

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA INDOMARET GRAND WISATA**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh :

JIHAN FARADILLA
NIM : 2412008037



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI EKONOMI GICI
DEPOK
2024**



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN
Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA INDOMARET GRAND WISATA**

Oleh:

Nama : JIHAN FARADILLA
NIM : 2412008037
Program studi : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 06 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,

BAMBANG SUNTORO, SE, MM

Menyetujui,

Ketua Program Studi Manajemen

Drs. Hengky Hendrawan, MM,MSi

Mengesahkan

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici

Prof. Dr. Abdul Hamid, MS



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA INDOMARET GRAND WISATA**

Oleh:

Nama : JIHAN FARADILLA

NIM : 2412008037

Program studi : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 06 Agustus 2024

Waktu : 14:56 s/d 15:46 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Dr. Rizal Bakti, SE, MM

Anggota : Judianto Tjahjo Nugroho, ST, MM

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Drs. Hengky Hendrawan, MM, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : JIHAN FARADILLA
NIM : 2412008037
Program Studi : Manajemen
Nomor KTP : 3275026206000021
Alamat : Villa mutiara blok m137 no 19 Rt 13/011

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Grand Wisata
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar keserjanaan saya apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 06 Agustus 2024

JIHAN FARADILLA

ABSTRAK

JIHAN FARADILLA. NIM 2412008037. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Grand Wisata.

Analisis terfokus pada bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen dalam konteks pasar tertentu. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara harga produk dan program promosi dengan keputusan akhir konsumen untuk membeli, dengan mengeksplorasi dampak psikologis dan ekonomi dari kedua variabel tersebut.

Metode analisis data kuantitatif digunakan untuk menggambarkan pola dan tren yang mungkin terjadi, sambil mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi hasil pembelian konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Grand Wisata. Jenis penelitian yang digunakan adalah penjelasan (*explanatory*) dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara Rumus Slovin. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 92,90% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan promosi sedangkan sisanya 7,10%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis yaitu nilai F_{hitung} (107,689) F_{tabel} (3,938). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga menunjukkan hasil analisis t_{hitung} (4,071) dan variabel promosi menunjukkan hasil analisis t_{hitung} (8,163) dimana t_{tabel} (1,661) maka secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Grand Wisata.

Kata kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The analysis focuses on how these factors influence consumer preferences and purchasing behavior in a particular market context. This study aims to identify the relationship between product price and promotional programs and consumers' final decision to purchase, by exploring the psychological and economic impacts of these two variables.

Quantitative data analysis methods are used to describe patterns and trends that may occur, while considering other variables that can influence consumer purchasing outcomes.

The aim of this research is to determine the influence of price and promotion on consumer purchasing decisions at Indomaret Grand Wisata. The type of research used is explanatory with a research method in the form of data collection using a questionnaire. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was carried out using the Slovin Formula. The sample consisted of 100 respondents, using multiple linear regression analysis.

The results of the regression test show that 92.90% of purchasing decision factors can be explained by price and promotion while the remaining 7.10% is explained by other factors not examined in this research. Meanwhile, the results of the F test show that the price and promotion variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with the analysis results being the Fcount (107,689) Ftable (3,938). The results of the t test show that the price variable shows the results of tcount analysis (4,071) and the promotion variable shows the results of tcount analysis (8,163) where ttable (1.9) means that partially these two variables have a positive and significant effect on purchasing decisions at Indomaret Grand Wisata.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT., yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Grand Wisata

Penelitian ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena saat ini banyak sekali fenomena konsumen yang mempertimbangkan Harga murah juga promosi yang menarik dari suatu produk. Tujuannya untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih banyak pada :

1. Bapak Mildy Rifai, SE selaku ketua Yayasan Nusa Jaya yang telah berusaha untuk mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Prof.DR.Abdul Hamid, M.S selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Wakil Ketua I : Dr.(Cand) Eko Yuliawan, S.E, M.Si
4. Ketua Jurusan Manajemen : Hengky Hendrawan, S.Pd, MM, M. Si
5. Bapak Bambang Suntoro, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis menyusun skripsi dari awal hingga akhir.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi

mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.

7. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
8. Rekan – rekan mahasiswa angkatan 2020 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
9. Bapak Restu Alfiansyah selaku Kepala Toko yang telah memberi ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian
10. Orang tua dan Keluarga yang selalu sentiasa mendoakan dan memberi semangat, dukungan, dan nasihat.
11. Serta semua pihak yang telah membantu kelancaran pelaksanaan dalam penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga diharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap semoga adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Depok,Agustus 2024

Penulis,

JIHAN FARADILLA

NIM : 2412008037

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	2
1.3. Batasan Masalah.....	2
1.4 Rumusan Masalah.....	3
1.5 Tujuan Penelitian.....	3
1.6 Manfaat Penelitian.....	3
1.7 Penulisan.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Pemasaran.....	5
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.3 Konsep Pemasaran.....	6
2.1.4 Produk.....	7
2.1.5 Harga.....	9
2.1.6 Promosi.....	11
2.1.7 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Konseptual.....	19
2.4 Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.2 Jenis Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.3.1. Populasi.....	22
3.3.2. Sampel Penelitian	22
3.3. Teknik Pengumpulan Data	23
3.4 Devinisi Operasional Variabel	24
3.4.1 Variabel Bebas	24
3.4.2 Variabel Terikat	26
3.5. Teknik Analisis Data	28
3.6. Skala dan Angka Penafsiran	28
3.6.2. Persamaan Regresi	30
3.6.3. Uji Kualitas Data	30
3.6.4. Uji Validitas	31
3.6.3 Uji Realibilitas	31
3.6.5. Uji Hipotesis	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Penelitian.....	36
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.2. Karakteristik Responden	38
4.1.3. Tanggapan Responden.....	39
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data.....	46
4.1.5. Uji Asumsi Klasik	48
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	51
4.2 Pembahasan	55
BAB V.....	57
SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Simpulan.....	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Waktu Pelaksanaan.....	22
Tabel 3.4 Pertanyaan Penelitian.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	41
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Harga.....	43
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Promosi.....	45
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.5 Hasil uji Heteroskedastitas.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan.....	61
Lampiran 2. Kuesioner.....	63
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	65
Lampiran 4. Hasil Output SPSS.....	66
Lampiran 5. Kartu Bimbingan.....	73
Lampiran 6. Daftar Riwayat.....	74
Lampiran 7. Tabel F, R, dan t.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya di luar rumah, yang disebabkan kesibukan mereka bekerja ataupun kegiatan lain yang harus dikerjakan diluar rumah. Karena itu untuk waktu membeli kebutuhan sehari-hari mereka pun memilih untuk membelinya langsung di luar sana, seperti di minimarket, super market, dan toko retail lain nya, dengan alasan lebih lengkap produknya dan untuk belanja kebutuhan selama satu bulan.

Dengan peningkatan permintaan yang terus bertambah tersebut merupakan peluang yang baik bagi pihak produsen atau pemasar untuk memperoleh sebagian pangsa pasar yang ada. Fenomena ini mengenai perilaku konsumen dapat dilihat dalam kehidupan sehari –hari, seperti salah satu fenomena perilaku konsumen yang sering dilihat adalah perilaku membeli.

Perilaku konsumen dibagi atas perilaku rasional seperti membeli produk sesuai yang dimiliki, membeli produk sesuai kualitasnya, membeli produk yang benar –benar dibutuhkan oleh konsumen serta membeli produk yang mampu memberikan kegunaan optimal.

Kualitas produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh perusahaan dengan bermutu atau berkualitas baik (Has et al., 2021). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen,karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Nurjannah et al., 2022).

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN
INDOMARET GRAND WISATA
TAHUN 2021 - 2023

NO	TAHUN	PENJUALAN	JUMLAH KONSUMEN
1	2021	Rp. 2.713.705.951	235431
2	2022	Rp. 2.884.403.099	245331
3	2023	Rp. 2.653.631.890	221135

Data diatas menunjukkan bahwa naik turunnya penjualan tersebut merupakan salah satu pengaruhnya harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu peneliti membuat penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDOMARET GRAND WISATA”**

1.2. Identifikasi Masalah

Ada beberapa permasalahan yang dapat di identifikasikan oleh penulis sebagai berikut :

1. **Ketidak Sesuaian Harga** : Informasi harga yang tidak jelas atau tersembunyi dapat membuat konsumen ragu untuk membeli.
2. **Promosi Tidak Efektif** : Promosi yang tidak tepat sasaran atau kurang menarik dapat gagal untuk menarik minat konsumen.
3. **Pengaruh Kualitas Produk** : Konsumen mungkin lebih cenderung membeli produk yang lebih dikenal meskipun harganya lebih tinggi.

1.3. Batasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di Indomaret Grandwisata menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Untuk mencegah mengembangnya penelitian ini maka penulis membatasi masalah agar jelas dan rinci. Oleh sebab itu penulis membatasi

penelitian ini hanya pada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Grand Wisata.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indomaret Grand wisata?
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indomaret Grand wisata?
3. Apakah harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan keputusan pembelian di Indomaret Grand wisata?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Grandwisata.

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan oleh seorang individu diharapkan dapat memiliki manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang untuk meningkatkan penjualannya.

2. Bagi STIE Gici Business School

Hasil pemikiran ini merupakan sumbangan pemikiran dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.7 Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan berisikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional, metode pengukuran data, teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan, saran, dan keterbatasan.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan, yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.

BAB I

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik memproduksi barang maupun jasa titik perusahaan dituntut agar dapat memasarkan produknya semaksimal mungkin sampai tercapainya target yang telah ditentukan perusahaan sehingga dapat memperoleh laba sesuai dengan tujuan perusahaan, ditambah lagi dengan bagaimana caranya agar perusahaan memberikan yang terbaik bagi konsumen, melalui kebutuhan konsumen dengan baik sehingga tercapainya kepuasan.

Adanya persaingan pasar juga memacu setiap perusahaan untuk memahami dengan baik suatu proses memasarkan produk perusahaan. Kunci dari pencapaian tujuan perusahaan adalah sebaik apa perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Salah satu definisi yang singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *American Marketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Fungsi pemasaran dapat diukur dari segi kualitas produk yang dipasarkan. kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen, kelangsungan hidup produk dapat diukur dengan melihat perusahaan memanfaatkan kelebihan kapasitas yang dihadapinya.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Fungsi pemasaran dapat diukur dari segi kualitas produk yang dipasarkan, kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen, ketetapan waktu pengiriman barang kelangsungan hidup produk dapat diukur dalam melihat perusahaan memanfaatkan kelebihan kapasitas yang dihadapinya.

Menurut Tjiptono (2019:7) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi

2.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba.

Tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan 3 faktor dasar yaitu:

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan harus berorientasi pada konsumen.

2. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi untuk memberikan kepuasan konsumen.

