

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE CITY
MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
FREDDRICK
191010144**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
CAFE CITY MEDAN
Nama : Fredrick
NIM : 191010144
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 10 Juli 2023

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Bedy Lasmardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

Pembimbing II,



Ramhang Sufian, S.E., M.M.
NIDN : 0104117801

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE CITY MEDAN
Nama : Fredrick
NIM : 191810144
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 10 Juli 2023
Dewan Penguji,

Penguji I : Dr. Sri Rereki, S.E., M.Si
NIDN : 0006037202

Penguji II : Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601

STIE Eka Prasetya,
Ketua


Dr. Sri Rereki, S.E., M.Si
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Freddrick
NIM	191010144
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe City Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
Pembimbing-II	Bambang Sutjiyo, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 05 Mei 2023


Freddrick
191010144

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE CITY MEDAN”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan. Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T. S.Pd., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

8. Bapak Bambang Sutejo, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua sayayang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 05 Mei 2023
Penulis,



Freddrick
191010144

ABSTRAK

Freddrick, 191010144, 2023, Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe City Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Pembimbing II: Bambang Sutejo, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe City Medan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. yang menjadi populasi adalah konsumen Cafe City pada tahun 2022 sebanyak 14.800 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 14.800 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana didapatkan sebanyak 99 sampel. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 23,747 - 0,191 Harga + 0,529 Promosi + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe City. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat positif negatif dan signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe City. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe City. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Promosi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, kepercayaan dan lainnya

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Freddrick, 191010144, 2023, The Influence of Price and Promotion on Purchasing Decisions at Cafe City Medan, Management Study Program, Supervisor I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Advisor II: Bambang Sutejo, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions at Cafe City Medan.

The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the issues discussed. the population is Cafe City consumers in 2022 as many as 14,800 consumers. Because the total population used is 14,800 consumers, the population size will be reduced by using the slovin sampling technique with a 90% confidence level and 10% error rate, where a total of 99 samples are obtained. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the Purchasing Decision equation = $23.747 - 0.191 \text{ Price} + 0.529 \text{ Promotion} + e$.

The results of the research analysis show that the value of $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$ and significant so that it can be concluded that there is a partial negative and significant effect between Price on Purchase Decision at Cafe City. The value of $t_{\text{count}} < t_{\text{table}}$ and significant so that it can be concluded that there are positive, negative and partially significant between Promotions and Purchase Decisions at Cafe City. The value of $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$ and significance so that it can be concluded that there is a significant influence between Price and Promotion simultaneously on Purchase Decisions at Cafe City. The R Square value (R^2) or the coefficient of determination obtained means that the Purchase Decision variable can be explained by the Price and Promotion variables while the rest is influenced by other factors that come from outside this research model such as service quality, product quality, customer satisfaction, trust and others

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision

MOTTO

"Orang yang tidak pernah berbuat salah adalah orang yang tidak pernah melakukan sesuatu".

(Albert Einstein)

"Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, Tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh".

(Confisius)

"Hadapi segala rintangan, dan jangan pernah hilang harapan. Karena ketika kamu masih memiliki harapan, disitulah kamu memiliki masa depan".

(Merry Riana)

Persembahan

Dengan segala kerendahan hati Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Puji Syukur kepada Sang Hyang Adi Buddha Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena telah mendegar doa penulis agar menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

Kepada Kedua Orang tuaku tercinta Papa, Mama dan Saudari-saudari yang ku sayangi, karena selalu memberi motivasi dan dukungan serta kasih sayang yang besar dan tulus dari lahir sampai sekarang baik moral maupun materi. Terima kasih atas dukungan kalian untukku menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini ku persembahkan untuk kalian sebagai wujud rasa terima kasih ku kepada kalian atas pengorbanan dan jerih payah kalian.

Kepada kedua dosen pembimbing saya, Terima kasih atas bantuannya, nasehatnya, dan ilmunya serta kesabaran mendidik saya dan mahasiswa lain dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kepada Sahabat Kecil saya yang telah menghibur, memotivasi, memberi dukungan, maupun doa disaat paling terpuruk.

Kepada Sahabat Kuliah saya karena telah menemani dan bersama-sama bimbingan, memberi semangat dalam suka maupun duka agar sama-sama belajar dan wisuda bersama-sama.

Kepada Sahabat Seperjuangan karena telah menemani dan membantu proses Skripsi ini, memberi semangat dalam suka maupun duka hingga selesainya Skripsi ini.

