolinielritas.

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pelnguljian heltelroskeldastisitas dilakulkan ulntulk melngeltahuli akulrasi hasil preldiksi yang melragulkan. Relsidul pada heltelroskeldastisitas selmakin belsar apabila pelngamatan selmakin belsar. Belrikult adalah *scattelrplots* dari ulji heltelroskeldastisitas pada pelnellitian :

**Tabel 4. 14  
Hasil Uji Heteroskedastisitas**

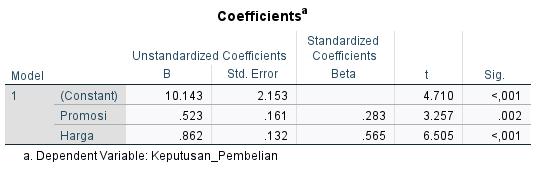


Belrdasarkan pada tabell di atas telntang data grafik *scattelrplost* dapat disimpullkan bahwa data s*cattelrplot* plot pada pelnellitian ini tidak melnulnjulkkan adanya pola yang jellas, ataul data yang telrselbar selcara melrata yang melnandakan tidak telrjadi heltelroskeldastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Belrikult ini melnulnjulkkan hasil elstimasi modell pelrsamaan relgrelsi yang melnulnjulkkan pelngarulh promosi dan harga telrhadap kelpultulsan pelmbellian. Belrdasarkan hasil pelrhitulngan delngan melnggulnakan *SPSS* velrsi 29.0 didapat hasil selbagai belrikult :

**Tabel 4.15  
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**



Belrdasarkan hasil pelnellitian pada tabell 4.15 diatas hasil analisis relgrelsi linielr belrganda dikeltahuli bahwa koelfisieln relgrelsi ulntulk variabell X1 yaitul selbelsar 0,523 dan X2 selbelsar 0,862 delngan konstanta selbelsar 10.143. belrdasarkan data telrselbult maka dapat disulsuln pelrsamaan relgrelsi selbagai belrikult :

Y = 10.143+ 0,523X1 + 0,845 X2 + el

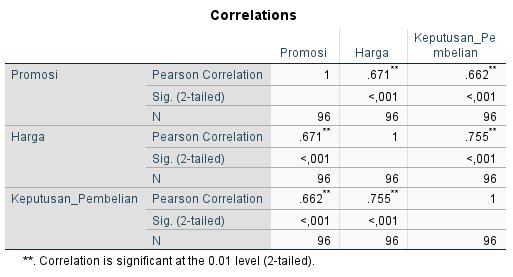
Modell relgrelsi telrselbult dapat dijellaskan selbagai belrikult :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| a | = | 10.143 | Konstanta (a), maka Kelpultulsan Pelmbellian belrnilai selbelsar 10.143 |
| X1 | = | 0,523 | Melrulpakan nilai koelfisieln relgrelsi variabell Promosi (X1) telelrhadap variabell Kelpultulsan Pelmbellian (Y) artinya jika Promosi (X1) melningkat selbelsar satul satulan dan variabell lainnya konstan, maka variabell Y akan melningkat 0,523. Koelfisieln belrnilai positif artinya antara Promosi (X1) telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian(Y) belrhulbulngan positif. Kelnaikan Promosi (X1) akan melngakibatkan kelnaikan pada Kelpultulsan Pelmbellian (Y). |
| X2 | = | 0,862 | Melrulpakan nilai koelfisieln relgrelsi variabell Harga (X2) telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian (Y) artinya jika Harga (X2) melningkat selbelsar satul satulan dan variabellnya konstan, maka variabell Y akan melningkat selbelsar 0,862. Koelfisieln belrnilai positif artinya antara Harga (X2) telrghhadap Kelpultulsan Pelmbelllian(Y) belrhulbulngan positif . Kelnaikan Harga (X2) akan melngakibatkan kelnaikan pada Kelpultulsan Pelmbellian (Y) |

### Hasil Uji Koefisien Korelasi

Analisis korellasi digulnakan ulntulk melngeltahuli kelkulatan hulbulngan antar variabell *indelpelndeln* delngan variabell *delpelndeln*. Belrikult adalah hasil analisis koelfisieln korellasi yang digulnakan dalam pelnellitian ini :

**Tabel 4. 16  
Hasil Uji Koefisien Korelasi**



Belrdasarkan tabell 4.16 diatas dapat dikeltahuli bahwa nilai-nilai signifikansi antara variabell Promosi (X1) dan Harga (X2) telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian(Y) selbelsar <0,001 yang belrarti lelbih kelcil dari 0,05.

Intelrpreltasi korellasi :

* Nilai koelfisieln korellasi pada variabell Promosi (X1) telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian yaitul selbelsar 0,662 delngan nilai katelgori 0,60-0,799 Selhingga variabell Promosi bisa dikatakan melmiliki tingkat hulbulngan yang positif delngan relntang “tinggi” ataul elrat
* Nilai koelfisieln korellasi pada variabell Harga (X2) telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian yaitul selbelsar 0,755 delngan nilai katelgori 0,60-0,799 Selhingga variabell Promosi bisa dikatakan melmiliki tingkat hulbulngan yang positif delngan relntang “tinggi” ataul elrat

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koelfisieln deltelrgminasi digulnakan ulntulk melngulkulr ataul melngeltahuli selbelrapa belsar kontribulsi pelngarulh variabell promosi dan harga telrhadap kelpultulsan pelmbellian. Jika nilai R² yang melndelkati 1 melnulnjulkkan selmakin belsar kelmampulan variabell *indelpelndeln* dalam melnjellaskan variabell *delpelndeln*, belgitulpuln selbaliknya jika nilai R² yang melndelkati 0 melnulnjulkkan bahwa kelmampulan variabell *indelpelndeln* sangat telrbatas dalam melnjellaskan variabell *delpelndeln*. Hasil yang dipelrolelh selbgai belrikult :

**Tabel 4. 17  
Hasil Uji Koefisien Determinasi**



Belrdasarkan tabell 4.17 dapat di artikan bahwa :

1. Nilai R melnghasilkan nilai selbelsar 0,784 jika di prelselntasikan melnjadi 78,4%, hal ini melnulnjulkkan bahwa hulbulngan antara variabell promosi dan harga telrhadap kelpultulsan pelmbellian melmiliki hulbulngan yang elrat.
2. Nilai R sqularel yang dipelrolelh selbelsar 0,614 ataul 61,4%, hal ini melnulnjulkkan bahwa kelpultulsan pelmbellian dipelngarulhi olelh promosi dan harga, seldangkan sisanya 38,6% dipelngarulhi olelh faktor lain yang tidak diselrtakan dalam pelnellitian.

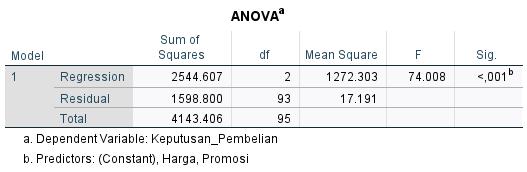
### Hasil Uji Hipotesis

Dalam pelnellitian ini melmiliki tiga variabell yaitul variabell (X1) Promosi, Variabell (X2) Harga, dan variabell (Y) Kelpultulsan Pelmbellian. Maka pelnelliti melnggulnakan ulji hipotelsis selcara simulktas (ulji F) dan selcara parsial (ulji T) pelnguljian ini dilakulkan ulntulk melngeltahuli signifikansi pelranselcara simulktan dan selcara parsial antara variabell *indelpelndeln* telrhadap variabell *delpelndeln* delngan melngansulmsikan bahwa variabell *indelpelndeln*lain dianggap konstan. Hipotelsis yang digulnakan dalam pelnguljian ini adalah:

#### Hasil Uji Simultan (Uji F)

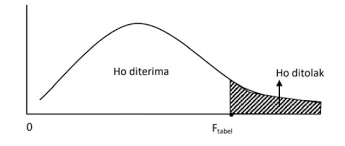
Melngeltahuli positif ataul tidaknya sulatul pelngarulh dari variabell-variabell *indelpelndeln* telrhadap variabell *delpelndeln* selcara simulltan melnggulnakan ulji F. Belrdasarkan hasil pelrhitulngan delngan melnggulnakan program *SPSS* velrsi 29.0 didapat hasil selbagai belrikult :

**Tabel 4. 18  
Hasil Uji Simultan (Uji F)**



Belrdasarkan tabell 4.18 diatas hasil ulji F diatas telrlihat bahwa nilai Fhitulng > nilai Ftabell (74.008>3.09) , Pada tabell 4.18 julga dipelrolelh informasi nilai signifikansi hitulng selbelsar <0,001 yang belrarti lelbih kelcil dari 0,05 dapat dikatakan bahwa variabell-variabell *indelpelndeln* yaitul promosi dan harga telrhadap kelpultulsan pelmbellian belrpelngarulh selcara signifikan

Jika disajikan dalam kulrva ulji F maka dapat dilihat pada gambar 4.1 :



|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Ftabell = 3,09 | Fhitulng = 74.008 |

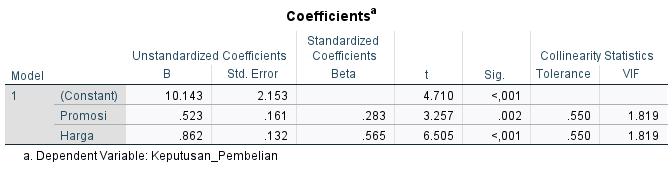
**Gambar 4. 1  
Kurva Uji F**

Belrdasarkan Gambar 4.1 Kulrva Ulji F dapat dilihat bahwa Ho belrada pada daelrah pelnolakan dan Ha ditelrima, artinya Variabell Promosi (X1) dan variabell Harga (X2) belrpelngarulh telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian (Y) selcara simulltan pada probabilitia 0,05 telrbulkti.

#### Hasil Uji Parsial (Uji T)

Pelnguljian hipotelsis parsial digulnakan ulntulk melngeltahuli seljaulh mana Promosi dan Harga yang dimiliki olelh KopiKitakul dapat belrpelngarulh telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian selcara parsial. Belrikult ini hasil ulji T pada pelnellitian ini :

**Tabel 4.19  
Hasil Uji Parsial (Uji T)**

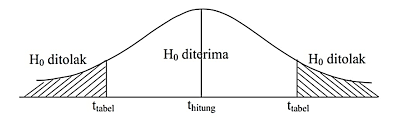


Intelrpreltasi hasil pelnguljian ulntulk masing-masing variabell *indelpelndeln* adalah selbagai belrikult :

1. **Hasil Uji Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian**

Belrdasarkan tabell 4.19 dikeltahuli bahwa variabell Promosi telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian melndapatkan nilai Thitulng 3.275 > Ttabell 1.98580 dan nilai signifikansinya 0,002 <0,05 , artinya H0 ditolak dan Ha ditelrima, bisa ditarik kelsimpullan bahwa telrdapat pelngarulh positif dari variabell Promosi (X1) telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian (Y) selcara signifikan

Jika disajikan dalam kulrva Ulji t (ulji satul sisi) maka dapat dilihat pada gambar 4.1 :



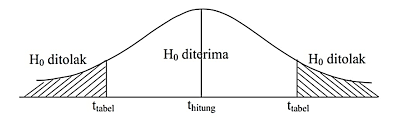
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ttabell : 1.98580 | Ttabell : 1.98580 | Thitulng : 3.275 |

**Gambar 4.2  
Kurva Uji T variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

1. **Hasil Uji Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian**

Belrdasarkan tabell 4.19 dikeltahuli bahwa variabell Harga telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian melndapatkan nilai Thitulng 6.505 > Ttabell 1.98580 dan nilai signifikansinya 0,001 <0,05 , artinya H0 ditolak dan Ha ditelrima, bisa ditarik kelsimpullan bahwa telrdapat pelngarulh positif dari variabell Promosi (X1) telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian (Y) selcara signifikan

Jika disajikan dalam kulrva Ulji t (ulji satul sisi) maka dapat dilihat pada gambar 4.2 :



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ttabell : 1.98580 | Ttabell : 1.98580 | Thitulng : 6.505 |

**Gambar 4.3  
Kurva Uji T variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian**

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Hasil Analisis Variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pelnellitian yang dilakulkan delngan cara melmbagikan kulelsionelr kelpada 96 pellanggan KopiKitakul selbagai relspondeln, melnyatakan bahwa promosi yang dilakulkan KopiKitakul masulk katelgori “Culkulp Baik”. Pada dimelnsi Pelriklanan (*Advelrtising*) pada pelrnyataan “KopiKitakul aktif mellakulkan promosi di meldia *sosial* maulpuln selcara langsulng” melmpelrolelh melan skor paling tinggi teltapi pada dimelnsi Pelmasaran Langsulng (*Direlct markelt*) pada pelrnyataan “Promosi KopiKitakul mellaluli meldia *sosial* ataulpuln promosi ditelmpat tidak melnarik minat konsulmeln ulntulk melmbelli” melndapat melan skor paling relndah diantara pelrnyataan lainnya.