2.1.4 Produk

Banyak orang yang menganggap produk yaitu suatu hal yang bisa ditawarkan ke pasar kepada konsumen agar dikonsumsi atau dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bersifat fisik ataupun non fisik, termasuk barang yang bersifat fisik, organisasi, jasa, dan informasi maupun ide.

Kualitas produk menentukan perkembangan perusahaan yang apabila berkembangnya perusahaan yang semakin besar, maka konsumen cenderung untuk memilih produk yang memiliki fungsi untuk memberikan hasil kinerja yang diharapkan. Kualitas produk memiliki ketertarikan pada konsumen dan sangat diharapkan oleh setiap konsumen untuk mengelolah hubungan baik dengan penyedia produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan menarik minat konsumen untuk menjadi keinginan untuk membeli guna memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:96), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai yang lainnya.

Tjiptono (2021:42), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu faktor utama terhadap bisnis perusahaan, dimana kualitas perusahaan perlu meningkatkan kemampuan suatu produk untuk memiliki kualitas terbaik akan memaksimalkan daya saing sehingga terciptanya kepuasan konsumen yang lebih dari kualitas produk pesaing lain.

A. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2019:18), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu :

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok, yaitu :

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

B. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2021:96) ada beberapa indikator kualitas produk yaitu :

a. Kinerja (Performance),

merupakan indikator paling dasar dari produk tersebut. Pelanggan akan kecewa jika kinerja produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan mereka.

b. Daya Tahan (Durability),

kualitas produk yang menunjukkan berapa lama umur produk bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Dengan semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut, maka semakin besar daya tahan produk.

c. Kesesuaian (Conformance),

kualitas produk yang sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut.

d. Fitur (Features)

karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk yang berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya. Sehingga menambah ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

e. Reliabilitas (Reliability)

yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f. Estetika (Aesthetics)

karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan penilaian pribadi dan preferensi dari setiap individu berupa penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk, atau daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya bentuk fisik, model atau bentuk desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

2.1.5 Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa (Handayani dan Fathoni, 2019).

Penetapan harga yang tidak tepat dapat menjadi kerugian besar bagi perusahaan, karena akan membuat produknya tidak laku dipasaran (Komang & Sintia, 2021).

Harga menurut Hasbi et al (2021) yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga yaitu sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya.

Menurut Asaloei (2019) Harga merupakan penentuan nilai suatu produk. Semakin ekonomis harga yang ditawarkan, ditambah dengan kualitas produk yang memuaskan,

maka konsumen akan semakin tertarik dan merasa puas sehingga konsumen ingin mengunjungi kembali tempat tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika menurut konsumen harga yang ditawarkan terlalu mahal dan rasanya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen tidak akan mengunjungi kembali tempat tersebut. Untuk itulah faktor harga menentukan tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung, karena konsumen juga melakukan perbandingan harga dengan lokasi lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah karakter berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

2. Manfaat Harga

Menurut Mardia et al. (2021 :93) terdapat 4 manfaat, yaitu:

- (1) Mempertahankan kelangsungan hidup
- (2) Mengejar keuntungan
- (3) Pertumbuhan penjualan yang maksimum
- (4) Memaksimalkan pangsa pasar

3. Indikator Harga

Menurut Tonce dan Yoseph (2022 : 20) indikator-indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga Harga yang terjangkau yaitu ekpektasi pelanggan sebelum melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa dicapai oleh pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi pelanggan menghendaki produk dengan harga yang murah dan mutu yang baik.

3. Daya saing harga Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya Pelanggan sering mengindahkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

2.1.6 Promosi

1. Pengertian Promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan.

Menurut Arfah (2022) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Menurut Sholikah (2021) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu aktifitas perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan menginformasikan atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Manfaat Promosi

Menurut Arfah (2022 :43) terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- (1) Memberikan informasi pelanggan tentang produk
- (2) Mengingatnkan pelanggan tentang merek perusahaan
- (3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

3. Indikator Promosi

Menurut Wangsa et al. (2022 :19) terdapat lima indikator promosi, yaitu:

- (1) Periklanan, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, dan televisi.
- (2) Promosi penjualan, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, dan undian.
- (3) Penjualan pribadi, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program insentif.
- (4) Hubungan masyarakat, bentuk promosi yang digunakan mencakup sponsor, acara khusus dan web.
- (5) Pemasaran langsung, bentuk promosi yang digunakan mencakup brosur, kios, dan pemasaran telepon.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah segala tindakan yang diambil oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti karakteristik individu, lingkungan sosial, situasi, dan tindakan pemasaran. Faktor karakteristik individu mencakup faktor demografi, psikologis, dan keperibadian. Faktor lingkungan sosial meliputi keluarga, teman, kelompok referensi, dan budaya.

Faktor harga juga memiliki peran yang penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kemudahan dan kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam perilaku konsumen dalam pembelian online. Promosi juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, sementara kebiasaan pembelian memiliki pengaruh yang paling kecil. Perilaku konsumen sendiri merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh individu dalam membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2021:9) indikator keputusan pembelian meliputi beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Adapun diantaranya :

1. Kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen lebih cenderung membeli dari perusahaan atau merek yang mereka percayai dan merasa yakin akan kualitas produk atau jasanya.
2. Kepuasan adalah indikator yang menggambarkan sejauh mana konsumen merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa akan cenderung membeli lagi di masa depan dan merekomendasikan kepada orang lain.
3. Niat beli ulang mengacu pada seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli produk atau jasa yang sama di masa depan. Konsumen yang memiliki niat beli ulang yang tinggi cenderung membeli produk atau jasa yang sama lagi di masa depan.
4. Word-of-mouth (WOM) mengacu pada seberapa sering konsumen merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada orang lain. WOM dapat menjadi indikator penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek atau perusahaan tersebut.

2.1.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2021:15), keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimana konsumen mengenali masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019:13) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai memilih suatu tindakan dari dua/lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses membuat keputusan pembelian, dimana konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli, konsumen terlebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut, lalu membandingkan produk sejenis dengan banyaknya review positif/negatif dari konsumen yang telah melakukan pembelian dan memberikan pilihannya dengan apa yang dibutuhkannya dan diinginkannya serta membelinya.

Faktor keputusan pembelian menurut Indrasari, M (2019:79), mengemukakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor sebagai berikut :

1). Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh paling luas dan paling dalam. Budaya ialah penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, kelompok ras, agama dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial ialah yang mengacu pada posisi ekonomi masyarakat dalam pengelompokan orang yang sama dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku individu dan anggotanya mengenai minat, nilai, dan perilaku yang sama.

2). Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial lainnya seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.

3). Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian.

4). Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai berikut:

- a. Motivasi adalah motif yang muncul karena kebutuhan yang konsumen rasakan seperti orang yang berperilaku seperti apa yang mereka ingin lakukan karena

adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam dorongan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu.

- b. Persepsi merupakan individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda jika informasi yang di dapat sama dan persepsi terjadi karena dipengaruhi oleh pengalaman. Suatu persepsi akan membentuk suatu produk dari hasil pengalaman individu dan perilaku pembelian yang berbeda akan menciptakan perbedaan persepsi konsumen pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara online meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat.
- c. Pembelajaran merupakan adanya pengalaman individu akibat terjadinya perubahan perilaku individu.
- d. Keputusan pembelian konsumen berpengaruh pada keyakinan dan sikap

B. Indikator Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler dalam Widodo, Yughi, Arsid (2021:98). Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan menurut beberapa para ahli yaitu :

- a) Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- b) Kebiasaan dalam membeli adalah pengulangan suatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- c) Memberi rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasi diartikan sebagai menyarankan, mengajak, untuk bergabung, menganjurkan suatu perintah.

- d) Melakukan pembelian ulang. Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa yang menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian berulang.

C. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019:73) terdapat 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian yang mana setiap konsumen mampu menganali permasalahan atau kebutuhannya. Pembeli bisa merasakan suatu adanya sedikit ataupun banyak kemungkinan perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan sejumlah keadaan yang hanya diinginkan.

Kebutuhan bisa saja dapat dipicu oleh stimulan internal atau diri sendiri yakni ketika ada salah satunya kebutuhan naik ke tingkat yang dikatakan cukup tinggi sehingga mampu menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh adanya pengaruh dari luar.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahapan suatu proses dalam pengambilan keputusan pembeli yakni konsumen yang melakukan suatu tindakan untuk mencari beberapa informasi yang dibutuhkan ataupun sekedar tambahan, atau sekedar meningkatkan perhatian serta mencari informasi secara aktif.

Konsumen bisa mendapatkan beberapa informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam 4 (empat) kelompok antaranya :

- a) Sumber Internal Pribadi diri sendiri atau dari keluarga, teman, dan sebagainya.
- b) Sumber Komersial seperti iklan, situs web, dan sebagainya.
- c) Sumber Publik yang terdiri dari media masa, organisasi pemberi peringkat pelanggan.
- d) Sumber berdasarkan pengalaman menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan suatu tahapan dimana proses dalam keputusan pembelian yang mana sebuah informasi digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi berbagai macam di dalam berbagai pilihan. Cara setiap konsumen dalam memulai suatu usaha untuk mengevaluasi dengan cara yang alternatif pembelian bisa tergantung pada setiap konsumen secara individual dan situasi dalam waktu pembelian tertentu.