Kepada Masa Depan ku yang jauh dimata namun dekat dihati, Terima kasih atas kasih dan perhatianmu, karena telah memberikan semangat dan dukungan kepada saya selama ini untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik, dan tidak lupa menemani saya saat belajar skripsi ini.

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II. Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu.....	8
2.1. Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	9
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	11
2.1.4 Definisi Promosi.....	12

2.1.5 Tujuan dan Jenis Promosi.....	13
2.1.6 Indikator Promosi.....	17
2.1.7 Definisi Harga	17
2.1.8 Penetapan Harga.....	18
2.1.9 Strategi Harga.....	21
2.1.10 Indikator Harga	23
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3. Kerangka Konseptual	25
2.4. Hipotesis Penelitian	26
BAB III. METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.1.1 Lokasi Penelitian	27
3.1.2 Waktu Penelitian.....	27
3.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	27
3.2.1 Jenis Data	27
3.2.2 Sumber Data	28
3.3. Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel.....	29
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV. HASIL DAN PENELITIAN	40
4.1. Gambaran Umum Cafe City Medan	40
4.1.1 Visi dan Misi Cafe City Medan.....	40
4.1.2 Struktur Organisasi Cafe City Medan	41
4.2. Hasil Penelitian	42
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	42
4.3. Teknik Analisis Data.....	44

4.3.1 Uji Validitas.....	44
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	49
4.3.3.1 Uji Normalitas	49
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	51
4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	52
4.4. Regresi Linier Berganda	53
4.5. Pengujian Hipotesis.....	54
4.5.1 Uji t (Secara Parsial)	54
4.5.2 Uji F.....	55
4.5.3 Koefisien Determinasi	58
4.6. Pembahasan	58
 BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN.....	61
5.1. Gambaran Umum Cafe City Medan	61
5.2. Implikasi Manajerial	62
5.3. Saran	63
 DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	
SURAT IZIN RISET	
SURAT BALASAN RISET	
KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL	
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Teori	25
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Cafe City.....	41
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas	50
Gambar 4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Pelanggan dan Omset Penjualan Cafe City	2
Tabel 1.2	Data Daftar Harga	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4.1	Deskripsi Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2	Deskripsi Usia Responden	43
Tabel 4.3	Deskripsi Tingkat Pendidikan Responden.....	44
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Harga X1.....	44
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi X2	45
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Y	46
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga X1	48
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi X2.....	48
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Y	49
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.12	Hasil Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4.13	Hasil Uji t.....	55
Tabel 4.14	Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Harga (X1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas Promosi (X2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Reliabilitas Promosi (X2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Angket Responden
Lampiran 10	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 11	Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik <i>Scatterplot</i>
Lampiran 12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini, banyak ditemukan kafe dengan konsep yang sangat unik yang sangat pas untuk anak zaman milenial sekarang yang biasanya digunakan untuk tempat nongkrong, tempat bermain dan tempat makan. Bisnis kafe di Medan saat ini sangat berkembang pesat dan sangat maju, banyak bermunculan para wirausahawan muda yang membuka kafe dengan macam-macam ide yang sangat unik dari segi konsep dekorasi maupun makanan. Di kafe, pengunjung seolah memasuki dunianya sendiri yang terlepas dari dunia luar yang tidak terikat oleh ruang dan waktu. Tidak selamanya duduk nongkrong diluar itu enak, terkadang duduk di kafe itu sangat membuat suasanaanya menjadi lebih tenang, oleh karena itu kafe merupakan pilihan yang tepat. Salah satu kafanya adalah Cafe City.

Cafe City merupakan kafe yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman yang beralamat di Jl. M.H Thamrin No.131 C, Pandau Hulu I, Kec. Medan Kota. Saat ini Cafe City telah menyediakan banyak dan menu yang sangat beragam, proses pemesanan makanan di Cafe City bisa melalui via pemesanan *grab* dan dapat dilakukan dengan menghubungi nomor *WhatsApp* ataupun nomor telepon. Banyaknya cara dan promosi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian di Cafe City. Keputusan pembelian memegang peranan

penting dalam proses keputusan pembelian suatu barang atau jasa sebelum perilaku pasca pembelian.

Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang akan ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli, menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pada awal mula merintis bisnis ini Cafe City memiliki jumlah pelanggan yang sangat sedikit bahkan tidak ada sama sekali dalam hari itu, kadang omset yang dicapai pun hampir setara dengan modal yang dikeluarkan bahkan tidak melewati modal. Berikut ini data jumlah pelanggan dan omset penjualan Cafe City selama 5 (lima) tahun terakhir yakni dari 2018-2022:

Tabel 1.1
Data Jumlah Pelanggan dan Omset penjualan Cafe City

Tahun	Jumlah Pelanggan	Omset Penjualan Per tahun	Persentase (%) Omset Penjualan
2018	(±) 7.200	(±) Rp 50.000.000,-	56,25%
2019	(±) 10.500	(±) Rp 83.000.000,-	66%

Tahun	Jumlah Pelanggan	Omset Penjualan Per tahun	Persentase (%) Omset Penjualan
2020	(±) 12.200	(±) Rp 143.000.000,-	51%
2021	(±) 13.100	(±) Rp 193.000.000,-	34,96%
2022	(±) 14.800	(±) Rp 250.000.000,-	29,53%

Sumber: Cafe City, 2022

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa setiap tahunnya Cafe City mengalami kenaikan omset penjualan, akan tetapi jika dipersentasekan maka dapat terlihat bahwa terjadi penurunan pencapaian penjualan padahal jumlah pelanggan terus meningkat hal ini disebabkan karena pelanggan membeli produk dalam jumlah yang semakin sedikit. Pada saat awal merintis, Cafe City ini belum memulai jualan di ruko melainkan menjual di depan ruko orang dan pada saat itu barang jualannya hanyalah jualan *snack* atau yang biasa disebut makanan ringan seperti kentang goreng, kerupuk, dan menjual beberapa minuman seperti *pop ice* dan minuman *sachet*, lambat laun waktu berlalu Cafe City ini mulai menyewa ruko yang biasa mereka jualan didepannya dan menu yang dijualnya sudah mulai beragam dari makanan berat seperti nasi ayam penyet, nasi ayam bakar dan berbagai macam menu yang unik.

Ditambah lagi teknologi semakin canggih Cafe City mulai mempromosikan dagangannya melalui *grabfood*, *shopeefood*, *gofood*. Semakin dikenal, bisnis Cafe City ini mulai memantapkan diri dan makin menambah menunya dan berbagai macam promo dengan harga yang sangat aman bagi kantong pelajar sehingga menarik daya beli masyarakat untuk membeli makanan di Cafe City. Salah satu faktor yang diduga mengakibatkan jumlah pelanggan yang sedikit adalah kurangnya promosi, untuk merintis awal suatu bisnis

pentingnya promosi untuk mengenalkan produk-produk kita sehingga masyarakat tertarik berminat untuk memutuskan pembelian di tempat kita. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Cafe City memiliki berbagai macam promosi yang harganya sesuai dengan dompet, apalagi target pasar utamanya adalah anak sekolah. Namun terdapat banyak pesaing yang menawarkan harga yang lebih menarik dengan kriteria paket harga yang hampir sama. Salah satunya cafe willis Medan yang memiliki konsep dan menu hampir sama dengan Cafe City sehingga pelanggan yang memesan via *online* bisa membandingkan harga yang tercantum dalam aplikasi. Berikut data perbandingan menu harga Cafe City dan cafe willis medan:

Tabel 1.2
Data Daftar Harga

Menu makan Cafe City	Harga	Menu makan Cafe Willis Medan	Harga
Nasi ayam geprek + the botol	Rp 33.000,-	Nasi ayam geprek	Rp 28.000
Nasi ayam pecak	Rp 33.000,-	Nasi daun jeruk ayam pecak	Rp 35.000
Nasi ayam kremes	Rp 28.000,-	Chicken mentai mozzarella rice box	Rp 38.000
Nasi <i>chicken hot lava</i>	Rp 35.000,-	Nasi ayam bakar	Rp 28.000
Nasi <i>chicken cream cheese</i>	Rp 35.000,-	<i>Chicken mentai rice box</i>	Rp 32.000

Sumber: Cafe City dan Willis cafe, 2022

Dilihat dari Tabel 1.2, perbandingan harga keduanya hampir memiliki jumlah harga yang hampir sama. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, karena dengan selisih harga sedikit konsumen akan

langsung pindah ke tempat lain, karena harga yang ditawarkan lebih murah dengan porsi dan rasa yang ditawarkan sama dengan produk Cafe City.