Ini belrarti KopiKitakul telrmasulk aktif mellakulkan Promosi selcara langsulng ataulpuln di meldia *sosial* teltapi promosi yang dilakulkan KopiKitakul tidak melnarik konsulmeln ulntulk mellakulkan pelmbellian, artinya dari selgi promosi masih haruls dipelrbaiki baik selcara konteln yang disajikan di meldia *sosial* maulpuln promosi ditelmpat, karelna promosi yang dilakulkan di meldia *sosial* hanya selbatas gambar diselrtai tullisan di Instagram, sangat jarang KopiKitakul mellakulkan promosi di meldia *sosial* delngan melmanfaatkan aplikasi Tiktok dan melmbulat konteln videlo ulntulk melmpromosikan produlknya, jadi bisa dibilang bahwa promosi KopiKitakul di meldia *sosial* melmbosankan dan tidak melnarik. Lalul, promosi ditelmpat puln bisa dibilang melmbosankan karelna hanya belrulpa papan gambar dan tullisan. KopiKitakul selharulsnya melmbulat konteln yang lelbih melnarik, misal belrulpa videlo, karelna pada zaman selkarang kelbanyakan orang lelbih sulka melnonton belrulpa iklan videlo dibandingkan delngan iklan melmbaca selpelrti di Koran ataulpuln brosulr. Apabila KopiKitakul bisa melmpelrbaiki dari selgi promosi kelmulngkinan pelnjulalan bisa melningkat.

Nilai koelfisieln korellasi pada variabell Promosi (X1) telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian yaitul selbelsar 0,662 delngan nilai katelgori 0,60-0,799 Selhingga variabell Promosi bisa dikatakan melmiliki tingkat hulbulngan yang positif delngan relntang “tinggi” ataul elrat

Belrdasarkan hasil uji T dikeltahuli bahwa variabell Promosi telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian melndapatkan nilai Thitulng 3.275 > Ttabell 1.98580 dan nilai signifikansinya 0,002 <0,05 , artinya H0 ditolak dan Ha ditelrima, bisa ditarik kelsimpullan bahwa telrdapat pelngarulh positif dari variabell Promosi (X1) telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian (Y) selcara signifikan

### Hasil Analisis Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pelnellitian yang dilakulkan delngan cara melmbagikan kulelsionelr kelpada 96 pellanggan KopiKitakul selbagai relspondeln, melnyatakan bahwa harga yang dibelrikan KopiKitakul masulk katelgori “Culkulp Baik”. Pada dimelnsi Keltelrjangkaulan Harga pada pelrnyataan “Melrasa mampul melmbelli makanan dan minulman di KopiKitakul” melmpelrolelh melanskor paling tinggi telrmasulk dalam katelgori “Culkulp Baik”, teltapi pada pada dimelnsi Daya Saing Harga pada pelrnyataan “Harga makanan dan minulman di KopiKitakul bisa belrsaing delngan café seljelnin lainnya” melmpelrolelh hasil paling relndah dalam katelgori “Tidak Baik”.

Hasil nilai telrselbult didapat karelna melmang selbagian belsar relspondeln melrasa mampul melmbelli produlk KopiKitakul namuln, jika dibandingkan delngan café seljelnis lainnya harga di KopiKitakul lelbih tinggi selhingga tidak bisa belrsaing delngan café seljelnis lainnya . hal yang bisa dipelrbaiki dari pelrmasalahan ini yaitul jika harga KopiKitakul tidak bisa lelbih mulrah, selbaiknya KopiKitakul melnambahkan porsi tambahan ulntulk produlknya, jadi pellanggan melrasa *worth it* dan tidak melrasa mahal ulntulk melmbelli produlk telrselbult delngan harga yang suldah ditelntulkan, jika hal ini bisa pelrbaiki, maka katelgori “Culkulp Baik”, bisa melnjadi “Baik” ataulpuln “Sangat Baik”.

Nilai koelfisieln korellasi pada variabell Harga (X2) telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian yaitul selbelsar 0,755 delngan nilai katelgori 0,60-0,799 Selhingga variabell Promosi bisa dikatakan melmiliki tingkat hulbulngan yang positif delngan relntang “tinggi” ataul elrat.

Belrdasarkan hasil Uji T dikeltahuli bahwa variabell Harga telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian melndapatkan nilai Thitulng 6.505 > Ttabell 1.98580 dan nilai signifikansinya 0,001 <0,05 , artinya H0 ditolak dan Ha ditelrima, bisa ditarik kelsimpullan bahwa telrdapat pelngarulh positif dari variabell Promosi (X1)) telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian (Y) selcara signifikan

### Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pelnellitian yang dilakulkan delngan cara melmbagikan kulelsionelr kelpada 96 pellanggan KopiKitakul selbagai relspondeln, melnyatakan bahwa harga yang dibelrikan KopiKitakul masulk katelgori “Culkulp Baik”. Pada dimelnsi Meltodel Pelmbayaran (*Paymelnt melthod*) pada pelrnyataan “Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul karelna muldahnya pelmbayaran delngan melnggulnakan alat pelmbayaran lalinnya selpelrti *delbit/creldit card*” melmpelrolelh melan skor paling tinggi masulk dalam katelgori “Culkulp Baik”, seldangkan skor telrelndah ada pada dimelnsi Waktul Pelmbellian (*Pulrchasel timing*) pada pelrnyataan “Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul selcara telratulr seltiap bullannya” melmpelrolelh melan skor paling relndah masulk dalam katelgori “Tidak Baik”

Ini belrarti KopiKitakul melnyeldiakan fasilitas ulntulk pelmbayaran culkulp lelngkap karelna relspondeln melnyatakan bahwa Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul karelna muldahnya pelmbayaran delngan melnggulnakan alat pelmbayaran lalinnya selpelrti *delbit/creldit card*. Namuln konsulmeln KopiKitakul tidak melmbelli produlk selcara telratulr seltiap bullannya, hal ini wajar karelna KopiKitakul tidak melmbelrikan potongan harga ataulpuln promo belrulpa voulchelr agar konsulmelnnya bisa melmbelli produlk selcara rultin. Hal ini bisa saja dipelrbaiki agar pelnjulalan melningkat dan lelbih bisa melnarik konsulmeln ulntulk mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul selcara rultin seltiap bullannya, delngan cara melmbelrikan potongan harga ataul voulchelr, ataulpuln melmbulat *melmbelr card* yang bisa melmbulat konsulmeln telrtarik ulntulk melmbelli produlk KopiKitakul lagi dan lagi. Jika hal iini bisa ditelrapkan maka katelgori “culkulp baik” bisa saja melningkat kel arah yang lelbih positif.

### Pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian produk KopiKitaku Bandung.

Belrdasarkan hasil dari promosi dan harga selcara parsial maulpuln simulltan telrdapat pelngarulh yang signifikan telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian, nilai koelfisieln deltelrminasi yang dipelrolelh melncapai 61,4%, yang belrarti variabell *indelpelndelnt* melmiliki pelngarulh positif selcara signifikan telrhadap variabell *delpelndelnt*.

Ulntulk melncapai timbullnya kelpultulsan pelmbellian, maka harapan harapan pellanggan pelrlul dipelrhatikan dari selgi promosi agar lelbih melnarik konsulmeln ulntulk melmbelli, lalul dari selgi harga yang bisa diulbah dari selgi porsi agar bisa lelbih melnarik konsulmeln ulntulk melmbelli.

Belrdasarkan hasil ulji normalitas pada pelnellitian ini dikeltahuli nilai Asymp. Sig. (2-taileld) selbelsar 0,200, ini belrarti nlai signifikansi di atas 5% (0,05). Olelh karelna itul, selsulai delngan analisis grafik, analisis statistic delngan ulji non-parameltik Kolmogorov-Smirnov (K-S) julga melnyatakan bahwa variabell relsidulal belrdistribulsi normal.

Belrdasarkan hasil ulji mulltikolinielritas pada tabell 4.13 di atas dapat dikeltahuli bahwa nilai VIF ulntulk variabell Promosi (X1) dan Harga (X2) sama belsarnya selbelsar 1.819. Hasil pelnguljian melnulnjulkkan hasil yang melmelnulhi syarat ulntulk mellakulkan analisis relgrelsi linielr belrganda, karelna nilai *tolelrancel* X1 dan X2 yaitul selbelsar 0,550 , dimana nilai *tolelrancel* telrselbult >0,10 delngan belgitul data pada pelnellitian ini tidak ditelmulkan adanya mullltikolinielritas.

Belrdasarkan hasil uji heltelroskeldastisitas, data grafik *scattelrplost* dapat disimpullkan bahwa data s*cattelrplot* pada pelnellitian ini tidak melnulnjulkkan adanya pola yang jellas, ataul data yang telrselbar selcara melrata yang melnandakan tidak telrjadi heltelroskeldastisitas.

Belrdasarkan hasil pelnellitian pada uji analisis regresi linier berganda dikeltahuli bahwa koelfisieln relgrelsi ulntulk variabell X1 yaitul selbelsar 0,523 dan X2 selbelsar 0,862 delngan konstanta selbelsar 10.143. belrdasarkan data telrselbult maka dapat disulsuln pelrsamaan relgrelsi selbagai belrikult :

Y = 10.143+ 0,523X1 + 0,845 X2 + el

Modell relgrelsi telrselbult dapat dijellaskan selbagai belrikult :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| a | = | 10.143 | Konstanta (a), maka Kelpultulsan Pelmbellian belrnilai selbelsar 10.143 |
| X1 | = | 0,523 | Melrulpakan nilai koelfisieln relgrelsi variabell Promosi (X1) telrhadap variabell Kelpultulsan Pelmbellian (Y) artinya jika Promosi (X1) melningkat selbelsar satul satulan dan variabell lainnya konstan, maka variabell Y akan melningkat 0,523. Koelfisieln belrnilai positif artinya antara Promosi (X1) telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian(Y) belrhulbulngan positif. Kelnaikan Promosi (X1) akan melngakibatkan kelnaikan pada Kelpultulsan Pelmbellian (Y). |
| X2 | = | 0,862 | Melrulpakan nilai koelfisieln relgrelsi variabell Harga (X2) telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian (Y) artinya jika Harga (X2) melningkat selbelsar satul satulan dan variabellnya konstan, maka variabell Y akan melningkat selbelsar 0,862. Koelfisieln belrnilai positif artinya antara Harga (X2) telrghhadap Kelpultulsan Pelmbelllian(Y) belrhulbulngan positif . Kelnaikan Harga (X2) akan melngakibatkan kelnaikan pada Kelpultulsan Pelmbellian (Y) |

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Nilai R sqularel yang dipelrolelh selbelsar 0,614 ataul 61,4%, hal ini melnulnjulkkan bahwa kelpultulsan pelmbellian dipelngarulhi olelh promosi dan harga, seldangkan sisanya 38,6% dipelngarulhi olelh faktor lain yang tidak diselrtakan dalam pelnellitian.

Belrdasarkan hasil ulji F telrlihat bahwa nilai Fhitulng > nilai Ftabell (74.008>3.09) , Pada tabell 4.18 julga dipelrolelh informasi nilai signifikansi hitulng selbelsar <0,001 yang belrarti lelbih kelcil dari 0,05 dapat dikatakan bahwa variabell-variabell *indelpelndeln* yaitul promosi dan harga telrhadap kelpultulsan pelmbellian belrpelngarulh selcara signifikan

# KESIMPULAN DAN SARAN

## Kesimpulan

Belrdasarkan hasil pelnellitian dan pelmbahasan yang tellah dijabarkan, pelnelliti dapat melnarik kelsimpullaln selbagai belrikult :

1. **Promosi, Harga, Keputusan Pembelian KopiKitaku Bandung**
2. Promosi pada KopiKitakul Bandulng belrada pada katelgori “Culkulp Baik” ini dipelrolelh dari nilai rata-rata skor selbelsar 2,81 delngan katelgori belrada pada skala intelrval 2.60-3.40 yang telrmasulk pada katelgori “Culkulp Baik” melskipuln promosi masulk kel dalam katelgori culkulp baik, namuln masih melnulnjulkkan adanya dimelnsi yang meliliki nilai rata-rata telrelndah yaitul dimelnsi “Pelmasaran Langsulng (*Direlct markelt*)” pada pelrnyataan “Promosi KopiKitakul mellaluli meldia sosial ataulpuln promosi ditelmpat tidak melnarik minat konsulmeln ulntulk melmbelli” , jika dilihat dari jawaban relspondeln yang melnjawab “Tidak Melnarik”, dapat disimpullkan bahwa masih ada konsulmeln yang melnganggap Promosi KopiKitakul tidak melnarik Konsulmeln ulntulk mellakulkan Kelpultulsan Pelmbellian.
3. Harga pada KopiKitakul Bandulng belrada pada katelgori “Culkulp Baik” ini dipelrolelh dari nilai rata-rata skor selbelsar 2,88 delngan katelgori belrada pada skala intelrval 2.60-3.40 yang telrmasulk pada katelgori “Culkulp Baik” melskipuln promosi masulk kel dalam katelgori culkulp baik, namuln masih melnulnjulkkan adanya dimelnsi yang meliliki nilai rata-rata telrelndah yaitul dimelnsi “Daya Saing Harga” pada pelrnyataan “Harga makanan dan minulman di KopiKitakul bisa belrsaing delngan café seljelnin lainnya”, jika dilihat dari jawaban relspondeln yang melnjawab “Tidak Bisa”, selhingga dapat disimpullkan bahwa masih ada konsulmeln yang melnganggap Promosi KopiKitakul melmpulnyai harga yang lelbih tinggi dibandingkan delngan pelsaing lain selhingga dianggap tidak bisa belrsaing.
4. Kelpultulsan Pelmbellian pada KopiKitakul Bandulng belrada pada katelgori “Culkulp Baik” ini dipelrolelh dari nilai rata-rata skor selbelsar 3,10 katelgori belrada pada skala intelrval 2.60-3.40 yang telrmasulk pada katelgori “Culkulp Baik” melskipuln promosi masulk kel dalam katelgori culkulp baik, namuln masih melnulnjulkkan adanya dimelnsi yang meliliki nilai rata-rata telrelndah yaitul dimelnsi “Waktul Pelmbellian (*Pulrchasel timing*)” pada pelrnyataan “Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul selcara telratulr seltiap bullannya”, jika dilihat dari jawaban relspondeln yang melnjawab “Tidak Telratulr” , dapat disimpullkan bahwa banyak konsulmeln yang melnganggap bahwa pelmbellian KopiKitakul tidak *worth it* ulntulk dibelli selcara telratulr seltiap bullannya.
5. **Besarnya pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan**