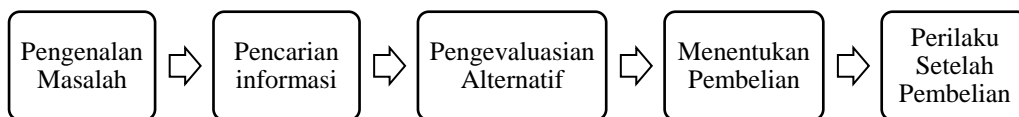
4. Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembelian yang dimana konsumen akan bertindak melakukan pembelian suatu produk. Secara umum, ada dua faktor yang kemungkinan masuk dalam proses keputusan pembelian.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahapan proses dalam keputusan pembelian konsumen yang melakukan tindakan selanjutnya apabila setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Tahapan proses dalam keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2019:73)

Gambar 2. 1

Bagan Tahapan Dalam Proses Pengambilan Keputusan

2.2 Penelitian Terdahulu

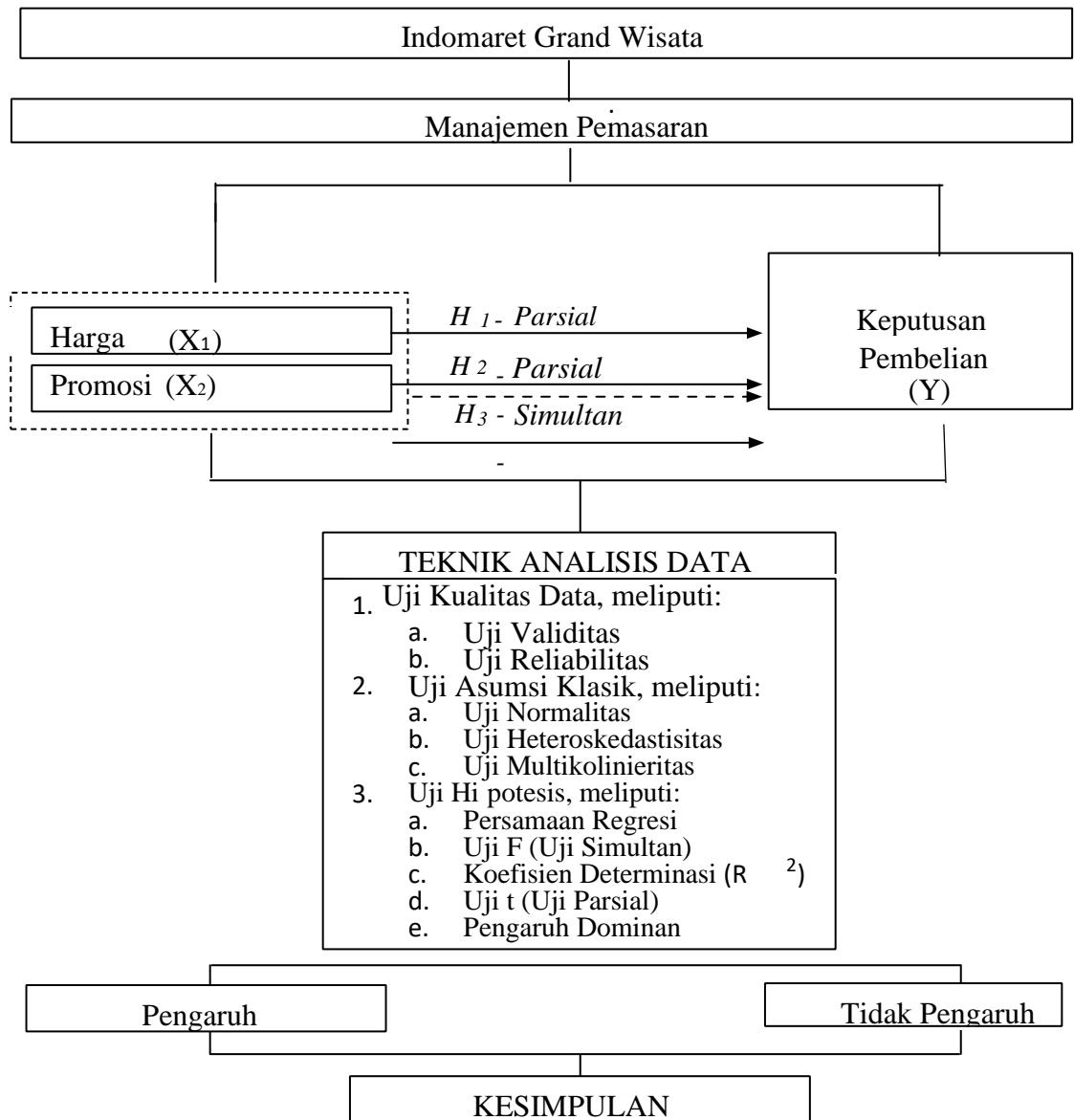
Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti dari dalam maupun luar. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dan digunakan peneliti sebagai referensi dalam analisis penelitian, yaitu:

Tabel 2.1. : Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	Hipotesis	HASIL
(Intania, 2021)	Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta	Marketing Mix (X1), Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Signifikan
(Hakim, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Signifikan
(Nilai, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Nilai Pelanggan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian	Signifikan

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2022:35) merupakan model konseptual yang dimanfaatkan untuk teori yang ada hubungannya dengan faktor yang dinggap sebagai suatu masalah penting.



Sumber: Penulis (2024)

Pada gambar diatas dapat diketahui bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan varibel promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, serta keduanya baik variabel harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Seluruh variabel penelitian memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan.

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho: $\beta_1 = 0$, berarti secara simultan harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Indomaret Grand wisata.

H₁: $\beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Indomaret Grand wisata.

2. Hipotesis 2

Ho: $\beta_2 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Indomaret Grand wisata.

H₁: $\beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Indomaret Grand wisata.

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_4 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Indomaret Grand wisata.

H₁ : $\beta_4 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Indomaret Grand wisata.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini penulis laksanakan di Indomaret Grand wisata, pada bulan Febuari 2024 sampai dengan Maret 2024, sesuai dengan jadwal penelitian yang di gambarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Febuari 2024				Maret 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal								
2	Pengajuan izin penelitian								
3	Persiapan instrumen penelitian								
4	Pengumpulan data								
5	Pengolahan data								
6	Analisis dan evaluasi								
7	Penulisan laporan								
8	Seminar hasil penelitian								

Sumber : Penulis (2024)

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan serangkaian upaya dan tata cara yang tersusun secara sistematis yang bertujuan untuk memecahkan masalah dan melaporkan hasil penelitian.

Menurut Sugiyono (2020:16), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian,

menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Penelitian Populasi merupakan wilayah secara umum yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu dibuat kesimpulannya (Sugiyono, 2020:126).

Dalam penelitian kali ini peneliti memilih pelanggan indomaret sebagai populasi . Jumlah populasi yang akan dipergunakan dalam penelitian ini akan dihitung berdasarkan data penjualan Rp. 2.653.631.890 dengan jumlah konsumen 221135 tahun terakhir yaitu 2023 dan akan dihitung menggunakan Rumus Slovin.

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi, mereka adalah dua hal yang saling berhubungan. Menurut Sugiyono (2020:127), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Jika penelitian membutuhkan sampel yang luas tentu penelitian akan mengalami kesulitan sehingga untuk mencegah hal itu terjadi diperlukan adanya teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel akan berpengaruh pada jumlah sampel untuk data penelitian .

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Total Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

$$n = \frac{221135}{221135 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{221135}{221135 \times 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{22135}{2,211 + 1}$$

$$n = \frac{221135}{3,211} = 99,955 \text{ (Dibulatkan menjadi 100)}$$

Besaran sampel penelitian dengan menggunakan pendekatan rumus slovin akan ditentukan oleh nilai kesalahan, semakin besar nilai kesalahan yang digunakan, maka semakin kecil jumlah sampel yang akan diambil.

Berikut adalah sampel yang akan dipergunakan dalam penelitian ini :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Total Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan sekunder dalam proses pengumpulan data. Data primer adalah data yang didapatkan langsung oleh peneliti melalui kegiatan observasi, wawancara, kusioner dan lain sebagainya. Sedangkan data sekunder adalah data yang memang sudah ada, contohnya data didalam buku atau jurnal yang berhubungan.

Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

a. Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat pertanyaan atau kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan indikator variabel kepada responden untuk dijawab.

b. Interview (Wawancara)

Selain menggunakan kuesioner, penulis juga menggunakan teknik interview (wawancara). Teknik pengumpulan data ini dilakukan secara tatap muka atau tanya jawab antara pengumpulan data atau penelitian dengan narasumber.

3.4 Devinisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dengan demikian maka penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variable bebas (*independent variable*) dan variable terikat (*dependent variable*).

3.4.1 Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) atau yang biasa disebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau yang sering disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas ekuitas merek, diskon harga, dan wiraniaga, yang penulis defenisikan sebagai berikut:

1. Harga (X_1)

Harga, adalah nilai barang serta jasa dinyatakan dengan jumlah uang tertentu. Barang dan jasa tersebut mempunyai harga, bila barang dan jasa itu mempunyai nilai dan guna.

Menurut Kotler dan Keller dalam Tonce dan Rangga (2022:20) terdapat indikator pembentuk harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2. Promosi (X₂)

Menurut Wangsa et al. (2022 :19) terdapat lima indikator promosi, yaitu:

- a. Periklanan, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, dan televisi.
- b. Promosi penjualan, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, dan undian.
- c. Penjualan pribadi, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program insentif.
- d. Hubungan masyarakat, bentuk promosi yang digunakan mencakup sponsor, acara khusus dan web.
- e. Pemasaran langsung, bentuk promosi yang digunakan mencakup brosur, kios, dan pemasaran telepon.

3.4.2 Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*). Dalam penelitian ini digunakan keputusan membeli.

Tjiptono (2021:15) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimana konsumen mengenali masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler dalam Widodo, Yughi, Arsid (2021:98). Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan menurut beberapa para ahli yaitu :

- a) Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- b) Kebiasaan dalam membeli adalah pengulangan suatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

c) Memberi rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasi diartikan sebagai menyarankan, mengajak, untuk bergabung, menganjurkan suatu perintah.

d) Melakukan pembelian ulang. Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa yang menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian berulang.

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas maka dapat dilihat pada rangkuman Tabel 3.2. di bawah ini.

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Harga (X1)	Menurut Kotler dalam Tonce dan Rangga (2022:20) terdapat indikator pembentuk harga	1.Keterjangkauan Harga 2.Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3.Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 4. Daya Saing Harga	Skala Likert
Promosi (X2)	Menurut Wangsa et al. (2022 :19) terdapat lima indikator promosi	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan pribadi 4. Hubungan masyarakat 5. Pemasaran langsung	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yang diambil dari Kotler dalam Widodo, Yughi, Arsid (2021:98)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli 3. Memberi rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang.	Skala Likert

Sumber peneliti (2024)

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data-data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga bisa diambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan itulah nantinya akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6. Skala dan Angka Penafsiran

Seperti telah disampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini nanti akan digunakan kuesioner. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, seperti:

- a. Sangat Setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)
- c. Ragu-Ragu (Skor 3)
- d. Tidak Setuju (Skor 2)
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompok-kelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada Tabel 3.3 di bawah ini.

$$\begin{aligned} \text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Tabel 3.6. Angka Penafsiran

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Ragu-ragu
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(x)}{n}$$

Keterangan:

M = Angka penafsiran

f = Frekuensi jawaban

x = Skala nilai

n = Jumlah seluruh jawaban

3.6.2. Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (keputusan membeli)

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

$b_1 \dots b_2$ = Koefisien regresi (konstanta) X_1, X_2 ,

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

e = Standar erorr

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini.

Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determisasi dan uji t (Uji Parsial).

3.6.3. Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

3.6.4. Uji Validitas

Sugiyono (2019:176) menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Penentuan layak atau tidaknya suatu item ditentukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,1 yang berarti suatu item dapat dikatakan valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka item dinyatakan valid sedangkan jika r lebih kecil dari r tabel maka item dinyatakan tidak valid.

3.6.3 Uji Realibilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat digunakan berkali-kali saat mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama (Sugiyono: 2019). Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel konstruk. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas kuesioner ini diuji dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha.

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi linier berganda khususnya yang berbasis Ordinary Least Square (OLS).

Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantara meliputi:

- (1) uji normalitas,
- (2) uji multikolinieritas,
- (3) uji heteroskedastisitas,
- (4) uji autokorelasi dan
- (5) uji linieritas.