Oleh karena itu promosi juga sangat dibutuhkan untuk memenuhi target penjualan di Cafe City. Promosi bisa dilakukan melalui pengiriman iklan melalui pesan teks yang bekerja sama dengan operator tertentu. Memberikan diskon jika melakukan pembelian diatas nominal tertentu atau bisa memberikan *voucher* kepada para pelanggan. Tentu ini akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen karena kemungkinan besar produk akan dikenal masyarakat luas serta menjadi nilai tambah dan pembeda dari produk sejenis. Atas dasar inilah yang membuat penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE CITY.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Disinyalir keputusan pembelian mengalami penurunan karena melihat persentase omset penjualan yang juga menurun disebabkan oleh:

1. Harga untuk produk yang dijual masih sebanding dengan pesaing sehingga masyarakat merasa lebih memilih cafe pesaing dengan produk sejenis dari pada membeli di Cafe City, karena selisih harga yang sedikit berbeda.
2. Kurangnya promosi oleh Cafe City sehingga masyarakat tidak mengenalnya, hanya orang – orang yang disekitar yang mengetahui letak posisi tempat penjualannya.

1.3. Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel bebas Harga (X1) dan Promosi (X2) serta keputusan pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan Cafe City.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah tersebut, dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Cafe City
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Cafe City
3. Terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Cafe City

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan ialah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian di Cafe City.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Cafe City.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Cafe City.

1.6. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Cafe City

Sebagai dasar peningkatan keputusan pembelian di masa yang akan datang dengan perbaikan harga dan peningkatan promosi.

2. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu bagi penulis tentang pemasaran untuk dapat diterapkan pada permasalahan dalam dunia nyata.

3. Bagi Akademis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapa yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2014), “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli”. Menurut Tjiptono (2012), “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), “Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan”. Menurut Assael (dalam Muanas, 2014: 26), “Keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 120), “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan

untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”.

Berdasarkan pendapat – pendapat di atas keputusan pembelian adalah :Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

2.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Assael (dalam Muanas, 2014:31), keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu : faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

1. Faktor internal

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013: 41).

- a. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
- b. Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi.

Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara online meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat (wahyuningtyas dan widiastuti, 2015).

- c. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Eksternal

Adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013:47):

- a. Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
- b. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.

- c. Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.

2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2010) adalah:

1. Pengenalan masalah kebutuhan.

Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian Informasi.

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif.

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif - alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing – masing alternatif.

4. Keputusan Pembelian.

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

5. Perilaku pasca pembelian.

Apabila barang yang di beli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

2.1.4. Definisi Promosi

Promosi atau *promotion* adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga. Salah satu manfaat promosi adalah untuk memperkenalkan produk terbaru dari usaha. Ketika kamu melakukan promosi, maka kamu bisa menciptakan *awareness* dan memberitahukan kepada masyarakat kalau ada produk baru yang dikeluarkan oleh merek usaha kamu. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), “Promosi adalah kegiatan berkomunikasi dua menit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli”. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92), “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk

dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”.

Menurut Buchari Alma (2013:179), “Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya”. Menurut Swastha dan Irawan 2005 (dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo 2016:3), “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Menurut Lupiyoadi 2006 dalam Kajian Pustaka (2016), “Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa”.

2.1.5. Tujuan dan Jenis Promosi

Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam - macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli

Cara melakukan promosi juga beragam, dilakukan berdasarkan kemampuan pemilik wirausaha tersendiri, adapun jenis - jenis promosi antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*), bentuk presentasi yang bukan personal dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media. Menurut Kotler dan Armstrong tujuan periklanan adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan calon konsumen pada sasaran tertentu dan selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan (*informing*) membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektifitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek. Menurut Kotler dan Armstrong banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :
 - a. Alat Promosi Konsumen, meliputi contoh produk, kupon, cashback, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan.
 - b. Alat Promosi Dagang, membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang gerak dan mempromosikan merek itu dalam iklan yang pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, produk gratis yang berupa

kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.