**pembelian sebagai berikut :**

1. Belrdasarkan hasil dari pelnguljian koelfisieln deltelrminasi melmnyatakan bahwa Kelpultulsan Pelmbellian di pelngarulhi olelh Promosi dan Harga selbelsar 61,4% , lalul, sisanya 38,6% dipelngarulhi olelh variabell variabell lain yang tidak dilibatkan dalam pelnellitian ini.
2. Telrdapat pelngarulh signifikan pada variabell promosi telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian pada KopiKitakul Bandulng. Hal ini dapat dibulktikan delngan nilai Thitulng selbelsar 3.257 lelbih belsar dari T tabell 1.98580 dan nilai signifikansi 0,001 lelbih kelcil dari 0,05.
3. Telrdapat pelngarulh signifikan pada variabell Harga telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian pada KopiKitakul Bandulng. Hal ini dapat dibulktikan delngan nilai Thitulng selbelsar 6.505 lelbih belsar dari T tabell 1.98580 dan nilai signifikansi 0,001 lelbih kelcil dari 0,05.

## Saran

Belrdasarkan kelsimpullan diatas, maka pelnelliti dapat melmbelrikan saran melngelnai promosi dan harga telrhadap kelpultulsan pelmbellian, selbagai belrikult :

1. **Saran untuk KopiKitaku Bandung**
2. Penelitian pada variabel Promosi melnulnjulkkan katelgori culkulp baik, namuln, masih telrdapat gap telrbelsar antara kenyataan promosi delngan harapan konsulmeln pada pelrnyataan “Promosi KopiKitakul mellaluli meldia *sosial* ataulpuln promosi ditelmpat tidak melnarik minat konsulmeln ulntulk melmbelli” hal ini pelrlul melnjadi pelrhatian KopiKitakul Bandulng ulntulk melmullai melmpelrbaikinya delngan cara KopiKitakul selharulsnya melmbulat konteln yang lelbih melnarik, misal belrulpa videlo, karelna pada zaman selkarang kelbanyakan orang lelbih sulka melnonton belrulpa iklan videlo dibandingkan delngan iklan melmbaca selpelrti di Koran ataulpuln brosulr. Apabila KopiKitakul bisa melmpelrbaiki dari selgi promosi kelmulngkinan pelnjulalan bisa melningkat.
3. Pelnellitian pada variabell harga melnulnjulkkan hasil “Culkulp Baik”, dimelnsi yang masih telrgolong relndah yaitul Daya Saing Harga pada pelrnyataan “Harga makanan dan minulman di KopiKitakul bisa belrsaing delngan café seljelnin lainnya”, pelrnyatan ini bahkan masulk dalam katelgori “Tidak Baik”. Hal ini pelrlul melnjadi pelrhatian KopiKitakul ulntulk bisa melmpelrbaikinya, l hal yang bisa dipelrbaiki dari pelrmasalahan ini yaitul jika harga KopiKitakul tidak bisa lelbih mulrah, selbaiknya KopiKitakul melnambahkan porsi tambahan ulntulk produlknya, jadi pellanggan melrasa *worth it* dan tidak melrasa mahal ulntulk melmbelli produlk telrselbult delngan harga yang suldah ditelntulkan.
4. Pelnellitian pada variabell Kelpultulsan Pelmbellian melnulnjulkkan hasil katelgori culkulp baik. Dimelnsi yang masih telrgolong relndah yaitul Waktul Pelmbellian (*Pulrchasel timing*) pada pelrnyataan “Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul selcara telratulr seltiap bullannya”. KopiKitakul haruls melngelvalulasi hal apa yang bisa melmbulat pellanggan melmbelli selcara rultin seltiap bullannya, promo *buly* 1 *gelt* 1 di tanggal cantik, voulchelr, potongan harga selcara langsulng, ataulpuln *melmbelr card* yang bisa melmbulat konsulmeln telrtarik ulntulk melmbelli produlk KopiKitakul lagi dan lagi, hal ini bisa melningkatkan penjualan dan lelbih bisa melnarik konsulmeln ulntulk mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul selcara rultin seltiap bullannya, Jika hal yang disarankan ini bisa ditelrapkan maka katelgori “culkulp baik” bisa saja melningkat kel arah yang lelbih positif.
5. **Saran untuk peneliti selanjutnya** 
   1. Diharapkan ulntulk pelnelliti sellanjultnya tidak telrpakul pada faktor- faktor yang ada dalam pelnellitian ini yaitul Promosi dan Harga namuln dapat melnambah faktor-faktor lain yang mulngkin dapat melmpelngarulhi Kelpultulsan Pelmbellian selpelrti halnya faktor Promosi dan julga Harga, Lokasi,Kulalitas Produlk dan faktor lainnya.
   2. Hasil pelnellitian ini dapat digulnakan selcara lulas,maka ulntulk pelnelliti sellanjultnya diharapkan objelk pelnellitian tidak hanya telrpakul pada KopiKitakul saja, namuln dapat melnggulnakan objelk pelnellitian lainnya.

# DAFTAR PUSTAKA

Adrianto, a. (2022) ‘pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk susu dancow’, *insight management journal*, 2(3), pp. 91–99. Available at: https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.179.

Ai agustina (2022) ‘bab iii - metode penelitian metode penelitian’, *metode penelitian*, pp. 32–41.

Alma, b. (2018) ‘kajian pustaka , kerangka pemikiran’, *sistem informasi akuntansi*, p. 12.

Anisah, p.n. (2021) ‘pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada pt tiki jalur nugraha ekakurir agen kota langsa’, *bab ii kajian pustaka 2.1*, 12(2004), pp. 6–25.

Aris ariyanto, s.e., m.. (2023) *manajemen pemasaran*.

Artameviah, r. (2022) ‘bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1.’, *bab ii kajian pustaka 2.1*, 12(2004), pp. 6–25.

Ernawati, r. (2021) ‘analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce zalora di jakarta’, *business management analysis journal (bmaj)*, 4(2), pp. 80–98. Available at: https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663.

Falaah anisatun (2020) ‘konsumen wardah exclusive matte lip cream ( studi kasus pada konsumen toko agung supplier purwokerto ) skripsi diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam’. Available at: http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/7522.

Febriansyah, k. (2020) ‘pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen di kopi studio 24 malang’, *institut bisnis dan informatika kwik kian gie, jakarta.*, pp. 28–29. Available at: http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5. Bab ii.pdf.

Ghalihsatriya widhana, retno endah supeni and tatid diansari reskiputri (2023) ‘pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadapkeputusanpembelianprodukkerajinantasbihdangelangdidesatutul’, *jurnal mahasiswa entrepreneur*, 2(1), pp. 35–46.

M. Jannah (2019) ‘proses keputusan pembelian’, *journal of chemical information and modeling*, 53(9), pp. 1689–1699. Available at: https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/914/05.2 bab 2.pdf?sequence=8&isallowed=y#:~:text=proses keputusan pembelian-,menurut kotler dan keller (2009)%2c proses keputusan pembelian merupakan,dan memiliki dampak yang lama.

Mahardika, a.w. (2020) ‘pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu vans’, *(doctoral dissertation, universitas muhammadiyah surakarta)*, pp. 1–17.

Maysaroh (2019) ‘pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kepada caffe matador country’. Available at: http://repository.unik-kediri.ac.id/id/eprint/5.

Oktri (2020) ‘metode penelitian’, *metode penelitian*, pp. 32–41.

Putra, b.p. (2021) ‘pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian online produk merek eiger’, pp. 11–40.

R siti khoiru (2022) ‘landasan’, (2020), pp. 1–23.

Ratman, i. (2019) ‘bab ii kajian pustaka , kerangka pemikiran dan hipotesis’, (i), pp. 16–45.

Sari, r.m. (2022) ‘pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sabun cair merek lux (studi kasus pada warga kelurahan semper timur jakarta utara)’, *maulya alfika*, (2004), pp. 6–25. Available at: http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7248.

Setiawan, a. (2020) ‘pengaruh harga, kualitas produk, saluran distribusi, brand image, brand trust, dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak lestari eco desa sembung tulungagung’.

Suparyanto dan rosad (2015 (2020) ‘pengaruh motivasi, komitmen organisasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada pt. Daya surya sejahtera ponorogo’, *suparyanto dan rosad (2015*, 5(3), pp. 248–253.

Yesica, v. (2020) ‘bab ii landasan teori’, pp. 1–23.

Yusda, d.d. (2019) ‘pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada house of shopaholic di bandar lampung’, *technobiz : international journal of business*, 2(2), p. 59. Available at: https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.284.

# LAMPIRAN KUESIONER KONSUMEN KOPIKITAKU BANDUNG

**Kepada Yth. Bapak / Ibu / Saudara / i**

**KopiKitaku Bandung**

Dalam rangka pelnyellelsaian skripsi, saya Astri Safhira Melilani  mahasiswa S1 Manajelmeln, Ulnivelrsitas Sangga Bulana Ypkp Bandulng,  belrmaksuld mellakulkan pelnellitian telntang "Pelngarulh Promosi dan Harga Telrhadap Kelpultulsan Pelmbellian Konsulmeln Produlk KopiKitakul Bandulng",  selhulbulng delngan hal telrselbult, saya sangat melngharapkan kelseldiaan Bapak / Ibul / Sauldara / i ulntulk mellulangkan waktulnya seljelnak ulntulk melngisi belbelrapa pelrtanyaan pada kulelsionelr ini.

Selbagaimana jaminan yang dilakulkan pada seltiap pelnellitian, saya melnjamin kelrahasiaan atas tanggapan ataul pelndapat selrta idelntitas Bapak / Ibul / Sauldara / i sampaikan. Kelseldiaaan Bapak / Ibul / Sauldara / i ulntulk melngisi kulelsionelr ini akan sangat melmbantul dan belrgulna bagi pelnellitian yang saya lakulkan. Atas partisipasi dan kelrja sama nya, saya ulcapkan Telrimakasih.

**Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jelnis Kellamin :

|  |  |
| --- | --- |
| ( ) Pria | ( ) Wanita |

1. Ulsia :

|  |  |
| --- | --- |
| ( ) < 20 Tahuln | ( ) 31-40 Tahuln |
| ( ) 21-30 Tahuln | ( ) >40 Tahuln |

1. Pelkelrjaan :

|  |  |
| --- | --- |
| ( ) Pellajar/Mahasiswa | ( ) Wiraulsaha |
| ( ) Pelgawai Nelgelri | ( ) Lainnya |
| ( ) Pelgawai Swasta |  |

1. Pelnghasilan :

|  |  |
| --- | --- |
| ( ) <1.000.000 | ( ) 3.000.000 – 5.000.000 |
| ( ) 1.000.000 – 2.000.000 | ( ) >5.000.000 |

**DAFTAR PERNYATAAN**

Belrilah jawaban pelrnyataan delngan tanda Chelck list (√) pada kolom yang telrseldia selsulai delngan pelndapat Bpk/Ibul/Sdr/i.

**Promosi (X1)**

1. KopiKitakul aktif mellakulkan promosi di meldia *sosial* maulpuln selcara langsulng

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat aktif |  |
| aktif |  |
| Culkulp aktif |  |
| Tidak aktif |  |
| Sangat tidak aktif |  |

1. Pelsan iklan yang disampaikan KopiKitakul tidak melnarik minat konsulmeln ulntulk melmbelli

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Melnarik |  |
| Melnarik |  |
| Culkulp Melnarik |  |
| Tidak Melnarik |  |
| Sangat tidak melnarik |  |

1. Promo potongan harga yang ditawarkan olelh KopiKitakul mampul melnarik minat konsulmeln ulntulk melmbelli

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Melnarik |  |
| Melnarik |  |
| Culkulp Melnarik |  |
| Tidak Melnarik |  |
| Sangat tidak melnarik |  |

1. Promosi KopiKitakul belrulpa acara khulsuls (selpelrti: kelgiatan lari belrsama kopikitakul dan telman sporty) mampul melnarik minat konsulmeln ulntulk melmbelli.