Namun demikian dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Dalam penelitian ini akan digunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorv-Smirnov Test. Dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan histogram.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui terdapatnya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* maupun dengan uji statistik misalnya uji glejser ataupun uji park. Namun demikian dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut.

3. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik multikolinieritas ini digunakan dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan dua variabel bebas dua atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dimana akan diukur tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF yang terdapat pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS.

3.6.5. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam

penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Uji Serempak/*Simultant* (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus:

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

Keterangan :

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R^2 = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel *Anova* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut.

Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

$H_0: \beta_i = 0$; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat H_a

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan:

a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa ekuitas merek, diskon harga dan Wiraniaga secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli

b. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa ekuitas merek, diskon harga dan Wiraniaga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat.

Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial).

Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar error koefisien regresi X

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

a. $H_0 \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

- b. H_a : minimal satu $\beta_i \neq 0$ dimana $i = 1,2,3$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variabel ekuitas merek, diskon harga dan wiraniaga secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

- b. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variabel ekuitas merek, diskon harga dan wiraniaga secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

PT Indomarco Prismatama beroperasi sebagai indomaret, adalah jaringan pengecer waralaba di Indonesia, Gerai pertama Indomaret di buka pada tahun 1998 di Ancol. Indomaret mengukuhkan statusnya sebagai perusahaan waralaba mini market pertama dan terbesar di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak usaha dari perusahaan salim grup.

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m². Toko pertama dengan nama Indomart dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tanggal 20 Juni 1988, dikelola oleh PT Ind (Chaniago, M.Si.)omarco Prismatama.

Pada tahun 1997, perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah memiliki lebih dari 230 gerai. Jumlah gerai hingga tahun 2015 adalah 11.400 gerai dengan rincian 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya waralaba milik masyarakat. Sampai dengan bulan Juni 2022, jumlah gerai sebanyak 20.000 gerai. Mitra usaha waralaba ini meliputi koperasi, badan usaha dan perorangan. Indomaret tersebar merata dari Sumatera, Batam, Jawa, Madura, Bali, NTB, NTT, Kalimantan, Sulawesi dan Maluku. Motto perusahaan adalah Mudah dan Hemat.

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat.

Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”.

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m².

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan ritel yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, Manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian Perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan kemudian berkembang “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah Terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba Perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”.

Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah toko per Agustus 2023 ada 22.077. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 42 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk.

4.1.2. Karakteristik Responden

Penulis menyajikan tabel yang mencantumkan karakteristik responden beserta persentase mereka. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengungkap hubungan antara tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan dengan karakteristik yang mereka miliki.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE
Jenis Kelamin	1. Perempuan	70	70%
	2. Laki-laki	30	30%
	Jumlah	100	100%
Usia	1. < 20 Tahun	7	7,00%
	2. 20 - 30 Tahun	84	84%
	3. 31 - 40 Tahun	5	5%
	4. 41 - 50 Tahun	3	3%
	5. > 50 Tahun	1	1%
Jumlah	100	100%	
Pendidikan	1. SMP	-	-
	2. SMA/K	78	78%
	3. D1/D2/D3	7	7%
	4. S1/S2/S3	15	15%
Jumlah	100	100%	
Pekerjaan	1. PNS	-	-
	2. Pegawai Swasta	73	73%
	3. Wirausaha	7	7%
	4. Ibu Rumah Tangga	5	5%
	5. Mahasiswa/i	15	15%
Jumlah	100	100%	
Pendapatan	1. < Rp1.000.000	5	5%
	2. Rp2.000.000 - Rp3.000.000	15	15%
	3. Rp3.000.000 - Rp4.000.000	7	7%
	4. > Rp5.000.000	73	73%
Jumlah	100	100%	
Jumlah Transaksi	1. < 5 x	15	15%
	2. 6 - 10x	29	29%
	3. > 10 x	56	56%
Jumlah	100	100%	

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan data dalam tabel, pelanggan Indomaret Grand Wisata di dominasi oleh perempuan dengan jumlah persentase 70%, sementara laki-laki hanya mencapai 30%. Hal ini menggambarkan kecenderungan perempuan lebih memilih untuk berbelanja di Indomaret Grand Wisata dibanding laki-laki.

Dari segi usia, pelanggan Indomaret Grand Wisata didominasi oleh kaum remaja (20-30) sebesar 84%, dan usia (31-40) sebesar 5%. Ini menunjukkan bahwa usia remaja dan dewasa cenderung lebih menyukai berbelanja di Indomaret Grand Wisata dibandingkan dengan usia lainnya seperti anak-anak dan usia lanjut.

Berdasarkan informasi tentang tingkat pendidikan, sebagian besar pelanggan Indomaret Grand Wisata memiliki latar belakang pendidikan SMA/K (78%) dan Sarjana (15%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan sudah memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi, yang dapat menjadi keuntungan dalam merancang strategi perusahaan.

Dari segi pekerjaan, sebagian besar pelanggan Indomaret Grand Wisata adalah pekerja swasta (73%) dan ada juga sejumlah wirausaha (7%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki penghasilan yang stabil, seperti bulanan, yang merupakan potensi besar untuk menciptakan pelanggan setia.

Dari segi tingkat penghasilan, sebagian besar pelanggan Indomaret Grand Wisata memiliki penghasilan sekitar Upah Umum Regional (UMR) Jawa Barat, yaitu sebesar Rp. 5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Indomaret Grand Wisata sebagian besar berasal kelas menengah, yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi penjualan yang tepat.

4.1.3. Tanggapan Responden

Dalam penelitian ini, tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan adalah hal yang sangat penting. Tanggapan ini akan menjadi dasar bagi berbagai analisis yang akan dilakukan. Oleh karena itu, proses pengumpulan data melalui kuesioner harus

dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan keabsahannya. Tujuannya adalah agar data yang terkumpul dapat mewakili persepsi yang sesungguhnya dari setiap responden, bukan hanya sekedar jawaban yang diisikan tanpa pemikiran.

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 100 responden pelanggan Indomaret Grand Wisata, di bawah disajikan deskripsi tanggapan responden yang berhubungan dengan masing-masing variabel yang diteliti sebagai berikut :

1. Harga (X1)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel harga sebagai berikut :

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Variabel Harga

NO	INDIKATOR	STS		TS		RR		S		SS		NILAI F(X)	TAFSIR [n=f(X)/n]	
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%			
XI	1	Harga produk terjangkau dan bisa digapai oleh konsumen	1	1%	-	-	13	13%	59	59%	27	27%	411	4.11
	2	Harga dengan produk yang terjangkau akan banyak diminati konsumen	-	-	1	1%	10	10%	48	48%	41	41%	429	4.29
	3	kesesuaian harga dengan mutu produk yang berkualitas	0	0%	0	0%	10	10%	58	58%	32	32%	426	4.26
	4	Harga yang sesuai mempengaruhi kualitas produk	1	1%	0	0%	17	17%	46	46%	36	36%	416	4.16
	5	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produknya	0	0%	0	0%	18	18%	53	53%	29	29%	411	4.11
	6	Harga produk sesuai dengan harapan saya	0	0%	0	0%	23	23%	50	50%	27	27%	404	4.04
	7	Harga terjamin lebih terjangkau	0	0%	1	1%	27	27%	45	45%	24	24%	383	3.83
	8	Harga lebih ekonomis di semua kalangan	0	0%	4	4%	27	27%	45	45%	24	24%	389	3.89
	RATA-RATA		0.25	0.25%	0.75	0.75%	18.1	18.1%	50.5	50.5%	30	30,0%	408.6	4.086

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel 4.2 di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel harga, mulai dari indikator pertama yaitu harga produk yang terjangkau dengan indikator terakhir yaitu harga yang lebih ekonomis. Pada indikator pertama yaitu harga produk terjangkau, sebanyak 59% responden menjawab setuju dan 27% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,11 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa harga dengan produk yang terjangkau mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Grand Wisata.

Pada indikator kedua yaitu harga dengan produk yang terjangkau akan banyak diminati konsumen, sebanyak 48% responden menjawab setuju dan 41% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,29 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa harga dengan produk yang terjangkau mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Grand Wisata. Demikian halnya dengan indikator ketiga yaitu kesesuaian harga dengan mutu produk yang berkualitas, sebanyak 58% responden menjawab setuju dan 32% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,26 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa harga dengan mutu produk yang berkualitas mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Grand Wisata

Hasil penelitian indikator keempat yaitu harga yang sesuai mempengaruhi kualitas produk, sebanyak 46% responden menjawab setuju dan 36% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,16 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa harga yang sesuai mempengaruhi kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Grand Wisata.

Hasil penelitian indikator kelima yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produknya, sebanyak 53% responden menjawab setuju dan 29% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,11 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produknya mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Grand Wisata. Hasil penelitian indikator keenam yaitu harga produk sesuai dengan harapan saya, sebanyak 50% responden menjawab setuju dan 27% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,04 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa harga produk sesuai dengan harapan saya mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Grand Wisata.

Hasil penelitian indikator ketujuh yaitu harga terjangkau, sebanyak 45% responden menjawab setuju dan 24% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran

sebesar 3,83 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa harga terjangkau mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Grand Wisata.

Terakhir, pada indikator kedelapan yaitu harga lebih ekonomis, sebanyak 45% responden menjawab setuju dan 24% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,89 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa harga lebih ekonomis mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Grand Wisata.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variabel harga, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 50,5% responden menjawab setuju dan 30% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,086 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa variabel harga turut mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Grand Wisata

2. Promosi (X2)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel promosi sebagai berikut :

4.3 Tanggapan Responden Atas Variabel Promosi

NO	INDIKATOR	STS		TS		RR		S		SS		NILAI F(X)	TAFSIR [n=f(X)/n]	
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%			
X2	1	Saya tertarik dengan produk yang di iklan kan di sosial media	1	1%	2	2%	17	17%	53	53%	27	27%	403	4.03
	2	Saya banyak mengetahui promosi setelah melihat iklan di aplikasi	1	1%	2	2%	12	12%	50	50%	35	35%	416	4.16
	3	Saya mendapatkan penawaran langsung melalui brosur	2	2%	4	4%	20	20%	51	51%	23	23%	389	3.89
	4	Saya tertarik membeli produk karena sedang mengadakan promosi	1	1%	0	0%	10	10%	44	44%	45	45%	432	4.32
	5	Saya mendapatkan promosi melalui web	1	1%	8	8%	30	30%	35	35%	28	28%	377	3.77
	6	Saya mendapatkan promosi karena mengumpulkan kupon di aplikasi	1	1%	3	3%	23	23%	45	45%	28	28%	396	3.96
	RATA-RATA		1.16	1.16%	3.16	3.16%	18.6	18.6%	46.3	46.3%	31	31,0%	402.1	4.021

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel 4.3 di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel promosi, mulai dari indikator pertama yaitu saya tertarik dengan produk yang di iklan kan disosial media dengan indikator terakhir yaitu saya mendapatkan promosi karena mengumpulkan kupon

di aplikasi. Pada indikator pertama yaitu ketertarikan dengan produk yang di iklan kan di sosial media, sebanyak 53% responden menjawab setuju dan 27% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,03 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa ketertarikan dengan produk yang di iklan kan di sosial media mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Grand Wisata.