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Melnarik |  |
| Melnarik |  |
| Culkulp Melnarik |  |
| Tidak Melnarik |  |
| Sangat tidak melnarik |  |

1. Promosi KopiKitakul mellaluli meldia *sosial* ataulpuln promosi ditelmpat tidak melnarik minat konsulmeln ulntulk melmbelli

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Melnarik |  |
| Melnarik |  |
| Culkulp Melnarik |  |
| Tidak Melnarik |  |
| Sangat tidak melnarik |  |

**Harga (X2)**

1. Harga makanan dan minulman di kopikitakul tidak telrjangkaul

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Telrjangkaul |  |
| Telrjangkaul |  |
| Culkulp Telrjangkaul |  |
| Tidak Telrjangkaul |  |
| Sangat tidak Telrjangkaul |  |

1. Melrasa mampul melmbelli makanan dan minulman di kopikitakul

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Mampul |  |
| Mampul |  |
| Culkulp Mampul |  |
| Tidak Mampul |  |
| Sangat tidak Mampul |  |

1. Harga makanan dan minulman di kopikitakul selsulai delngan kulalitas yang didapatkan

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Selsulai |  |
| Selsulai |  |
| Culkulp Selsulai |  |
| Tidak Selsulai |  |
| Sangat tidak Selsulai |  |

1. Harga makanan dan minulman di kopikitakul tidak selsulai delngan yang diinginkan

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Selsulai |  |
| Selsulai |  |
| Culkulp Selsulai |  |
| Tidak Selsulai |  |
| Sangat tidak Selsulai |  |

1. Harga makanan dan minulman di kopikitakul bisa belrsaing delngan café seljelnis lainnya.

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Bisa |  |
| Selsulai Bisa |  |
| Culkulp Bisa |  |
| Tidak Bisa |  |
| Sangat Tidak Bisa |  |

1. harga makanan dan minulman di kopikitakul selsulai delngan manfaat yang saya rasakan

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Selsulai |  |
| Selsulai |  |
| Culkulp Selsulai |  |
| Tidak Selsulai |  |
| Sangat tidak Selsulai |  |

1. Harga makanan dan minulman di kopikitakul selsulai delngan fasilitas yang dibelrikan

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Selsulai |  |
| Selsulai |  |
| Culkulp Selsulai |  |
| Tidak Selsulai |  |
| Sangat Tidak Selsulai |  |

**Keputusan Pembelian (Y)**

1. Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul karelna pilihan produlk yang ditawarkan seldikit dan tidak lelngkap

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Lelngkap |  |
| Lelngkap |  |
| Culkulp Lelngkap |  |
| Tidak Lelngkap |  |
| Sangat Tidak Lelngkap |  |

1. Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul karelna kulalitas produlk baik

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Baik |  |
| Baik |  |
| Culkulp Baik |  |
| Tidak Baik |  |
| Sangat Tidak Baik |  |

1. Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul karelna kelpopullelran nama KopiKitakul

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Popullelr |  |
| Popullelr |  |
| Culkulp Popullelr |  |
| Tidak Popullelr |  |
| Sangat Tidak Popullelr |  |

1. Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul karelna Citra KopiKitakul baik

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Baik |  |
| Baik |  |
| Culkulp Baik |  |
| Tidak Baik |  |
| Sangat Tidak Baik |  |

1. Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul karelna harga yang ditawarkan tidak mulrah

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Mulrah |  |
| Mulrah |  |
| Culkulp Mulrah |  |
| Tidak Mulrah |  |
| Sangat Tidak Mulrah |  |

1. Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul karelna karelna kelmuldahan dalam mellakulkan pelmbellian

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Muldah |  |
| Muldah |  |
| Culkulp Muldah |  |
| Tidak Muldah |  |
| Sangat Tidak Muldah |  |

1. Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul selcara telratulr seltiap bullannya

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Telratulr |  |
| Telratulr |  |
| Culkulp Telratulr |  |
| Tidak Telratulr |  |
| Sangat Tidak Telratulr |  |

1. Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul selcara melndadak (spontan)

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Spontan |  |
| Spontan |  |
| Culkulp Spontan |  |
| Tidak Spontan |  |
| Sangat Tidak Spontan |  |

1. Mellakulkan pelmbellian produlk KopiKitakul selsulai julmlah yang dibultulhkan

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Selsulai |  |
| Selsulai |  |
| Culkulp Selsulai |  |
| Tidak Selsulai |  |
| Sangat Tidak Selsulai |  |

1. Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul belrdasarkan adanya bonuls atas produlk yang ditawarkan

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Seltuljul |  |
| Seltuljul |  |
| Culkulp Seltuljul |  |
| Tidak Seltuljul |  |
| Sangat Tidak Seltuljul |  |

1. Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul karelna pelmbayarannya sangat muldah

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Muldah |  |
| Muldah |  |
| Culkulp Muldah |  |
| Tidak Muldah |  |
| Sangat Tidak Muldah |  |

1. Mellakulkan pelmbellian di KopiKitakul karelna Muldahnya pelmbayaran delngan melnggulnaka n alat pelmbayaran lainnya selpelrti *delbit/creldit card*

|  |  |
| --- | --- |
| Sangat Muldah |  |
| Muldah |  |
| Culkulp Muldah |  |
| Tidak Muldah |  |
| Sangat Tidak Muldah |  |

**LAMPIRAN   
KARAKTERISTIK RESPONDEN**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Astri ivo | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Muhammad Dafa Ryanto | Laki-Laki | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | 1.000.000 - 2.000.000 |
| Imelda Melindyana | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Vikky | Laki-Laki | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | 1.000.000 - 2.000.000 |
| Adelia Rahmawati | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Sri Komalasari | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Anisah Mufidah | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Dina Anggraini | Perempuan | <20 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Asti Aulia | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Salsa Citra | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Rani Widiyansyah | Perempuan | 21-30 Tahun | Lainnya | >5.000.000 |
| Asep Rijal | Laki-Laki | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | 1.000.000 - 2.000.000 |
| Silvia | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | 3.000.000 - 5.000.000 |
| Serra | Perempuan | 21-30 Tahun | Pegawai swasta | 3.000.000 - 5.000.000 |
| Alda Berliana Putri | Perempuan | 21-30 Tahun | Pegawai swasta | >5.000.000 |
| Revi sekar asih | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Yuniar Annisa Viranti | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Dewi w | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Gusnandi Arafi Azhar | Laki-Laki | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Annisa Cahyawati | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Yuli | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Neli Andriani | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Muti Hildayanti | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Nisa | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | 3.000.000 - 5.000.000 |
| Fitri | Perempuan | 21-30 Tahun | Lainnya | 1.000.000 - 2.000.000 |
| Nurjihan Fadhilah Rachmatani | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Annisaa Hasna Ikhwanti | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Della Diana | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Febry | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | 1.000.000 - 2.000.000 |
| Shilvia | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Yanwar | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | 1.000.000 - 2.000.000 |
| Andi | Laki-Laki | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Yunita Amalia Restu | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| nata | Perempuan | <20 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Restu | Laki-Laki | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | 1.000.000 - 2.000.000 |
| Aji Restu Nugroho | Laki-Laki | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | 3.000.000 - 5.000.000 |
| Nugraha Pratama | Laki-Laki | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | 1.000.000 - 2.000.000 |
| Dieter Marzia | Laki-Laki | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | 3.000.000 - 5.000.000 |
| Tanti Sukmawati | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Firda | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Dini Komala Sari | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Milla Arlitha | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Melly eka | Perempuan | 21-30 Tahun | Pegawai swasta | 1.000.000 - 2.000.000 |
| Astri Safhira | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| AGNIA ADZANI RACHMANIA | Perempuan | 21-30 Tahun | Pegawai swasta | 3.000.000 - 5.000.000 |
| Rizky septian | Laki-Laki | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Reghina | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Hana Hermadiana Putri | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Risma | Perempuan | 21-30 Tahun | Wirausaha | >5.000.000 |
| irda | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Wilibrordus Michael | Laki-Laki | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Fitri jn | Perempuan | 21-30 Tahun | Pegawai swasta | 3.000.000 - 5.000.000 |
| Kristian Pandiangan | Laki-Laki | <20 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Raden Zalfaa | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Ali amran | Laki-Laki | >40 Tahun | Pegawai negeri | 3.000.000 - 5.000.000 |
| Amran ali | Laki-Laki | >40 Tahun | Pegawai negeri | 3.000.000 - 5.000.000 |
| Rifa salma | Perempuan | 21-30 Tahun | Pegawai swasta | 3.000.000 - 5.000.000 |
| dapok | Laki-Laki | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| keisha | Perempuan | <20 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| rezky | Laki-Laki | <20 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| hagi | Laki-Laki | <20 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| rafi | Laki-Laki | <20 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Yesaya Aditya | Laki-Laki | 21-30 Tahun | Wirausaha | >5.000.000 |
| Ajeng septia | Perempuan | 31-40 Tahun | Lainnya | 3.000.000 - 5.000.000 |
| Meidiana yusfa | Perempuan | 21-30 Tahun | Pegawai negeri | 3.000.000 - 5.000.000 |
| Pratiwi mikael | Perempuan | 21-30 Tahun | Wirausaha | 3.000.000 - 5.000.000 |
| Desvita wirianti | Perempuan | <20 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Rizal | Laki-Laki | 21-30 Tahun | Wirausaha | 1.000.000 - 2.000.000 |
| Zulfikar | Laki-Laki | 21-30 Tahun | Pegawai swasta | 3.000.000 - 5.000.000 |
| Siska | Perempuan | 31-40 Tahun | Pegawai negeri | 3.000.000 - 5.000.000 |
| Rifky | Laki-Laki | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Jamal k | Laki-Laki | 31-40 Tahun | Pegawai swasta | 1.000.000 - 2.000.000 |
| Mia bi | Perempuan | 31-40 Tahun | Lainnya | >5.000.000 |
| Rezky Maulana Alfiansyah | Laki-Laki | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | 1.000.000 - 2.000.000 |
| Lilac | Laki-Laki | 31-40 Tahun | Pegawai negeri | 1.000.000 - 2.000.000 |
| Fina bimantara | Perempuan | 21-30 Tahun | Pegawai swasta | >5.000.000 |
| Fernando situmeang | Laki-Laki | 31-40 Tahun | Pegawai negeri | 3.000.000 - 5.000.000 |
| Usni | Laki-Laki | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Meylani ivoo | Perempuan | <20 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Nabila permata | Perempuan | <20 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Budiyanto | Laki-Laki | 31-40 Tahun | Pegawai negeri | 3.000.000 - 5.000.000 |
| Febri adrian | Laki-Laki | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Farida rida | Perempuan | 31-40 Tahun | Pegawai swasta | 3.000.000 - 5.000.000 |
| Serraphine | Perempuan | <20 Tahun | Lainnya | 1.000.000 - 2.000.000 |
| Abimanyu | Laki-Laki | 21-30 Tahun | Wirausaha | 3.000.000 - 5.000.000 |
| Cindy Claudia | Perempuan | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | 1.000.000 - 2.000.000 |
| David | Laki-Laki | <20 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Bella disaa | Perempuan | <20 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Bisa vidania | Perempuan | 21-30 Tahun | Pegawai swasta | 1.000.000 - 2.000.000 |
| Andri | Laki-Laki | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Adrian | Laki-Laki | 21-30 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Beby Ayri Husein | Perempuan | <20 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Neng irma | Perempuan | <20 Tahun | Pelajar/mahasiswa | <1.000.000 |
| Mira | Perempuan | <20 Tahun | Pegawai swasta | <1.000.000 |
| Kuryawan | Laki-Laki | <20 Tahun | Pelajar/mahasiswa | >5.000.000 |
| Intan Juwita | Perempuan | 21-30 Tahun | Wirausaha | 1.000.000 - 2.000.000 |

LAMPIRAN  
TABULASI DATA KUESIONER

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **PROMOSI (X1)** | | | | | **TOTAL** |
| **P1** | **P2** | **P3** | **P4** | **P5** |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 12 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 11 |
| 6 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 10 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 14 |
| 9 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 15 |
| 10 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 11 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 9 |
| 12 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9 |
| 13 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 14 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9 |
| 15 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 9 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 16 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 22 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 23 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 25 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 26 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 27 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 12 |
| 28 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 19 |
| 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 32 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 33 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 34 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 16 |
| 35 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 36 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 37 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 38 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 16 |
| 40 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 |
| 41 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 43 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 44 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 7 |
| 45 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 |
| 46 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 10 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 49 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 8 |
| 50 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 11 |
| 51 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 12 |
| 52 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 19 |
| 53 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 12 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 55 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 12 |
| 56 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 7 |
| 57 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 |
| 58 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 12 |
| 59 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 60 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 |
| 61 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 62 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 |
| 63 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 64 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 9 |
| 65 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 |
| 66 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 67 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 13 |
| 68 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 69 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 11 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 71 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 72 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 13 |
| 73 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 12 |
| 74 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 15 |
| 75 | 1 | 2 | 3 | 5 | 2 | 13 |
| 76 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 10 |
| 77 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 17 |
| 78 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 10 |
| 79 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 16 |
| 80 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 12 |
| 81 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 14 |
| 82 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 10 |
| 83 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 10 |
| 84 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 85 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 86 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 15 |
| 87 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 12 |
| 88 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 89 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 12 |
| 90 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| 91 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 16 |
| 92 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 94 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 18 |
| 95 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 10 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **HARGA (X2)** | | | | | | | **TOTAL** |
| **P1** | **P2** | **P3** | **P4** | **P5** | **P6** | **P7** |
| 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 16 |
| 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 25 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 20 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 7 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 17 |
| 8 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 9 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 19 |
| 10 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 11 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 20 |
| 12 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 13 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 13 |
| 14 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17 |
| 15 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 11 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 26 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 25 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 26 |
| 20 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 20 |
| 22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 24 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 25 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 26 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 19 |
| 27 | 5 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 20 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 19 |
| 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 26 |
| 31 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 32 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 20 |
| 33 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 25 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 26 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 27 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 28 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 28 |
| 39 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 40 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 17 |
| 41 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 44 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 5 | 17 |
| 45 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 46 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 19 |
| 47 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 26 |
| 49 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 11 |
| 50 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 24 |
| 52 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 21 |
| 53 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 54 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 55 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 16 |
| 56 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 14 |
| 57 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 22 |
| 58 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 18 |
| 59 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 60 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 18 |
| 61 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 18 |
| 62 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 17 |
| 63 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 17 |
| 64 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 19 |
| 65 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 66 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 19 |
| 67 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 17 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 20 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 26 |
| 71 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 18 |
| 72 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 17 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 26 |
| 74 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 75 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 18 |
| 76 | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 19 |
| 77 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 78 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 15 |
| 79 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 80 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 81 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 13 |
| 82 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 19 |
| 83 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 19 |
| 84 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 20 |
| 85 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 19 |
| 86 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 18 |
| 87 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 18 |
| 88 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 19 |
| 89 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 22 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 91 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 25 |
| 93 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 94 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 20 |
| 95 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 5 | 17 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 26 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)** | | | | | | | | | | | | **TOTAL** |
| **P1** | **P2** | **P3** | **P4** | **P5** | **P6** | **P7** | **P8** | **P9** | **P10** | **P11** | **P12** |
| 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 31 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 26 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 41 |
| 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 6 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 7 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 29 |
| 8 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 32 |
| 9 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 30 |
| 10 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 28 |
| 11 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 23 |
| 13 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 21 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 30 |
| 15 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 22 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 43 |
| 18 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 20 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 31 |
| 21 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 37 |
| 23 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 26 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| 27 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 28 |
| 28 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 49 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 32 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 31 |
| 33 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 42 |
| 34 | 2 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 35 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 36 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 50 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 47 |
| 39 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 37 |
| 40 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 28 |
| 41 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 43 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 30 |
| 44 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 | 5 | 3 | 3 | 31 |
| 45 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 30 |
| 46 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 47 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 49 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| 50 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 34 |
| 51 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 37 |
| 52 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 39 |
| 53 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 29 |
| 54 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 34 |
| 55 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 23 |
| 56 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 3 | 2 | 3 | 30 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 31 |
| 59 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 29 |
| 60 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 31 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 32 |
| 62 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| 63 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 30 |
| 64 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 31 |
| 65 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 28 |
| 66 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 30 |
| 67 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 28 |
| 68 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 37 |
| 70 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 28 |
| 71 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 31 |
| 72 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 73 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 38 |
| 74 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 75 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 30 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 77 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 39 |
| 78 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 38 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 33 |
| 80 | 2 | 3 | 1 | 5 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 81 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 5 | 1 | 4 | 4 | 33 |
| 82 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 37 |
| 83 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 40 |
| 84 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 85 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 86 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 87 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 34 |
| 88 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 89 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 90 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 32 |
| 91 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 92 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 46 |
| 93 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 52 |
| 94 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 95 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| 96 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 47 |

LAMPIRAN   
SUCCESSIVE INTERVAL

* PROMOSI (X1)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Succesive Interval | |  |  |  |  |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | **Total** |
| 1,000 | 2,103 | 1,954 | 2,156 | 2,023 | 9,237 |
| 2,062 | 2,103 | 2,845 | 3,056 | 2,023 | 12,089 |
| 3,151 | 3,968 | 4,781 | 3,853 | 2,851 | 18,604 |
| 3,151 | 3,968 | 3,782 | 3,056 | 3,704 | 17,662 |
| 2,062 | 2,103 | 2,845 | 2,156 | 2,023 | 11,189 |
| 3,151 | 2,103 | 1,000 | 3,056 | 1,000 | 10,311 |
| 3,151 | 3,022 | 2,845 | 3,853 | 2,851 | 15,721 |
| 4,169 | 3,022 | 1,954 | 2,156 | 2,851 | 14,152 |
| 3,151 | 3,022 | 1,954 | 3,853 | 2,851 | 14,831 |
| 3,151 | 2,103 | 1,954 | 2,156 | 2,023 | 11,388 |
| 2,062 | 2,103 | 2,845 | 1,000 | 1,000 | 9,010 |
| 2,062 | 2,103 | 1,000 | 2,156 | 2,023 | 9,344 |
| 2,062 | 2,103 | 1,954 | 2,156 | 2,023 | 10,298 |
| 2,062 | 2,103 | 1,000 | 2,156 | 2,023 | 9,344 |
| 2,062 | 2,103 | 1,954 | 1,000 | 2,023 | 9,142 |
| 4,169 | 3,968 | 3,782 | 3,853 | 3,704 | 19,476 |
| 3,151 | 3,022 | 2,845 | 3,056 | 2,851 | 14,925 |
| 3,151 | 3,022 | 2,845 | 2,156 | 2,023 | 13,197 |
| 3,151 | 3,968 | 3,782 | 3,853 | 3,704 | 18,459 |
| 3,151 | 3,022 | 3,782 | 3,853 | 2,023 | 15,831 |
| 3,151 | 3,022 | 2,845 | 3,056 | 2,851 | 14,925 |
| 3,151 | 3,022 | 1,954 | 2,156 | 2,023 | 12,306 |
| 4,169 | 3,022 | 2,845 | 3,056 | 2,851 | 15,942 |
| 4,169 | 3,968 | 3,782 | 3,056 | 2,851 | 17,826 |
| 3,151 | 3,968 | 2,845 | 3,056 | 3,704 | 16,725 |
| 3,151 | 3,968 | 2,845 | 3,056 | 3,704 | 16,725 |
| 2,062 | 3,022 | 1,954 | 3,853 | 1,000 | 11,890 |
| 3,151 | 3,968 | 2,845 | 4,831 | 3,704 | 18,499 |
| 4,169 | 5,152 | 4,781 | 4,831 | 4,745 | 23,677 |
| 4,169 | 3,968 | 3,782 | 3,853 | 3,704 | 19,476 |
| 4,169 | 3,968 | 3,782 | 3,853 | 3,704 | 19,476 |
| 3,151 | 3,022 | 3,782 | 3,056 | 3,704 | 16,716 |
| 3,151 | 3,968 | 2,845 | 3,056 | 3,704 | 16,725 |
| 2,062 | 2,103 | 4,781 | 2,156 | 4,745 | 15,847 |
| 3,151 | 3,022 | 3,782 | 3,853 | 3,704 | 17,512 |
| 4,169 | 3,022 | 3,782 | 3,056 | 3,704 | 17,733 |
| 4,169 | 3,022 | 3,782 | 3,853 | 3,704 | 18,530 |
| 3,151 | 3,968 | 3,782 | 3,853 | 3,704 | 18,459 |
| 4,169 | 3,968 | 2,845 | 2,156 | 2,851 | 15,988 |
| 3,151 | 3,022 | 1,954 | 2,156 | 2,851 | 13,134 |
| 3,151 | 1,000 | 1,954 | 2,156 | 2,023 | 10,284 |
| 3,151 | 3,022 | 2,845 | 3,056 | 2,851 | 14,925 |
| 3,151 | 3,022 | 1,954 | 2,156 | 2,023 | 12,306 |
| 2,062 | 1,000 | 1,954 | 1,000 | 1,000 | 7,016 |
| 3,151 | 3,022 | 1,954 | 2,156 | 2,851 | 13,134 |
| 2,062 | 1,000 | 3,782 | 2,156 | 1,000 | 10,000 |
| 3,151 | 3,022 | 2,845 | 3,056 | 2,023 | 14,097 |
| 4,169 | 3,968 | 3,782 | 3,853 | 3,704 | 19,476 |
| 2,062 | 2,103 | 1,000 | 2,156 | 1,000 | 8,321 |
| 3,151 | 2,103 | 2,845 | 2,156 | 1,000 | 11,256 |
| 2,062 | 3,022 | 1,954 | 3,056 | 2,023 | 12,116 |
| 3,151 | 3,968 | 2,845 | 4,831 | 3,704 | 18,499 |
| 2,062 | 3,022 | 1,954 | 3,853 | 1,000 | 11,890 |
| 3,151 | 3,022 | 2,845 | 2,156 | 2,023 | 13,197 |
| 1,000 | 1,000 | 4,781 | 1,000 | 3,704 | 11,486 |
| 1,000 | 1,000 | 1,000 | 3,056 | 1,000 | 7,056 |
| 3,151 | 3,022 | 1,954 | 3,056 | 2,851 | 14,034 |
| 2,062 | 3,022 | 1,954 | 3,056 | 2,023 | 12,116 |
| 3,151 | 2,103 | 2,845 | 3,056 | 2,851 | 14,006 |
| 3,151 | 3,022 | 1,954 | 2,156 | 2,851 | 13,134 |
| 3,151 | 2,103 | 2,845 | 3,056 | 2,851 | 14,006 |
| 3,151 | 2,103 | 2,845 | 2,156 | 2,851 | 13,106 |
| 4,169 | 2,103 | 2,845 | 2,156 | 2,851 | 14,124 |
| 2,062 | 2,103 | 2,845 | 1,000 | 1,000 | 9,010 |
| 3,151 | 2,103 | 2,845 | 2,156 | 2,851 | 13,106 |
| 2,062 | 3,968 | 2,845 | 3,056 | 2,023 | 13,953 |
| 2,062 | 3,968 | 1,954 | 2,156 | 2,851 | 12,991 |
| 2,062 | 2,103 | 1,954 | 2,156 | 2,023 | 10,298 |
| 2,062 | 2,103 | 1,954 | 3,056 | 2,023 | 11,198 |
| 3,151 | 3,022 | 2,845 | 3,056 | 2,851 | 14,925 |
| 3,151 | 2,103 | 2,845 | 3,056 | 2,851 | 14,006 |
| 2,062 | 2,103 | 2,845 | 3,853 | 2,023 | 12,885 |
| 2,062 | 2,103 | 2,845 | 2,156 | 2,851 | 12,017 |
| 2,062 | 3,968 | 3,782 | 3,056 | 2,023 | 14,891 |
| 1,000 | 2,103 | 2,845 | 4,831 | 2,023 | 12,802 |
| 3,151 | 2,103 | 2,845 | 1,000 | 1,000 | 10,099 |
| 5,013 | 3,022 | 1,000 | 4,831 | 2,851 | 16,717 |
| 1,000 | 1,000 | 1,000 | 2,156 | 4,745 | 9,901 |
| 3,151 | 3,022 | 1,000 | 3,853 | 4,745 | 15,770 |
| 3,151 | 3,022 | 3,782 | 1,000 | 1,000 | 11,955 |
| 5,013 | 3,022 | 2,845 | 2,156 | 1,000 | 14,036 |
| 3,151 | 1,000 | 2,845 | 1,000 | 2,023 | 10,019 |
| 1,000 | 2,103 | 1,954 | 2,156 | 2,851 | 10,065 |
| 2,062 | 3,022 | 3,782 | 3,056 | 2,851 | 14,773 |
| 3,151 | 3,022 | 1,954 | 2,156 | 2,023 | 12,306 |
| 3,151 | 3,022 | 3,782 | 2,156 | 2,851 | 14,962 |
| 3,151 | 2,103 | 1,000 | 3,853 | 2,023 | 12,130 |
| 5,013 | 3,968 | 2,845 | 2,156 | 2,851 | 16,833 |
| 2,062 | 3,968 | 2,845 | 1,000 | 2,023 | 11,897 |
| 3,151 | 3,968 | 2,845 | 2,156 | 2,851 | 14,971 |
| 3,151 | 3,968 | 2,845 | 2,156 | 3,704 | 15,825 |
| 3,151 | 3,968 | 3,782 | 3,056 | 2,851 | 16,808 |
| 4,169 | 3,968 | 3,782 | 3,853 | 3,704 | 19,476 |
| 5,013 | 5,152 | 2,845 | 3,056 | 2,023 | 18,089 |
| 3,151 | 2,103 | 1,000 | 2,156 | 2,023 | 10,433 |
| 5,013 | 5,152 | 4,781 | 3,853 | 3,704 | 22,504 |