Pada indikator kedua yaitu banyak mengetahui promosi setelah melihat iklan di aplikasi, sebanyak 50% responden menjawab setuju dan 35% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,16 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa banyak mengetahui promosi setelah melihat iklan di aplikasi mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Grand Wisata. Demikian halnya dengan indikator ketiga yaitu mendapatkan penawaran langsung melalui brosur, sebanyak 51% responden menjawab setuju dan 23% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,89 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa mendapatkan penawaran langsung melalui brosur mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Grand Wisata.

Pada indikator keempat yaitu tertarik membeli produk karena sedang mengadakan promosi, sebanyak 44% responden menjawab setuju dan 45% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,32 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa tertarik membeli produk karena sedang mengadakan promosi mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Grand Wisata. Demikian halnya dengan indikator kelima yaitu mendapatkan promosi melalui web, sebanyak 35% responden menjawab setuju dan 28% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,77 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa mendapatkan promosi melalui web mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Grand Wisata.

Terakhir, pada indikator keenam yaitu mendapatkan promosi karena mengumpulkan kupon di aplikasi, sebanyak 45% responden menjawab setuju dan 28% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,96 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa

sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa mendapatkan promosi karena mengumpulkan kupon di aplikasi mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Grand Wisata.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variabel promosi, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 46,3% % responden menjawab setuju dan 28% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,086 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa variabel promosi turut mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Grand Wisata.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel keputusan pembelian konsumen sebagai berikut :

4.4 Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian

NO	INDIKATOR	STS		TS		RR		S		SS		NILAI F(X)	TAFSIR [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Kualitas produk yang diberikan sangat baik	1	1%	1	1%	11	11%	52	52%	35	35%	419	4.19
2	Kepuasan saat membeli suatu produk yang sesuai	1	1%	0	0%	6	6%	56	56%	37	37%	428	4.28
3	Konsumen membeli secara terus menerus pada produk yang sama	1	1%	3	3%	28	28%	40	40%	28	28%	391	3.91
4	Konsumen akan membeli produk yang sama dengan kualitas yang sama	1	1%	0	0%	13	13%	53	53%	33	33%	417	4.17
5	Konsumen memberikan rekomendasi kepada pihak lain	1	1%	0	0%	15	15%	49	49%	35	35%	417	4.17
6	Konsumen akan membeli produk yang beda dengan kualitas yang sama	1	1%	1	1%	13	13%	52	52%	33	33%	415	4.15
RATA-RATA		1	1%	0.83	0.83%	14.3	14.3%	50.3	50.3%	33.5	33.5%	414,5	4,145

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel 4.4 di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian, mulai dari indikator pertama yaitu kualitas produk yang diberikan sangat baik dengan indikator terakhir yaitu konsumen akan membelikan produk yang beda dengan kualitas yang sama. Pada indikator pertama yaitu kualitas produk yang diberikan sangat baik, sebanyak 52% responden menjawab setuju dan 35% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,19 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa kualitas produk yang diberikan sangat

baik merupakan salah satu pertimbangan yang mereka lakukan sebelum memutuskan membeli di Indomaret Grand Wisata.

Pada indikator kedua yaitu kepuasan saat membeli suatu produk yang sesuai , sebanyak 56% responden menjawab setuju dan 37% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,28 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa kepuasan saat membeli suatu produk yang sesuai merupakan salah satu pertimbangan yang mereka lakukan sebelum memutuskan membeli di Indomaret Grand Wisata.. Demikian halnya dengan indikator ketiga yaitu konsumen membeli secara terus menerus pada produk yang sama, sebanyak 40% responden menjawab setuju dan 28% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,91 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa konsumen membeli secara terus menerus pada produk yang sama merupakan salah satu pertimbangan yang mereka lakukan sebelum memutuskan membeli di Indomaret Grand Wisata.

Pada indikator keempat yaitu konsumen akan membeli produk yang sama dengan kualitas yang sama, sebanyak 53% responden menjawab setuju dan 33% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,17 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa tertarik membeli produk karena sedang mengadakan promosi merupakan salah satu pertimbangan yang mereka lakukan sebelum memutuskan membeli di Indomaret Grand Wisata. Demikian halnya dengan indikator kelima yaitu konsumen memberikan rekomendasi kepada pihak lain, sebanyak 49% responden menjawab setuju dan 35% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,17 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa konsumen memberikan rekomendasi kepada pihak lain merupakan salah satu pertimbangan yang mereka lakukan sebelum memutuskan membeli di Indomaret Grand Wisata.

Terakhir, pada indikator keenam yaitu konsumen akan membeli produk yang beda dengan kualitas yang sama, sebanyak 52% responden menjawab setuju dan 33% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,15 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa

konsumen akan membeli produk yang beda dengan kualitas yang sama merupakan salah satu pertimbangan yang mereka lakukan sebelum memutuskan membeli di Indomaret Grand Wisata.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variabel keputusan pembelian, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 50,3% responden menjawab setuju dan 30% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 4,145 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa semua indikator keputusan pembelian tersebut menjadi acuan bagi responden dalam memutuskan melakukan pembelian di Indomaret Grand Wisata.

4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

NO	INDIKATOR	r _{hitung}	r _{tabel}	SIMPULAN
1	TERJANGKAU	0,637	> 0.195	VALID
2	MINAT	0,682	> 0.195	VALID
3	MUTU	0,737	> 0.195	VALID
4	KUALITAS	0,74	> 0.195	VALID
5	MANFAAT	0,797	> 0.195	VALID
6	EKSPEKTASI	0,811	> 0.195	VALID
7	TERJAMIN	0,819	> 0.195	VALID
8	EKONOMIS	0,784	> 0.195	VALID

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel harga tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

NO	INDIKATOR	r _{hitung}	r _{tabel}	SIMPULAN
1	IKLAN SOSMED	0,804	> 0.195	VALID
2	IKLAN APLIKASI	0,798	> 0.195	VALID
3	BROSUR	0,827	> 0.195	VALID
4	PENAWARAN LANGSUNG	0,766	> 0.195	VALID
5	IKLAN WEB	0,856	> 0.195	VALID
6	KUPON APLIKASI	0,853	> 0.195	VALID

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel promosi tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

NO	INDIKATOR	r _{hitung}	r _{tabel}	SIMPULAN
1	KUALITAS PRODUK	0,901	> 0.195	VALID
2	KEPUASAN	0,913	> 0.195	VALID
3	PEMBELIAN BERULANG	0,866	> 0.195	VALID
4	PRODUK SERUPA	0,894	> 0.195	VALID
5	REKOMENDASI	0,891	> 0.195	VALID
6	PRODUK TIDAK SERUPA	0,951	> 0.195	VALID

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel harga tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai seberapa dapat diandalkan suatu alat pengukur ketika digunakan berulang kali untuk mengukur fenomena yang sama. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang diajukan konsisten dari waktu ke waktu.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1	HARGA	0,896	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$
2	PROMOSI	0,900	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$
3	KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,949	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$

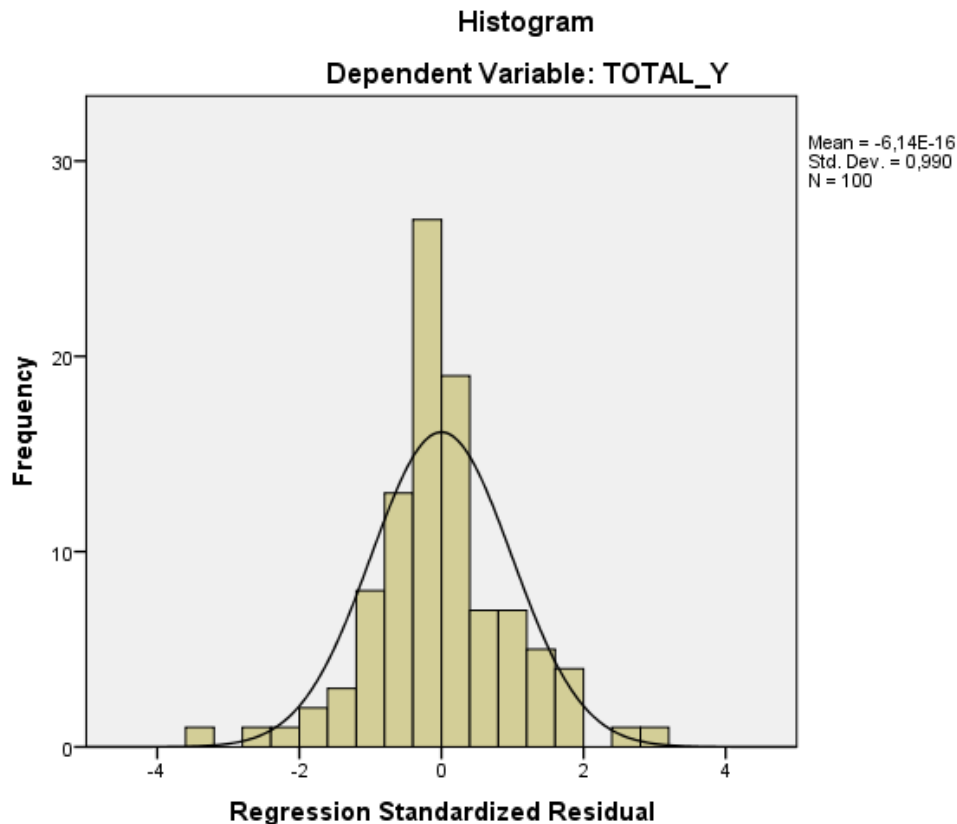
Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam tabel Reability Statistics (terlampir) dari hasil perhitungan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian ini (reliabel) dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

4.1.5. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Dalam penelitian ini akan digunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorv-Smirnov Test. Dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan histogram.