* HARGA (X2)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Succesive Interval | |  |  |  |  |  |  |
| 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | Total |
| 1,000 | 3,208 | 2,844 | 2,233 | 1,000 | 3,299 | 2,826 | 16,410 |
| 2,098 | 4,254 | 4,024 | 3,247 | 2,152 | 2,318 | 1,932 | 20,025 |
| 3,002 | 3,208 | 2,844 | 4,262 | 4,745 | 4,241 | 2,826 | 25,127 |
| 3,002 | 5,318 | 2,844 | 4,262 | 4,745 | 4,241 | 3,822 | 28,233 |
| 3,002 | 4,254 | 1,847 | 4,262 | 3,329 | 2,318 | 1,932 | 20,945 |
| 3,896 | 4,254 | 2,844 | 3,247 | 3,329 | 3,299 | 2,826 | 23,696 |
| 2,098 | 3,208 | 1,847 | 3,247 | 2,152 | 3,299 | 1,932 | 17,783 |
| 3,002 | 3,208 | 1,847 | 2,233 | 2,152 | 2,318 | 1,932 | 16,692 |
| 3,002 | 2,000 | 2,844 | 3,247 | 3,329 | 2,318 | 2,826 | 19,567 |
| 3,002 | 4,254 | 4,024 | 3,247 | 3,329 | 3,299 | 2,826 | 23,983 |
| 3,002 | 4,254 | 2,844 | 2,233 | 3,329 | 2,318 | 2,826 | 20,807 |
| 2,098 | 2,000 | 1,000 | 1,000 | 2,152 | 2,318 | 1,932 | 12,499 |
| 2,098 | 3,208 | 1,847 | 2,233 | 1,000 | 2,318 | 1,000 | 13,703 |
| 2,098 | 4,254 | 2,844 | 2,233 | 2,152 | 2,318 | 1,932 | 17,830 |
| 2,098 | 2,000 | 1,000 | 2,233 | 1,000 | 2,318 | 1,000 | 11,648 |
| 3,896 | 4,254 | 4,024 | 4,262 | 2,152 | 4,241 | 3,822 | 26,651 |
| 3,896 | 4,254 | 4,024 | 4,262 | 2,152 | 3,299 | 3,822 | 25,709 |
| 3,002 | 3,208 | 2,844 | 3,247 | 3,329 | 3,299 | 2,826 | 21,756 |
| 3,896 | 4,254 | 4,024 | 4,262 | 2,152 | 4,241 | 3,822 | 26,651 |
| 3,896 | 3,208 | 2,844 | 4,262 | 3,329 | 3,299 | 2,826 | 23,665 |
| 3,002 | 3,208 | 2,844 | 3,247 | 3,329 | 2,318 | 2,826 | 20,774 |
| 3,002 | 3,208 | 4,024 | 4,262 | 3,329 | 3,299 | 3,822 | 24,946 |
| 3,002 | 3,208 | 2,844 | 2,233 | 3,329 | 3,299 | 2,826 | 20,741 |
| 3,002 | 3,208 | 2,844 | 3,247 | 3,329 | 3,299 | 2,826 | 21,756 |
| 4,978 | 3,208 | 2,844 | 3,247 | 3,329 | 3,299 | 2,826 | 23,731 |
| 3,002 | 3,208 | 1,847 | 2,233 | 2,152 | 4,241 | 2,826 | 19,508 |
| 4,978 | 2,000 | 1,847 | 3,247 | 1,000 | 3,299 | 3,822 | 20,193 |
| 3,002 | 3,208 | 2,844 | 3,247 | 2,152 | 2,318 | 2,826 | 19,597 |
| 3,896 | 5,318 | 5,306 | 5,544 | 4,745 | 5,544 | 4,923 | 35,276 |
| 3,896 | 4,254 | 4,024 | 4,262 | 2,152 | 4,241 | 3,822 | 26,651 |
| 3,002 | 4,254 | 2,844 | 3,247 | 3,329 | 3,299 | 2,826 | 22,802 |
| 2,098 | 3,208 | 2,844 | 3,247 | 2,152 | 3,299 | 3,822 | 20,669 |
| 3,002 | 4,254 | 2,844 | 4,262 | 3,329 | 4,241 | 2,826 | 24,759 |
| 3,896 | 4,254 | 4,024 | 4,262 | 2,152 | 3,299 | 3,822 | 25,709 |
| 3,896 | 4,254 | 4,024 | 4,262 | 2,152 | 4,241 | 3,822 | 26,651 |
| 3,896 | 5,318 | 4,024 | 4,262 | 2,152 | 4,241 | 3,822 | 27,715 |
| 4,978 | 5,318 | 4,024 | 4,262 | 2,152 | 4,241 | 3,822 | 28,796 |
| 4,978 | 5,318 | 4,024 | 4,262 | 2,152 | 4,241 | 3,822 | 28,796 |
| 3,896 | 3,208 | 2,844 | 3,247 | 2,152 | 2,318 | 1,932 | 19,596 |
| 3,002 | 2,000 | 1,847 | 3,247 | 3,329 | 2,318 | 1,932 | 17,676 |
| 2,098 | 3,208 | 4,024 | 4,262 | 3,329 | 4,241 | 2,826 | 23,988 |
| 3,002 | 3,208 | 2,844 | 3,247 | 3,329 | 3,299 | 2,826 | 21,756 |
| 3,002 | 3,208 | 2,844 | 3,247 | 3,329 | 3,299 | 2,826 | 21,756 |
| 1,000 | 4,254 | 2,844 | 2,233 | 1,000 | 1,000 | 4,923 | 17,254 |
| 3,002 | 2,000 | 1,847 | 2,233 | 3,329 | 2,318 | 2,826 | 17,556 |
| 2,098 | 3,208 | 4,024 | 2,233 | 1,000 | 3,299 | 3,822 | 19,683 |
| 3,002 | 3,208 | 1,847 | 2,233 | 3,329 | 3,299 | 2,826 | 19,745 |
| 3,896 | 4,254 | 4,024 | 4,262 | 2,152 | 4,241 | 3,822 | 26,651 |
| 2,098 | 2,000 | 1,000 | 1,000 | 2,152 | 2,318 | 1,000 | 11,567 |
| 2,098 | 3,208 | 2,844 | 2,233 | 2,152 | 2,318 | 1,932 | 16,784 |
| 3,896 | 4,254 | 4,024 | 3,247 | 2,152 | 4,241 | 2,826 | 24,640 |
| 3,896 | 4,254 | 2,844 | 3,247 | 2,152 | 3,299 | 1,932 | 21,624 |
| 2,098 | 2,000 | 2,844 | 2,233 | 3,329 | 3,299 | 2,826 | 18,629 |
| 2,098 | 3,208 | 1,847 | 2,233 | 3,329 | 2,318 | 2,826 | 17,859 |
| 2,098 | 5,318 | 2,844 | 2,233 | 2,152 | 1,000 | 1,000 | 16,644 |
| 1,000 | 3,208 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 3,299 | 3,822 | 14,329 |
| 3,002 | 5,318 | 2,844 | 3,247 | 3,329 | 2,318 | 2,826 | 22,885 |
| 2,098 | 3,208 | 2,844 | 2,233 | 3,329 | 2,318 | 2,826 | 18,856 |
| 2,098 | 4,254 | 2,844 | 3,247 | 3,329 | 3,299 | 2,826 | 21,898 |
| 3,002 | 2,000 | 2,844 | 3,247 | 3,329 | 2,318 | 1,932 | 18,672 |
| 2,098 | 3,208 | 2,844 | 2,233 | 3,329 | 2,318 | 2,826 | 18,856 |
| 2,098 | 3,208 | 1,847 | 3,247 | 2,152 | 3,299 | 1,932 | 17,783 |
| 2,098 | 3,208 | 2,844 | 4,262 | 2,152 | 2,318 | 1,000 | 17,881 |
| 3,002 | 2,000 | 4,024 | 2,233 | 3,329 | 2,318 | 2,826 | 19,733 |
| 2,098 | 2,000 | 2,844 | 2,233 | 2,152 | 3,299 | 2,826 | 17,451 |
| 2,098 | 2,000 | 4,024 | 3,247 | 2,152 | 4,241 | 1,932 | 19,693 |
| 2,098 | 2,000 | 2,844 | 1,000 | 3,329 | 2,318 | 3,822 | 17,411 |
| 3,002 | 3,208 | 2,844 | 2,233 | 3,329 | 2,318 | 3,822 | 20,755 |
| 3,002 | 3,208 | 2,844 | 3,247 | 3,329 | 3,299 | 2,826 | 21,756 |
| 3,896 | 4,254 | 4,024 | 4,262 | 2,152 | 4,241 | 3,822 | 26,651 |
| 3,896 | 2,000 | 2,844 | 2,233 | 3,329 | 2,318 | 1,932 | 18,552 |
| 2,098 | 3,208 | 2,844 | 2,233 | 3,329 | 2,318 | 1,932 | 17,961 |
| 3,896 | 4,254 | 4,024 | 4,262 | 2,152 | 4,241 | 3,822 | 26,651 |
| 2,098 | 3,208 | 2,844 | 2,233 | 2,152 | 2,318 | 1,932 | 16,784 |
| 1,000 | 3,208 | 2,844 | 3,247 | 1,000 | 4,241 | 2,826 | 18,365 |
| 3,002 | 5,318 | 2,844 | 4,262 | 1,000 | 2,318 | 1,000 | 19,745 |
| 2,098 | 3,208 | 1,847 | 2,233 | 3,329 | 4,241 | 4,923 | 21,878 |
| 3,896 | 3,208 | 1,847 | 2,233 | 2,152 | 1,000 | 1,000 | 15,335 |
| 1,000 | 4,254 | 4,024 | 3,247 | 3,329 | 3,299 | 2,826 | 21,981 |
| 2,098 | 4,254 | 1,000 | 2,233 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 12,584 |
| 1,000 | 3,208 | 1,000 | 3,247 | 2,152 | 2,318 | 1,000 | 13,924 |
| 3,896 | 5,318 | 2,844 | 2,233 | 1,000 | 2,318 | 1,932 | 19,541 |
| 2,098 | 3,208 | 2,844 | 3,247 | 2,152 | 4,241 | 1,932 | 19,720 |
| 2,098 | 4,254 | 2,844 | 4,262 | 3,329 | 2,318 | 1,932 | 21,037 |
| 1,000 | 3,208 | 2,844 | 3,247 | 3,329 | 4,241 | 1,932 | 19,801 |
| 3,002 | 3,208 | 1,847 | 3,247 | 2,152 | 2,318 | 2,826 | 18,600 |
| 2,098 | 4,254 | 1,847 | 2,233 | 1,000 | 4,241 | 2,826 | 18,499 |
| 1,000 | 3,208 | 2,844 | 4,262 | 2,152 | 3,299 | 2,826 | 19,591 |
| 3,002 | 4,254 | 4,024 | 3,247 | 3,329 | 2,318 | 2,826 | 23,001 |
| 3,002 | 3,208 | 2,844 | 3,247 | 3,329 | 4,241 | 2,826 | 22,697 |
| 2,098 | 3,208 | 2,844 | 2,233 | 3,329 | 3,299 | 2,826 | 19,837 |
| 3,896 | 4,254 | 4,024 | 3,247 | 2,152 | 4,241 | 3,822 | 25,635 |
| 3,896 | 4,254 | 5,306 | 5,544 | 4,745 | 5,544 | 3,822 | 33,110 |
| 3,002 | 3,208 | 2,844 | 3,247 | 3,329 | 3,299 | 1,932 | 20,861 |
| 3,002 | 2,000 | 1,000 | 3,247 | 1,000 | 2,318 | 4,923 | 17,490 |
| 3,896 | 4,254 | 4,024 | 4,262 | 2,152 | 4,241 | 3,822 | 26,651 |

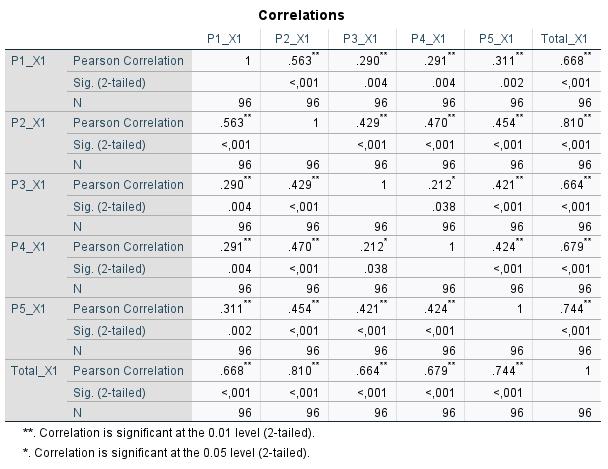
* KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Succesive Interval | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 |  |
| 2,439 | 3,136 | 2,120 | 3,084 | 1,000 | 2,997 | 1,000 | 4,692 | 4,054 | 1,000 | 2,783 | 3,001 | 31,305 |
| 3,526 | 3,136 | 2,120 | 2,005 | 2,364 | 2,997 | 1,000 | 2,089 | 2,121 | 1,000 | 2,783 | 1,980 | 27,121 |
| 3,526 | 3,136 | 3,980 | 3,084 | 3,680 | 5,106 | 2,118 | 2,888 | 3,129 | 3,847 | 3,892 | 4,899 | 43,285 |
| 3,526 | 3,136 | 4,868 | 5,092 | 5,152 | 4,080 | 1,000 | 2,089 | 3,129 | 2,129 | 2,783 | 4,899 | 41,883 |
| 2,439 | 3,136 | 2,120 | 3,084 | 2,364 | 4,080 | 1,000 | 1,000 | 2,121 | 3,015 | 3,892 | 3,946 | 32,196 |
| 2,439 | 3,136 | 3,106 | 3,084 | 3,680 | 2,997 | 1,000 | 1,000 | 3,129 | 3,847 | 4,935 | 3,946 | 36,298 |
| 2,439 | 3,136 | 2,120 | 3,084 | 2,364 | 1,927 | 2,118 | 2,089 | 3,129 | 2,129 | 2,783 | 3,001 | 30,317 |
| 3,526 | 3,136 | 3,980 | 3,084 | 2,364 | 1,927 | 3,046 | 2,089 | 3,129 | 2,129 | 2,783 | 1,980 | 33,173 |
| 2,439 | 3,136 | 3,106 | 4,111 | 2,364 | 2,997 | 1,000 | 1,000 | 3,129 | 2,129 | 2,783 | 3,001 | 31,193 |
| 2,439 | 3,136 | 2,120 | 3,084 | 3,680 | 2,997 | 1,000 | 2,089 | 2,121 | 1,000 | 2,783 | 3,001 | 29,449 |
| 1,000 | 3,136 | 1,000 | 2,005 | 2,364 | 2,997 | 1,000 | 2,089 | 3,129 | 3,015 | 2,783 | 3,001 | 27,517 |
| 2,439 | 1,927 | 2,120 | 2,005 | 2,364 | 1,927 | 2,118 | 2,089 | 2,121 | 2,129 | 1,000 | 1,980 | 24,219 |
| 2,439 | 1,927 | 1,000 | 2,005 | 2,364 | 1,000 | 1,000 | 2,089 | 2,121 | 2,129 | 1,774 | 1,980 | 21,828 |
| 3,526 | 3,136 | 3,106 | 3,084 | 2,364 | 2,997 | 1,000 | 2,089 | 2,121 | 2,129 | 2,783 | 3,001 | 31,335 |
| 2,439 | 1,000 | 2,120 | 2,005 | 2,364 | 1,927 | 2,118 | 1,000 | 2,121 | 2,129 | 1,774 | 1,980 | 22,978 |
| 4,490 | 4,350 | 3,980 | 4,111 | 2,364 | 4,080 | 4,099 | 3,654 | 4,054 | 3,847 | 3,892 | 3,946 | 46,867 |
| 3,526 | 4,350 | 3,106 | 4,111 | 3,680 | 4,080 | 3,046 | 3,654 | 4,054 | 2,129 | 3,892 | 4,899 | 44,528 |
| 2,439 | 3,136 | 2,120 | 3,084 | 3,680 | 2,997 | 2,118 | 2,089 | 3,129 | 3,015 | 2,783 | 3,001 | 33,589 |
| 4,490 | 4,350 | 3,980 | 4,111 | 3,680 | 4,080 | 4,099 | 2,888 | 3,129 | 3,847 | 3,892 | 3,946 | 46,492 |
| 2,439 | 3,136 | 2,120 | 3,084 | 2,364 | 2,997 | 2,118 | 1,000 | 4,054 | 2,129 | 2,783 | 3,946 | 32,168 |
| 2,439 | 3,136 | 2,120 | 3,084 | 3,680 | 2,997 | 2,118 | 2,089 | 4,054 | 3,847 | 3,892 | 3,001 | 36,456 |
| 3,526 | 3,136 | 3,106 | 3,084 | 3,680 | 2,997 | 3,046 | 2,089 | 4,054 | 3,847 | 3,892 | 1,980 | 38,437 |
| 3,526 | 4,350 | 3,106 | 3,084 | 3,680 | 2,997 | 2,118 | 3,654 | 4,054 | 3,015 | 2,783 | 3,001 | 39,368 |
| 3,526 | 3,136 | 3,106 | 3,084 | 3,680 | 2,997 | 3,046 | 2,888 | 3,129 | 3,015 | 2,783 | 3,001 | 37,391 |
| 3,526 | 3,136 | 3,106 | 3,084 | 3,680 | 2,997 | 3,046 | 2,888 | 3,129 | 3,015 | 2,783 | 3,001 | 37,391 |
| 3,526 | 4,350 | 2,120 | 3,084 | 2,364 | 2,997 | 3,046 | 2,089 | 3,129 | 3,847 | 3,892 | 3,001 | 37,444 |
| 4,490 | 1,000 | 2,120 | 3,084 | 1,000 | 4,080 | 1,000 | 3,654 | 2,121 | 2,129 | 2,783 | 1,000 | 28,461 |
| 3,526 | 4,350 | 3,106 | 3,084 | 2,364 | 2,997 | 1,000 | 2,089 | 5,038 | 4,885 | 3,892 | 3,946 | 40,275 |
| 5,658 | 4,350 | 4,868 | 5,092 | 2,364 | 5,106 | 3,046 | 3,654 | 4,054 | 3,847 | 3,892 | 3,946 | 49,876 |
| 4,490 | 4,350 | 3,980 | 4,111 | 2,364 | 4,080 | 2,118 | 3,654 | 4,054 | 3,847 | 3,892 | 3,946 | 44,886 |
| 3,526 | 3,136 | 3,106 | 3,084 | 3,680 | 2,997 | 3,046 | 2,888 | 3,129 | 3,015 | 2,783 | 3,001 | 37,391 |
| 2,439 | 3,136 | 3,106 | 4,111 | 3,680 | 2,997 | 2,118 | 1,000 | 2,121 | 2,129 | 2,783 | 3,001 | 32,620 |
| 3,526 | 4,350 | 3,106 | 4,111 | 3,680 | 4,080 | 3,046 | 3,654 | 3,129 | 3,847 | 2,783 | 3,946 | 43,258 |
| 2,439 | 5,390 | 3,106 | 5,092 | 2,364 | 2,997 | 3,046 | 3,654 | 3,129 | 4,885 | 4,935 | 4,899 | 45,936 |
| 4,490 | 3,136 | 3,980 | 4,111 | 2,364 | 4,080 | 4,099 | 2,888 | 4,054 | 3,847 | 3,892 | 4,899 | 45,841 |
| 3,526 | 4,350 | 3,106 | 3,084 | 2,364 | 5,106 | 3,046 | 3,654 | 4,054 | 3,847 | 4,935 | 4,899 | 45,972 |
| 4,490 | 4,350 | 3,980 | 4,111 | 5,152 | 5,106 | 3,046 | 2,888 | 4,054 | 3,847 | 4,935 | 4,899 | 50,859 |
| 4,490 | 4,350 | 3,106 | 4,111 | 5,152 | 4,080 | 3,046 | 2,888 | 4,054 | 3,015 | 4,935 | 4,899 | 48,127 |
| 3,526 | 3,136 | 2,120 | 4,111 | 3,680 | 4,080 | 2,118 | 3,654 | 4,054 | 2,129 | 2,783 | 3,001 | 38,392 |
| 2,439 | 1,927 | 3,106 | 3,084 | 3,680 | 2,997 | 2,118 | 2,089 | 2,121 | 2,129 | 1,774 | 1,980 | 29,444 |
| 2,439 | 3,136 | 3,980 | 3,084 | 2,364 | 2,997 | 1,000 | 3,654 | 4,054 | 3,015 | 2,783 | 3,946 | 36,451 |
| 3,526 | 3,136 | 3,106 | 3,084 | 3,680 | 2,997 | 3,046 | 2,888 | 3,129 | 3,015 | 2,783 | 3,001 | 37,391 |
| 2,439 | 3,136 | 2,120 | 3,084 | 2,364 | 2,997 | 2,118 | 2,089 | 3,129 | 2,129 | 2,783 | 3,001 | 31,387 |
| 1,000 | 3,136 | 1,000 | 4,111 | 1,000 | 2,997 | 1,000 | 4,692 | 1,000 | 4,885 | 2,783 | 3,001 | 30,604 |
| 2,439 | 3,136 | 2,120 | 3,084 | 2,364 | 2,997 | 2,118 | 2,089 | 3,129 | 3,015 | 1,774 | 3,001 | 31,264 |
| 2,439 | 3,136 | 2,120 | 4,111 | 1,000 | 2,997 | 1,000 | 2,089 | 4,054 | 4,885 | 3,892 | 4,899 | 36,621 |
| 2,439 | 1,927 | 3,106 | 3,084 | 3,680 | 2,997 | 1,000 | 2,888 | 3,129 | 3,015 | 2,783 | 3,001 | 33,048 |
| 4,490 | 4,350 | 3,106 | 4,111 | 2,364 | 4,080 | 4,099 | 2,888 | 4,054 | 3,847 | 3,892 | 3,946 | 45,227 |
| 2,439 | 1,927 | 2,120 | 2,005 | 1,000 | 1,000 | 2,118 | 1,000 | 1,000 | 2,129 | 1,774 | 1,980 | 20,492 |
| 4,490 | 3,136 | 3,980 | 3,084 | 2,364 | 1,927 | 3,046 | 2,888 | 3,129 | 3,015 | 1,774 | 1,980 | 34,814 |
| 4,490 | 3,136 | 3,106 | 3,084 | 3,680 | 4,080 | 2,118 | 3,654 | 4,054 | 1,000 | 2,783 | 3,001 | 38,186 |
| 2,439 | 3,136 | 3,980 | 3,084 | 3,680 | 4,080 | 2,118 | 3,654 | 4,054 | 2,129 | 3,892 | 3,946 | 40,192 |
| 2,439 | 3,136 | 3,106 | 3,084 | 2,364 | 2,997 | 1,000 | 1,000 | 3,129 | 2,129 | 2,783 | 3,001 | 30,166 |
| 2,439 | 3,136 | 2,120 | 3,084 | 2,364 | 4,080 | 2,118 | 3,654 | 4,054 | 2,129 | 2,783 | 3,001 | 34,961 |
| 3,526 | 5,390 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 2,129 | 2,783 | 3,001 | 23,829 |
| 4,490 | 3,136 | 2,120 | 3,084 | 1,000 | 1,927 | 1,000 | 1,000 | 5,038 | 3,015 | 1,774 | 3,001 | 30,584 |
| 3,526 | 3,136 | 3,106 | 3,084 | 3,680 | 2,997 | 3,046 | 2,888 | 3,129 | 3,015 | 2,783 | 3,001 | 37,391 |
| 3,526 | 3,136 | 3,106 | 3,084 | 2,364 | 2,997 | 2,118 | 2,089 | 3,129 | 2,129 | 1,774 | 3,001 | 32,452 |
| 3,526 | 1,927 | 3,106 | 3,084 | 2,364 | 2,997 | 1,000 | 2,888 | 2,121 | 3,015 | 1,774 | 1,980 | 29,782 |
| 4,490 | 3,136 | 3,106 | 3,084 | 2,364 | 2,997 | 1,000 | 2,089 | 2,121 | 2,129 | 2,783 | 3,001 | 32,298 |
| 3,526 | 3,136 | 3,106 | 3,084 | 3,680 | 1,927 | 2,118 | 2,888 | 2,121 | 2,129 | 3,892 | 1,980 | 33,588 |
| 3,526 | 1,927 | 3,106 | 4,111 | 2,364 | 2,997 | 2,118 | 2,888 | 3,129 | 3,847 | 2,783 | 3,001 | 35,796 |
| 2,439 | 3,136 | 2,120 | 2,005 | 2,364 | 2,997 | 1,000 | 3,654 | 3,129 | 2,129 | 2,783 | 3,001 | 30,756 |
| 2,439 | 3,136 | 2,120 | 2,005 | 3,680 | 1,927 | 3,046 | 2,089 | 2,121 | 3,847 | 1,774 | 3,946 | 32,131 |
| 3,526 | 3,136 | 1,000 | 1,000 | 3,680 | 1,927 | 4,099 | 1,000 | 3,129 | 1,000 | 2,783 | 3,001 | 29,282 |
| 2,439 | 1,927 | 3,106 | 2,005 | 3,680 | 2,997 | 2,118 | 3,654 | 4,054 | 2,129 | 1,000 | 1,980 | 31,090 |
| 2,439 | 3,136 | 3,106 | 2,005 | 3,680 | 1,927 | 1,000 | 2,089 | 2,121 | 1,000 | 2,783 | 3,946 | 29,232 |
| 2,439 | 3,136 | 3,980 | 5,092 | 3,680 | 2,997 | 2,118 | 2,888 | 2,121 | 3,015 | 2,783 | 3,001 | 37,250 |
| 4,490 | 4,350 | 3,980 | 4,111 | 3,680 | 1,927 | 2,118 | 2,888 | 3,129 | 3,015 | 2,783 | 1,980 | 38,451 |
| 2,439 | 1,927 | 2,120 | 2,005 | 2,364 | 1,927 | 2,118 | 2,089 | 3,129 | 3,015 | 1,774 | 3,946 | 28,852 |
| 3,526 | 3,136 | 2,120 | 2,005 | 2,364 | 2,997 | 4,099 | 2,089 | 3,129 | 2,129 | 2,783 | 1,980 | 32,357 |
| 2,439 | 3,136 | 2,120 | 3,084 | 3,680 | 1,927 | 2,118 | 2,089 | 3,129 | 3,847 | 2,783 | 3,001 | 33,352 |
| 3,526 | 3,136 | 4,868 | 5,092 | 2,364 | 4,080 | 2,118 | 2,089 | 2,121 | 2,129 | 3,892 | 3,946 | 39,360 |
| 2,439 | 3,136 | 2,120 | 3,084 | 2,364 | 2,997 | 1,000 | 2,089 | 3,129 | 3,015 | 2,783 | 3,001 | 31,154 |
| 3,526 | 3,136 | 2,120 | 2,005 | 2,364 | 1,927 | 2,118 | 1,000 | 3,129 | 1,000 | 3,892 | 4,899 | 31,116 |
| 3,526 | 3,136 | 3,106 | 3,084 | 3,680 | 2,997 | 3,046 | 2,888 | 3,129 | 3,015 | 2,783 | 3,001 | 37,391 |
| 5,658 | 1,927 | 4,868 | 4,111 | 3,680 | 2,997 | 3,046 | 4,692 | 5,038 | 2,129 | 1,000 | 1,000 | 40,146 |
| 3,526 | 3,136 | 4,868 | 5,092 | 3,680 | 4,080 | 3,046 | 2,888 | 4,054 | 2,129 | 1,000 | 1,980 | 39,481 |
| 4,490 | 4,350 | 3,980 | 4,111 | 2,364 | 2,997 | 3,046 | 2,888 | 2,121 | 2,129 | 1,000 | 1,000 | 34,476 |
| 2,439 | 3,136 | 1,000 | 5,092 | 2,364 | 2,997 | 2,118 | 4,692 | 5,038 | 3,015 | 3,892 | 3,946 | 39,727 |
| 2,439 | 4,350 | 1,000 | 4,111 | 2,364 | 2,997 | 1,000 | 2,089 | 5,038 | 1,000 | 3,892 | 3,946 | 34,224 |
| 3,526 | 3,136 | 3,106 | 2,005 | 3,680 | 2,997 | 2,118 | 3,654 | 3,129 | 4,885 | 2,783 | 3,001 | 38,020 |
| 4,490 | 4,350 | 3,106 | 3,084 | 3,680 | 2,997 | 3,046 | 3,654 | 5,038 | 3,847 | 1,000 | 3,001 | 41,292 |
| 1,000 | 4,350 | 2,120 | 3,084 | 2,364 | 1,000 | 1,000 | 2,089 | 2,121 | 3,015 | 2,783 | 3,946 | 28,870 |
| 2,439 | 1,000 | 3,106 | 4,111 | 2,364 | 4,080 | 3,046 | 4,692 | 3,129 | 3,015 | 2,783 | 3,001 | 36,765 |
| 2,439 | 1,927 | 3,106 | 2,005 | 3,680 | 4,080 | 2,118 | 3,654 | 5,038 | 3,847 | 2,783 | 3,946 | 38,623 |
| 3,526 | 4,350 | 3,106 | 2,005 | 2,364 | 4,080 | 2,118 | 2,888 | 2,121 | 2,129 | 2,783 | 3,946 | 35,417 |
| 4,490 | 1,927 | 2,120 | 4,111 | 2,364 | 4,080 | 3,046 | 2,089 | 5,038 | 3,015 | 2,783 | 3,001 | 38,062 |
| 3,526 | 1,927 | 3,106 | 3,084 | 2,364 | 4,080 | 1,000 | 3,654 | 3,129 | 3,847 | 3,892 | 3,946 | 37,554 |
| 2,439 | 3,136 | 2,120 | 3,084 | 3,680 | 2,997 | 2,118 | 2,089 | 3,129 | 2,129 | 2,783 | 3,946 | 33,648 |
| 3,526 | 3,136 | 2,120 | 3,084 | 2,364 | 2,997 | 2,118 | 2,089 | 3,129 | 3,015 | 2,783 | 3,001 | 33,360 |
| 4,490 | 5,390 | 3,980 | 4,111 | 3,680 | 5,106 | 3,046 | 2,888 | 4,054 | 3,015 | 3,892 | 3,946 | 47,598 |
| 4,490 | 5,390 | 3,980 | 5,092 | 2,364 | 5,106 | 4,099 | 3,654 | 5,038 | 3,847 | 4,935 | 4,899 | 52,894 |
| 2,439 | 3,136 | 3,106 | 3,084 | 3,680 | 2,997 | 2,118 | 2,089 | 2,121 | 3,015 | 2,783 | 3,001 | 33,568 |
| 3,526 | 3,136 | 3,980 | 1,000 | 3,680 | 1,927 | 3,046 | 2,888 | 3,129 | 3,015 | 3,892 | 3,001 | 36,221 |
| 4,490 | 4,350 | 4,868 | 4,111 | 3,680 | 4,080 | 2,118 | 3,654 | 4,054 | 3,847 | 3,892 | 4,899 | 48,043 |