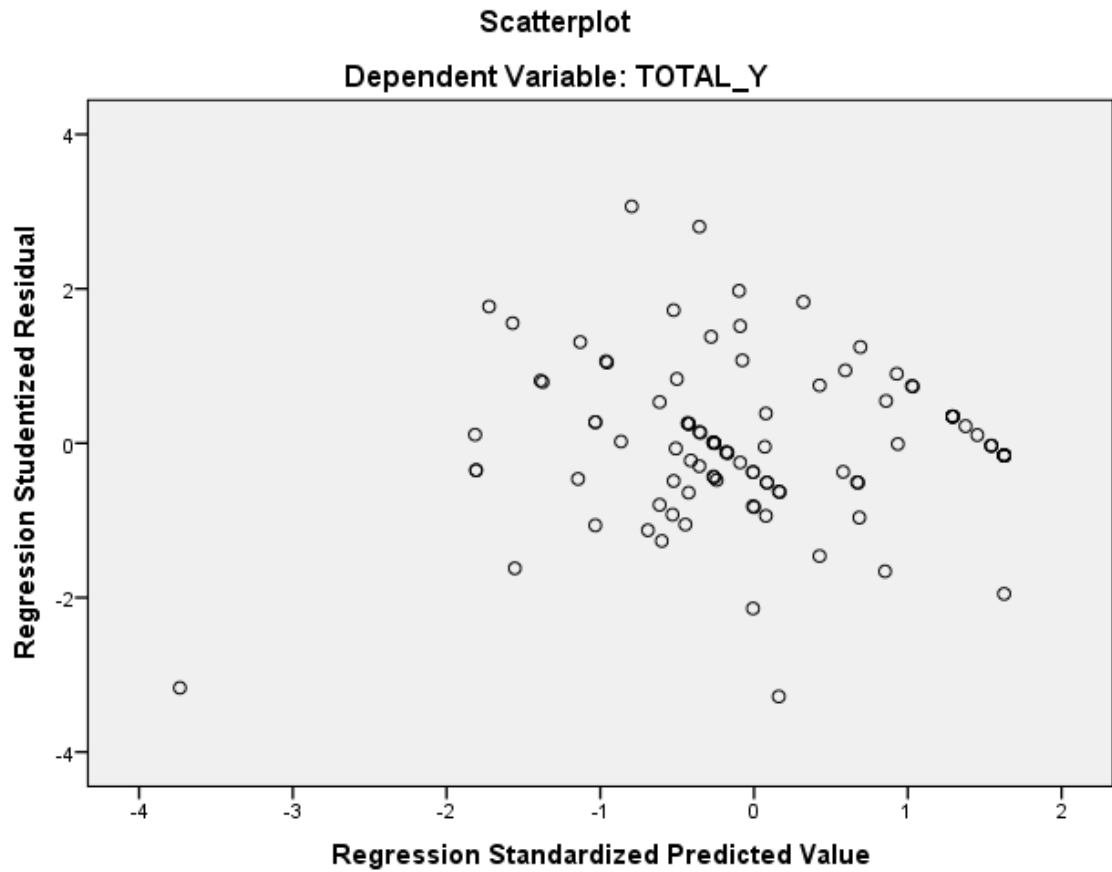
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas
Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembeli.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui terdapatnya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* maupun dengan uji statistik misalnya uji glejser ataupun uji park. Namun demikian dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastitas Dengan Pendekatan Grafik

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan grafik plot residual, hasil menunjukkan adanya pola yang sistematis, mengindikasikan bahwa heteroskedastisitas terjadi dalam model regresi. Pola ini menunjukkan bahwa varians residual berubah-ubah pada berbagai tingkat variabel independen, sehingga melanggar asumsi homoskedastisitas.

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastitas dengan Pendekatan Glesjer

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,070	1,139		2,695	,008

	TOTAL_X1	-,052	,034	-,150	-1,496	,138
	TOTAL_X2	,001	,003	,029	,287	,775
a. Dependent Variable: abs_res						

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi dari Harga (X_1) adalah sebesar 0,138, Promosi (X_2) Sebesar 0,775. Jumlah tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik multikolinieritas ini digunakan dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan dua variabel bebas dua atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dimana akan diukur tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF yang terdapat pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS.

COLLINEARITY STATISTICS				
VARIABEL	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Harga	0,585	> 0,1	1,709	< 0.05
Promosi	0,585	> 0,1	1,709	< 0.05

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Dari hasil uji multikolinearitas di atas, terlihat bahwa nilai toleransi untuk semua variabel independen melebihi nilai $>0,1$ dan nilai VIF-nya kurang dari <0.5 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas yang signifikan. Oleh karena itu, proses pengolahan data dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya tanpa masalah.

4.1.6. Hasil Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil Perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical program for Social Science* (SPSS), di dapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada Tabel dibawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan linier berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,449	1,741		,832	,407	
1	TOTAL_X	,275	,067	,301	4,071	,000	,585
2	TOTAL_X	,598	,073	,604	8,163	,000	,585

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

$$Y = 1,449 - 0,275 + 0,598$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas berikut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α)

Nilai konstanta adalah 1,449 artinya jika tidak terjadi perubahan harga (X1), dan promosi (X2), maka keputusan pembelian Indomaret Grand Wisata adalah tetap 0,1449 atau 1,449%.

2. Koefisien regresi (β) variabel harga

Nilai koefisien harga sebesar 0.275 hal ini menunjukkan jika variabel harga naik sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel promosi tetap maka keputusan pembelian Indomaret Grand Wisata akan naik sebesar 0,275 satuan atau 27,5%. Besaran koefisien regresi variabel harga bernilai positif bermakna jika variabel harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

3. Koefisien regresi (β) variable Promosi

Nilai koefisien keandalan sebesar 0.598 hal ini menunjukkan jika variabel promosi naik sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel harga tetap maka keputusan pembelian Indomaret Grand Wisata akan naik sebesar 0,598 satuan atau 59,8%. Besaran koefisien regresi variabel promosibernilai positif bermakna jika variabel promosi mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

2. Uji Serempak/*Simultant* (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara berama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1121,996	2	560,998	107,689	,000 ^b
Residual	505,314	97	5,209		
Total	1627,310	99			

Dari hasil uji F di atas, di dapatkan nilai F hitung sebesar 107,689 dengan signifikan (sig) 0,000. Untuk nilai F tabel, dapat ditemukan pada kolom df dengan pembilang 2 dan penyebut 97, sehingga nilai f tabel adalah 3,938. Perbandingan antara F hitung dan F tabel menunjukkan bahwa F hitung (107,689) jauh lebih besar daripada F tabel (3,938). Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan variabel harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Indomaret Grand Wisata.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat.

Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,830 ^a	,689	,683	2,282	1,789

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas diketahui nilai R Square 0,830 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Grand Wisata.

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial).

NO	VARIABEL	T		Sign		KESIMPULAN
		t _{hitung}	t _{tabel}	HASIL	$\alpha = 5\%$	
1	HARGA	4,071	> 1.661	0,000	< 0.05	Berpengaruh signifikan
2	PROMOSI	8,163	> 1.661	0,000	< 0.05	Berpengaruh signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Untuk menentukan apakah H₀ atau H₁ ditolak atau diterima, nilai t_{hitung} dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Pada tingkat signifikansi 5%, nilai t_{tabel} adalah 1,661. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}, dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Secara parsial, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Indomaret Grand Wisata karena t_{hitung} (-4,071) < t_{tabel} (1,661) dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

b. Secara parsial, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Indomaret Grand Wisata karena t_{hitung} (8,163) > t_{tabel} (1,661) dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

4.2 Pembahasan

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, Indomaret Grand Wisata masih menghadapi kendala dalam keputusan pembelian, sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya menggunakan variabel harga dan promosi maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari kedua variabel yang diteliti, harga dan promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Grand Wisata. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga dan promosi merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian.

Jika dibandingkan dengan berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, tentu hal ini akan lebih menguatkan penelitian-penelitian tersebut dimana selain faktor kualitas produk harga dan promosi, faktor lain yang menentukan seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk adalah harga dan promosi.

Pembahasan ini memberikan gambaran yang lebih mendalam dan pandangan baru terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indomaret Grand Wisata. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dan pemasaran di perusahaan ritel.

Disamping itu persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan menunjukkan bahwa harga dan promosi signifikan. Artinya dalam situasi dan kondisi tertentu seperti yang dapat dilihat dari demografi konsumen Indomaret Grand Wisata memiliki tingkat penghasilan > Rp. 5.000.000 ini, sebagian konsumen Indomaret Grand Wisata adalah masyarakat menengah keatas dimana biasanya mereka memilih kualitas produk dengan harga dan promosi yang terjangkau.

Demografi responden yang didominasi oleh perempuan juga memperkuat temuan bahwa harga dan promosi signifikan terhadap keputusan pembelian. Laki-laki umumnya tidak sefokus perempuan dalam hal memilih produk, termasuk ketika berbelanja di

Indomaret Grand Wisata. Bagi mereka, aspek yang lebih esensial adalah ketersediaan produk yang diinginkan dengan harga terjangkau, dan promo yang banyak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingginya harga tidak selalu secara langsung meningkatkan keputusan pembelian di Indomaret Grand Wisata. Perusahaan ini perlu melakukan analisis mendalam dan pemahaman yang baik terhadap dinamika ini untuk mengoptimalkan pemasaran mereka, terutama dalam memenuhi preferensi konsumen yang dominan terhadap harga yang terjangkau.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap variabel – variabel dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut :

5.1 Simpulan

Sesuai dengan uraian-uraian diatas serta hasil dari analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut :

1. Secara Parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Grand Wisata.
2. Secara Parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Grand Wisata.
3. Secara Simultan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap harga dan promosi di Indomaret Grand Wisata.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka penulis memberikab beberapa saran sebagai berikut :

1. Pimpinan Indomaret Grand Wisata sebaiknya memperhatikan program harga dan promosi. Karena ini menjadi sangat penting dari kedua variabel ini secara parisal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Grand Wisata. Harus adanya inovasi khususnya yang berkaitan dengan harga dan promosi agar terus dikembangkan, jangan sampai membuat berhenti untuk berinovasi yang pada akhirnya akan membuat pelanggan menjadi bosan untuk melakukan pembelian di Indomaret Grand Wisata.
2. Dalam Membuat program promosi yang telah dilaksanakan. Perlu dipertimbangkan untuk mengadopsi promosi yang lebih segmentasi dan terarah, seperti promosi yang berbasis pada data konsumen untuk memaksimalkan dampaknya. Mengembangkan program promosi yang lebih terintegrasi antara kombinasi produk yang ditawarkan

dengan promosi yang sedang berlangsung. Hal ini dapat membantu dalam menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Perusahaan juga menciptakan berbagai program yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas baik secara fisik maupun kemampuan keterampilan. Misalnya dengan program regenerasi, kuliah bersama, insentif dan lain sebagainya sehingga pelanggan Indomaret Grand Wisata semakin hari akan semakin tertarik untuk berbelanja di Indomaret Grand Wisata karena kualitas yang terus meingkat dimasa yang akan mendatang.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam dan aplikatif bagi perusahaan dalam mengelola harga dan promosi mereka, serta memberikan kontribusi yang berharga bagi penelitian selanjutnya dalam bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler, (2021) Dasar-dasar pemasaran, Jilid I, Alih Bahasa
- Arafah, Sholikah, (2021) Dasar-dasar promosi dan Manfaat Promosi
- Asoloei, (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk.
<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/23511/23168>
- Handayani dan Fathoni., (2019) Pengertian Harga dan Manfaat harga.
- Hasbi. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. books.google.com.
- Komang dan Sintia. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). Marketing Management, 4th Edition
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. CV Al Fath Zumar.
- Mardia et al (2021) Pengertian harga dan indikator-indikator harga.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono (2020)). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (29th ed.). Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, F. (2022). SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4. Penerbit Andi. (Bab 2)
- Tonce, Yosef & Rangga (2022) Minat dan Keputusan pembelian. Indramayu : Penerbit Adad
- Wangsa, I. N. W., et al. (2022). Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian. Penerbit: Lakeisha

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian

Surat Keterangan Perusahaan



PT. INDOMARCO PRISMATAMA

SURAT KETERANGAN

NO. 020/IDM/BKS/SK/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini, pimpinan PT. Indomarco Primatama Area Grand Wisata, dengan ini menyatakan bahwa

Nama : Jihan Faradilla

NIM : 2412008037

Asal Sekolah : Mahasiswi Program Studi Manajemen, STIE Gici Business School

Adalah benar bahwa yang bersangkutan telah melakukan penelitian pada Toko Indomaret Grand Wisata, yang berjudul "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Grand Wisata", yang berlangsung dari bulan 23 Febuari hingga 31 Juli 2024.