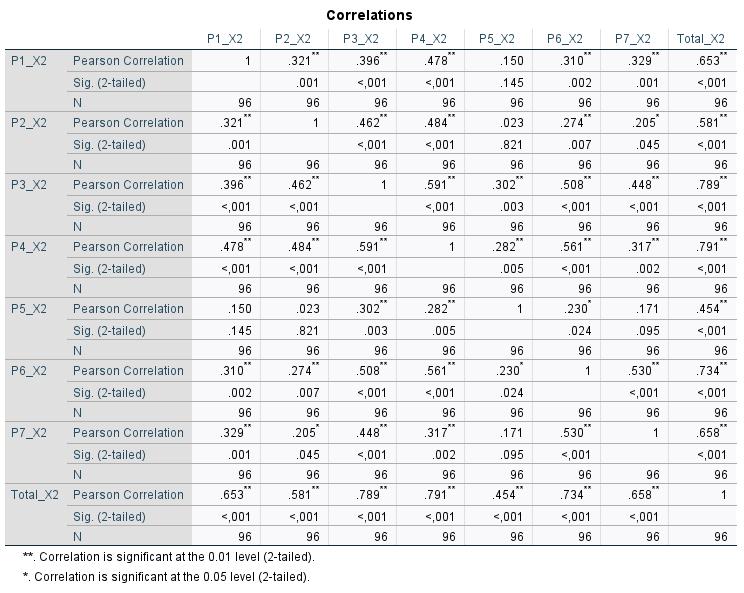
**LAMPIRAN   
HASIL OLAH DATA SPSS**

UJI VALIDITAS

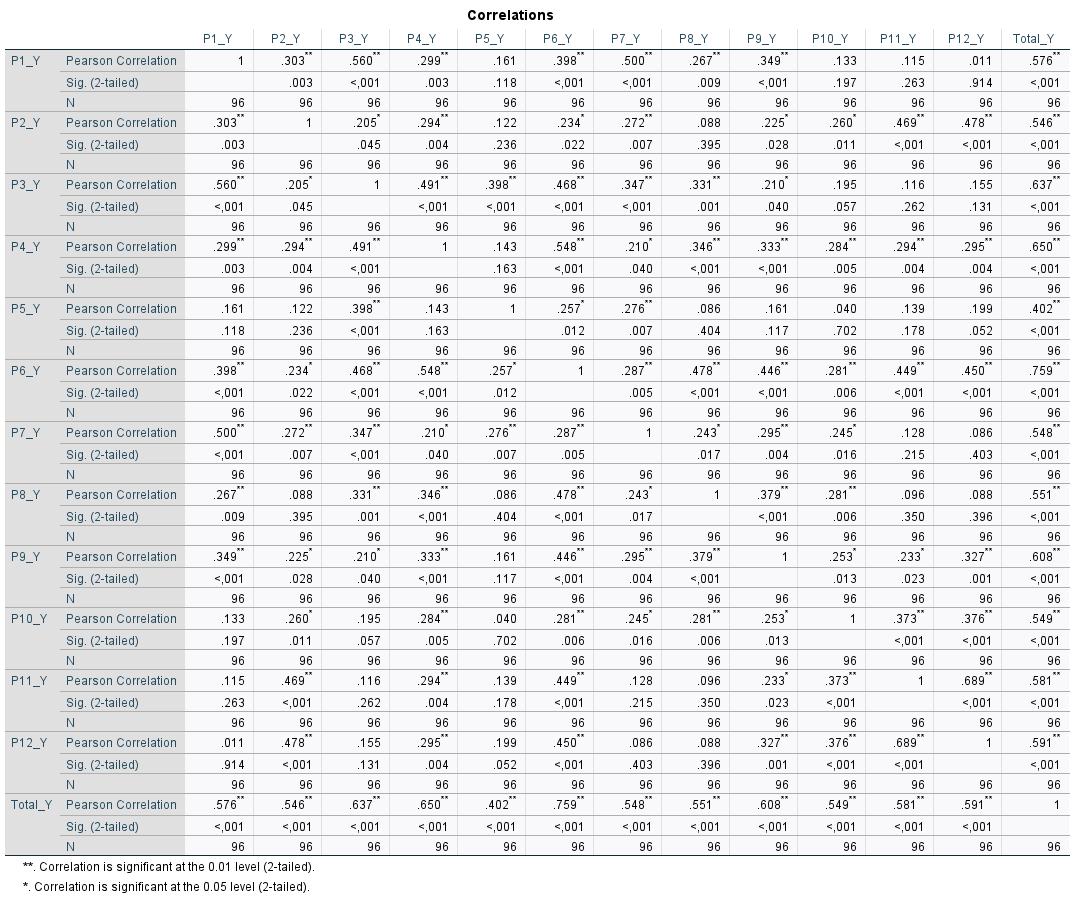
* Promosi (X1)



* Harga (X2)

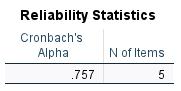


* Keputusan Pembelian (Y)

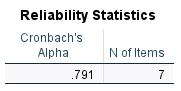


Uji Reabilitas

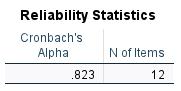
* Promosi (X1)



* Harga (X2)

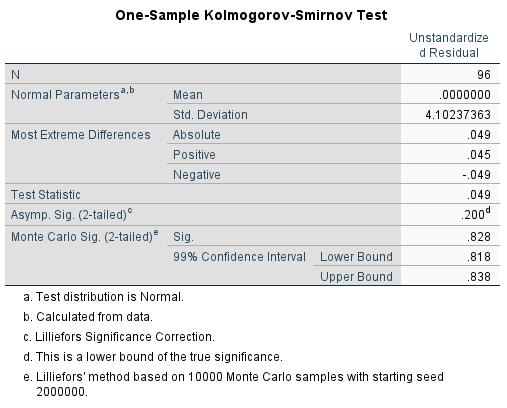


* Keputusan Pembelian (Y)

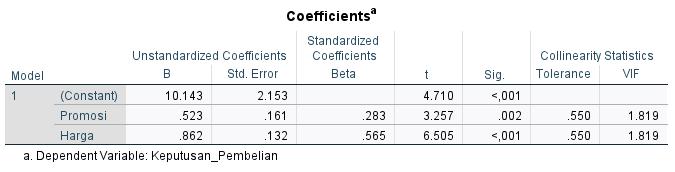


Uji Asumsi Klasik

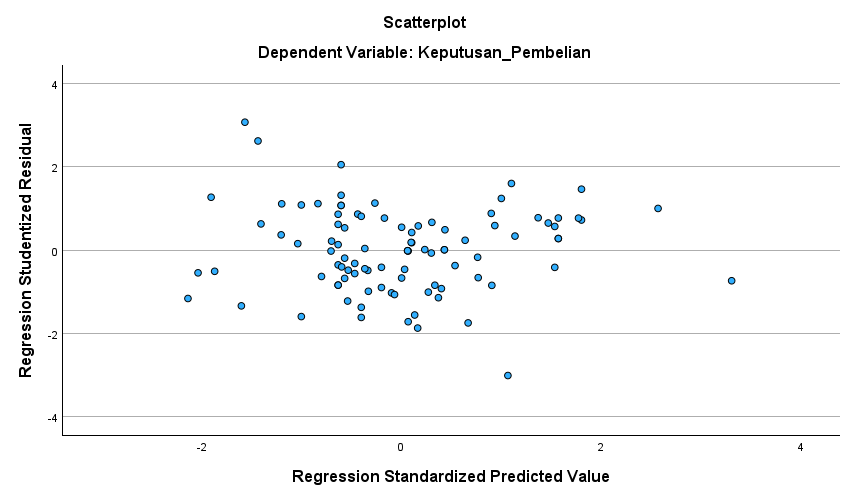
1. Normalitas



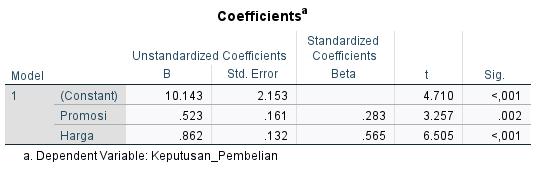
1. Multikolinieritas



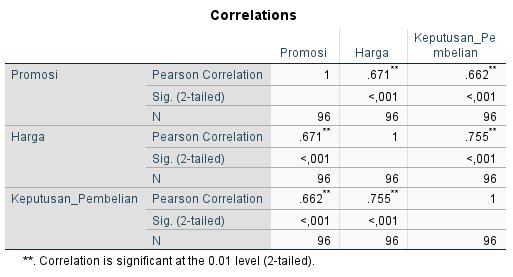
1. Heteroskedastisitas



Uji Analisis Rergresi Linier Berganda



Koefisien Korelasi

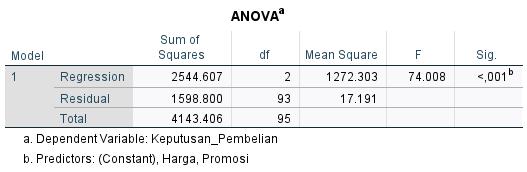


Koefisien Determinasi



Uji Hipotesis

1. Uji F



1. Uji T