Kami mengucapkan terima kasih atas kerja samanya selama yang bersangkutan melakukan penelitian Pada toko Indomaret PT. Indomarco Primatama Area Grand Wisata.

Bekasi, 23 Febuari 2024

Pimpinan PT. Indomarco Primatama Bekasi

A handwritten signature in blue ink over a blue official stamp. The stamp contains the text "PT. INDOMARCO PRISMATAMA" and "Chief Of Store".

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat,

Dalam rangka memenuhi hasil penelitian saya, saya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Indomaret Grand Wisata”. Oleh sebab itu, sudilah kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya, dan atas kesediannya saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Untuk Pernyataan nomor 1-6, silahkan Bapak/Ibu/Saudara/i memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada huruf yang telah anda pilih

KARAKTERISTIK	KATEGORI
Jenis Kelamin	1. Perempuan
	2. Laki-laki
Usia	1. < 20 Tahun
	2. 20 - 30 Tahun
	3. 31 - 40 Tahun
	4. 41 - 50 Tahun
	5. > 50 Tahun
Pendidikan	1. SMP
	2. SMA/K
	3. D1/D2/D3
	4. S1/S2/S3
Pekerjaan	1. PNS
	2. Pegawai Swasta
	3. Wirausaha
	4. Ibu Rumah Tangga
	5. Mahasiswa/i
Pendapatan	1. < Rp1.000.000
	2. Rp2.000.000 - Rp3.000.000
	3. Rp3.000.000 - Rp4.000.000
	4. > Rp5.000.000
Jumlah Transaksi	1. < 5 x
	2. 6 - 10x

B. PERTANYAAN PENELITIAN

Pilih salah satu jawaban yang sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i dengan memberikan tanda check list (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Harga (X1)					
1	Harga produk terjangkau dan bisa digapai oleh konsumen					
2	Harga dengan produk yang terjangkau akan banyak diminati konsumen					
3	Kesesuain harga dengan mutu produk yang berkualitas.					
4	Harga yang sesuai mempengaruhi kualitas produk					
5	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produknya					
6	Harga produk sesuai dengan harapan saya					
7	Harga terjangkau lebih terjangkau					
8	Harga lebih ekonomis di semua kalangan					

	Promosi (X2)					
1	Saya tertarik dengan produk yang diiklankan di sosial media					
2	Saya banyak mengetahui promosi setelah melihat iklan di aplikasi					
3	Saya mendapatkan penawaran langsung melalui brosur					
4	Saya tertarik membeli produk karena sedang mengadakan promosi					
5	Saya mendapatkan promosi memalui web					
6	Saya mendapatkan promosi karena mengumpulkan kupon diaplikasi					

	Keputusan Pembelian (Y)					
1	Kualitas produk yang diberikan sangat baik					
2	Kepuasan saat membeli suatu produk yang sesuai					
3	Konsumen membeli secara terus menerus pada produk yang sama					
4	Konsumen akan membeli produk yang sama dengan kualitas yang sama					
5	Konsumen memberikan rekomendasi kepada pihak lain.					
6	Konsumen akan membeli produk yang berbeda dengan kualitas yang sama					

Lampiran 3. Tabulasi Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL X	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	3	3	5	3	3	21	4	4	3	4	3	4	22
5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	4	5	4	36	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	5	5	4	5	5	37	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	4	5	5	37	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	4	4	3	33	5	5	4	4	2	4	24	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	4	4	4	3	3	21	4	4	3	4	4	4	22
4	4	4	3	3	4	3	3	28	4	4	5	5	3	5	26	4	4	2	4	5	4	23
3	5	4	3	4	3	3	4	29	3	3	2	3	3	4	18	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	3	4	4	5	5	35	4	5	4	4	3	5	25	4	5	3	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	3	22
5	5	5	5	5	4	5	4	38	5	3	3	4	4	4	23	5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	3	4	4	3	30	3	3	2	4	2	3	17	3	3	3	4	3	3	19
4	4	5	5	5	3	3	3	32	4	4	4	5	4	5	26	5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	5	4	4	3	3	30	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	3	3	31	4	5	3	5	4	3	24	3	4	4	4	4	4	23
5	4	5	5	4	4	4	4	35	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	3	4	4	32	4	4	3	4	4	3	21	4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23
4	5	5	5	5	5	5	5	39	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	3	5	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	5	4	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	5	5	5	36	5	3	3	3	5	4	23	4	5	3	5	5	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	5	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	3	5	5	5	5	4	5	37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	5	4	4	3	2	29	2	3	4	5	2	2	18	4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	3	5	4	4	5	33	3	3	4	4	3	4	21	3	4	3	3	4	4	21
4	5	4	4	4	4	3	2	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	5	4	37	5	5	4	5	4	4	27	4	5	3	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	5	5	4	35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	3	3	3	3	28	4	5	3	5	3	3	23	3	3	3	3	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	4	4	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	4	3	31	3	2	3	3	3	2	16	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	4	5	4	4	25	5	5	3	5	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	5	3	4	24	4	4	3	4	5	4	24
4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	4	3	3	27	3	4	4	4	3	3	21	3	4	3	3	3	3	19
4	5	4	5	5	4	4	4	36	4	4	3	4	3	3	21	5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	3	2	2	2	25	4	3	2	4	4	3	20	4	4	3	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	2	4	22	4	4	3	3	4	4	22
5	5	4	4	5	4	3	3	33	4	4	4	3	3	4	22	4	4	3	5	3	4	23
4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	3	3	4	20
4	4	4	4	4	3	4	3	30	4	4	2	3	3	3	19	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	4	4	4	4	5	34	3	3	3	3	3	4	19	5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	5	4	4	4	3	33	3	4	4	5	3	3	22	5	5	5	5	5	5	30
3	2	4	5	4	4	3	2	27	2	5	4	3	2	2	18	2	3	3	3	3	2	16
4	4	5	5	5	4	3	4	34	3	4	1	3	2	4	17	4	4	2	3	3	4	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	3	5	3	4	24	5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	5	4	4	4	4	34	3	5	4	5	4	5	26	4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	4	3	29	3	4	3	5	3	4	22	4	4	3	3	3	3	20
4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	5	4	3	34	4	5	4	4	5	4	26	4	4	3	4	4	4	23
4	5	4	5	4	4	4	4	34	3	4	3	4	3	4	21	4	4	3	4	3	3	21
1	4	4	1	4	4	4	4	26	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	5	4	4	34	4	5	4	5	3	3	24	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	3	3	3	29	4	4	3	5	2	3	21	3						

Lampiran 4. Hasil Output SPSS

1) Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Harga produk terjangkau dan bisa digapai oleh konsumen	4,11	,695	100
Harga dengan produk yang terjangkau akan banyak diminati konsumen	4,29	,686	100
Kesesuaian harga dengan mutu produk yang berkualitas	4,22	,613	100
Harga yang sesuai mempengaruhi kualitas produk	4,16	,775	100
Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produknya	4,11	,680	100
Harga produk sesuai dengan harapan saya	4,04	,710	100
Harga terjamin lebih terjangkau	3,94	,736	100
Harga lebih ekonomis di semua kalangan	3,89	,815	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga produk terjangkau dan bisa digapai oleh konsumen	28,65	15,644	,521	,897
Harga dengan produk yang terjangkau akan banyak diminati konsumen	28,47	15,444	,571	,892
Kesesuaian harga dengan mutu produk yang berkualitas	28,54	15,443	,659	,885
Harga yang sesuai mempengaruhi kualitas produk	28,60	14,465	,666	,884
Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produknya	28,65	14,573	,762	,875
Harga produk sesuai dengan harapan saya	28,72	14,365	,767	,874
Harga terjamin lebih terjangkau	28,82	14,129	,781	,873
Harga lebih ekonomis di semua kalangan	28,87	13,993	,711	,880

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32,76	18,992	4,358	8

2) Variabel Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya tertarik dengan produk yang di iklan kan di sosial media	4,03	,784	100
Saya banyak mengetahui promosi setelah melihat iklan di aplikasi	4,16	,788	100
Saya mendapatkan penawaran langsung melalui brosur	3,89	,875	100
Saya tertarik membeli produk karena sedang mengadakan promosi	4,32	,737	100
Saya mendapatkan promosi melalui web	3,77	,962	100
Saya mendapatkan promosi karena mengumpulkan kupon di aplikasi	3,96	,852	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya tertarik dengan produk yang di iklan kan di sosial media	20,10	12,232	,717	,884
Saya banyak mengetahui promosi setelah melihat iklan di aplikasi	19,97	12,252	,709	,885
Saya mendapatkan penawaran langsung melalui brosur	20,24	11,619	,737	,881
Saya tertarik membeli produk karena sedang mengadakan promosi	19,81	12,701	,673	,890
Saya mendapatkan promosi melalui web	20,36	10,960	,768	,877
Saya mendapatkan promosi karena mengumpulkan kupon di aplikasi	20,17	11,557	,777	,875

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24,13	16,781	4,096	6

3) Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

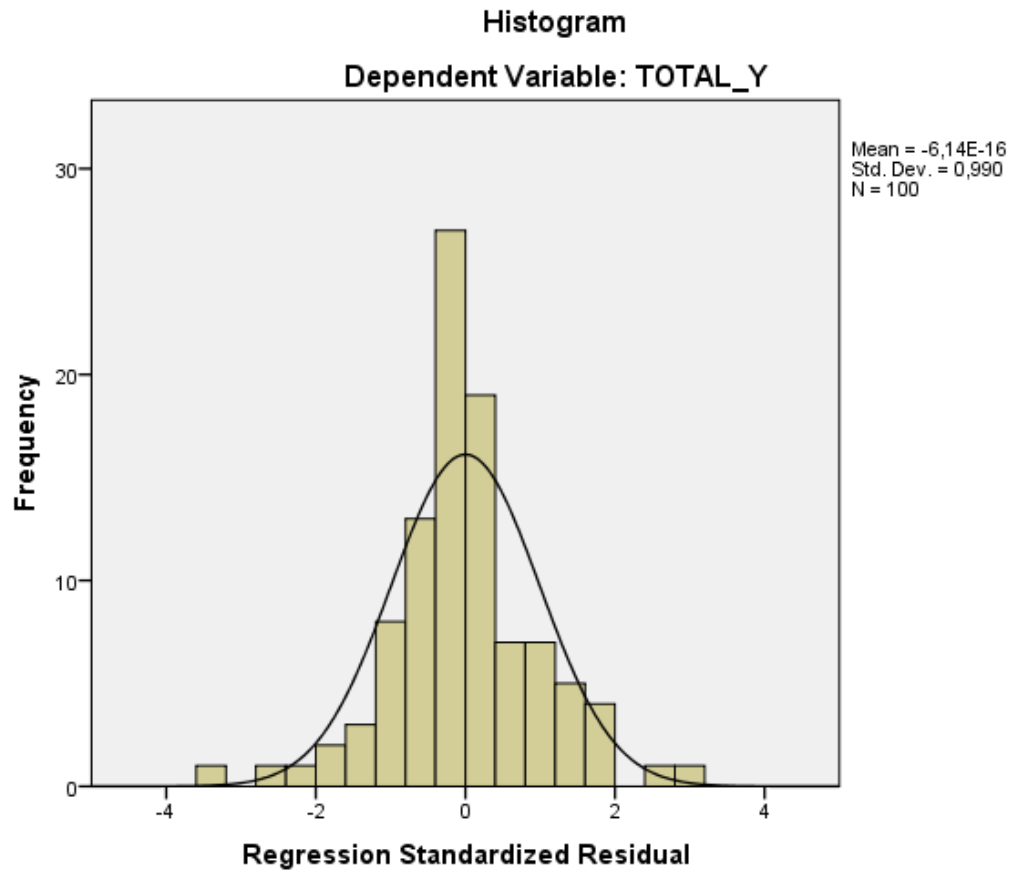
Cronbach's Alpha	N of Items
,949	6

Item Statistics

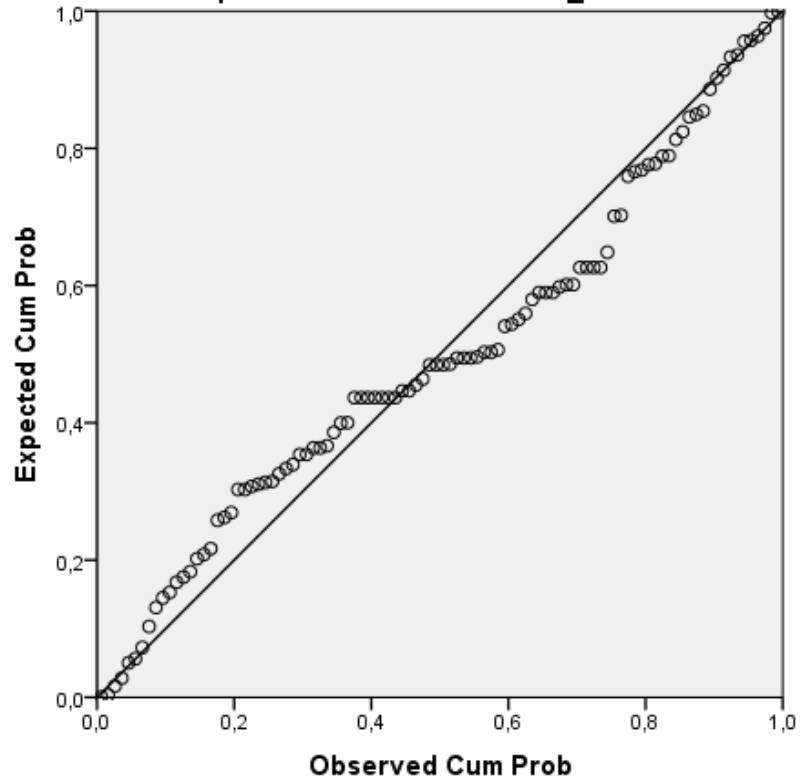
	Mean	Std. Deviation	N
Kualitas produk yang diberikan sangat baik	4,19	,748	100
Kepuasan saat membeli suatu produk yang sesuai	4,28	,668	100
Konsumen membeli secara terus menerus pada produk yang sama	3,91	,877	100
Konsumen akan membeli produk yang sama dengan kualitas yang sama	4,17	,726	100
Konsumen memberikan rekomendasi kepada pihak lain	4,17	,753	100
Konsumen rekomendasi produk yang dibeli kepada pihak lain	4,15	,757	100

Item-Total Statistics

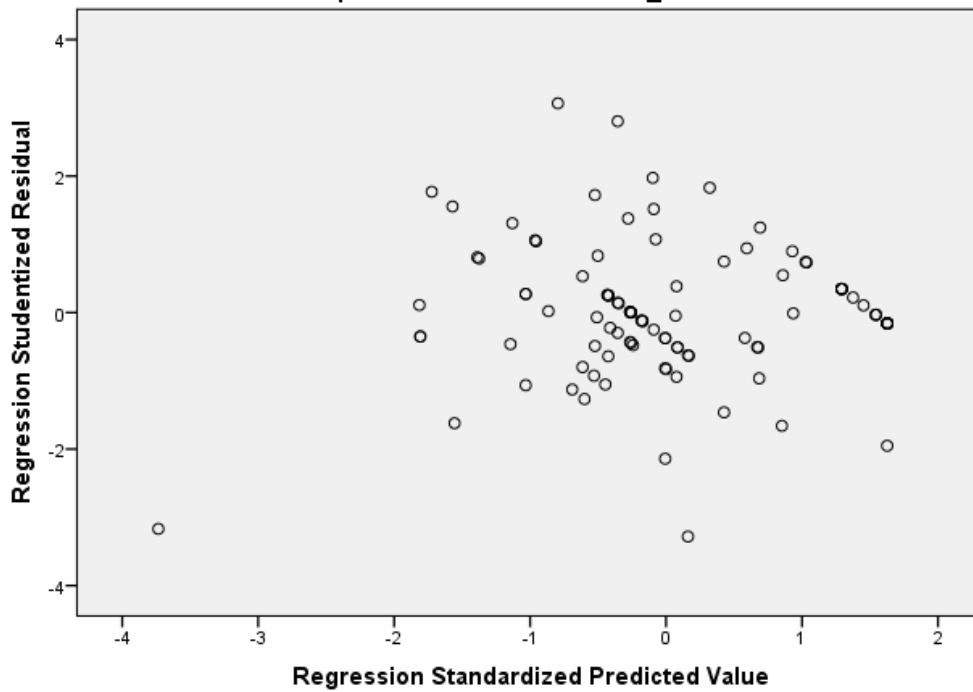
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas produk yang diberikan sangat baik	20,68	11,533	,855	,938
Kepuasan saat membeli suatu produk yang sesuai	20,59	11,941	,877	,936
Konsumen membeli secara terus menerus pada produk yang sama	20,96	11,049	,792	,948
Konsumen akan membeli produk yang sama dengan kualitas yang sama	20,70	11,707	,847	,939
Konsumen memberikan rekomendasi kepada pihak lain	20,70	11,566	,841	,939
Konsumen rekomendasi produk yang dibeli kepada pihak lain	20,72	11,396	,874	,935



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: TOTAL_Y



Scatterplot
Dependent Variable: TOTAL_Y



Lampiran 5. Kartu Bimbingan



Jl. Raya Citayam No 123
Kelurahan Pondok Jaya, Kec-Cipayung
Kota Depok

KARTU BIMBINGAN

NAMA : Jihan faradilla
NIM : 2412008037
JURUSAN : Manajemen
JENJANG STUDI : Strata Satu (S-1)
JUDUL KARYA AKHIR : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Grand Wisata
NAMA PEMBIMBING : Bambang Suntoro, SE, MM
PERIODE BIMBINGAN : Februari - Agustus 2024

NO	TANGGAL	TOPIK BAHASAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN MAHASISWA
1	17/01 ²⁴	Penentuan Judul	BT	Jihan
2	23/02 ²⁴	Pengumpulan Bab 1	BT	Jihan
3	6/03 ²⁴	Pengumpulan Bab 2	BT	Jihan
4	10/03 ²⁴	Pengumpulan Bab 3	BT	Jihan
5	17/03 ²⁴	Revisi Bab 1-3	BT	Jihan
6	26/03 ²⁴	Pengumpulan Bab 1-3	BT	Jihan
7	30/03 ²⁴	Seminar Proposal	BT	Jihan
8	29/04 ²⁴	Revisi Bab 1-3	BT	Jihan
9	5/05 ²⁴	Penyusunan Bab 4	BT	Jihan
10	15/05 ²⁴	Olah data Bab 4	BT	Jihan
11	19/06 ²⁴	Pengumpulan Bab 4	BT	Jihan
12	2/07 ²⁴	Pengumpulan Bab 5	BT	Jihan
13	14/07 ²⁴	Revisi Bab 1-5	BT	Jihan
14	23/07 ²⁴	Hasil Akhir	BT	Jihan
15	31/07 ²⁴	Persiapan Sidang Akhir	BT	Jihan

Depok, 05 Februari 2024
STIE "GCI"

Altatit Dinnawati, S.Si, MM
Ketua Jurusan

Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : JIHAN FARADILLA
No. KTP : 3275026206000021
Tempat, Tgl Lahir : Jakarta, 22 Juni 2000
Agama : Islam
No. Handphone : 085814717641
Alamat : Perum. Villa Mutiara Jaya, Kec. Cibitung. Kab. Bekasi
Email : faradillajihan30@gmail.com

Pendidikan Formal

- 2006 – 2012 : SDN Kranji XIII, Kota Bekasi, Jawa Barat
- 2012 – 2015 : Mts. Al-Ajhariyyah, Kab. Bekasi, Jawa Barat
- 2015 – 2018 : SMK Tridaya Bekasi, Kab. Bekasi, Jawa Barat

Pengalaman Kerja

- 2018 – 2024 : PT. INDOMARCO PRISMATAMA, Cabang Purwakarta

Lampiran 7. Tabel r, F, dan t

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.70	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.56	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925
114	0,676648	1,289022	1,658330	1,980992	2,359504	2,619645	3,163265
115	0,676629	1,288957	1,658212	1,980808	2,359212	2,619258	3,162616
116	0,676611	1,288892	1,658096	1,980626	2,358924	2,618878	3,161979
117	0,676592	1,288829	1,657982	1,980448	2,358642	2,618504	3,161353
118	0,676575	1,288767	1,657870	1,980272	2,358365	2,618137	3,160738
119	0,676557	1,288706	1,657759	1,980100	2,358093	2,617776	3,160133
120	0,676540	1,288646	1,657651	1,979930	2,357825	2,617421	3,159539

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211