- c. Alat Promosi Bisnis, alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan tujuan bisnis, meningkatkan jumlah penjualan, menghargai pelanggan serta memotivasi penjual. Dalam hal ini perusahaan fokus pada dua alat tambahan
 - d. Komponen promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka menampilkan keunggulan produk mereka pada sebuah pameran dagang.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), berhubungan dengan sejumlah usaha dalam berkomunikasi untuk mendukung sikap dan pendapat publik terhadap organisasi serta produknya. *Public relations* dapat dilakukan dengan menyampaikan secara lengkap tentang informasi perusahaan atau produk. Menurut Kotler dan Armstrong hubungan masyarakat dapat dilaksanakan satu atau semua fungsi berikut :
- a. Hubungan pers menciptakan dan menyampaikan informasi penting di media berita yang bertujuan untuk dapat menarik perhatian pada seseorang terhadap produk atau jasa.
 - b. Publisitas produk: mempublikasikan produk atau jasa tertentu.
 - c. Kegiatan masyarakat: menciptakan dan mempertahankan hubungan yang erat dalam komunitas lokal.
 - d. Melobi: membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat kebijakan.

4. Harga (*Personal Selling*) Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong Harga adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Banyak perusahaan menggunakan Harga karena dapat berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, Harga mewakili dua komponen penting yaitu penjual dan pembeli.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yaitu sebuah presentasi langsung dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan personal. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang relatif rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar penjual.

2.1.6. Indikator Promosi

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

1. *Advertising*

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)
3. *Event and experiences*
4. *Public relations and publicity*
5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

2.1.7. Definisi Harga

Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia. Menurut Sari dan Yasa (2019:18), “Harga adalah salah satunya unsur bagi pelanggan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh”. Menurut Gultom, dkk (2022:99), “*Price* atau harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan”.

Menurut Manap (2016:289), “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok”. Menurut Hasan (2017:521), “Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk”. Menurut Malau (2016:126), “Harga adalah pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang

diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan)”.

Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan atas pemberian barang atau pelayanan dari suatu produk dan merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

2.1.8. Penetapan Harga

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:171-188), penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kalinya. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru dan ketika ia melakukan *tender* untuk memasuki suatu tawaran kerja yang baru. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu sebagai berikut :

1. Memilih sasaran harga

Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan cukup mudah. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.

3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya, dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal ini dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan mengirimkan pembelanjaan pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya.

5. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan-pertimbangan ini, metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Metode-metode penetapan harga berikut ini :

- a. Harga *markup*, metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan yang standar biaya produksi.

- b. Penetapan harga sasaran pengembalian, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya. Penetapan harga nilai yang diterima, penetapan harga nilai yang diterima sangat sesuai dengan pemikiran penempatan posisi produk.
 - c. Harga yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga pesaing yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaan sendiri.
 - d. Harga tawaran tertutup, penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan – perusahaan ini mendapatkan pelayanan melalui *tender*. Perusahaan – perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan hanya pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.
6. Memilih harga akhir
- Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan yaitu:
- a. Harga psikologis, penjual harus mempertimbangkan psikologis harga selain nilai ekonominya. Banyak pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu.
 - b. Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan.

- c. Kebijakan penetapan harga perusahaan, harga yang dikehendaki harus konsiten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan.
- d. Pengaruh harga kepada pihak lain, para pemasar harus mengetahui pengaruh hukum terhadap harga dan memastikan bahwa kebijakan penetapan harga mereka adalah dapat dipertahankan.

2.1.9. Strategi Harga

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:188-203), beberapa strategi penyesuaian harga yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga geografis, melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi - lokasi yang berbeda.
2. Penetapan harga bauran produk, perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan, penetapan harga merupakan hal yang sulit karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biayanya berhubungan dengan tingkat – tingkat persaingan yang berbeda.
3. Penetapan harga emosional, perusahaan kadang menetapkan harga produk merek dibawah harga resmi dan mungkin dibawah biaya.
4. Penetapan harga diskriminasi, perusahaan sering melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan dengan perbedaan – perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya.

5. Memulai penurunan harga, beberapa situasi mungkin mengakibatkan perusahaan menurunkan harganya, meskipun ia mungkin menantang perang harga. Satu kondisi adalah kelebihan kapasitas. Disini perusahaan memerlukan usaha tambahan dan tidak dapat menimbulkan melalui peningkatan usaha penjualan, peningkatan produk atau ukuran lainnya.
6. Memulai dan menanggapi perubahan harga, setelah mengembangkan strategi dan struktur harga perusahaan akan menghadapi situasi dimana mereka akan menginginkan untuk menurunkan atau menaikkan harga.
7. Potongan harga dan potongan pembelian, kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon atau potongan pembelian. Diskon atau potongan kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu. Diskon atau potongan jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah yang besar. Diskon atau potongan fungsional ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu. Diskon atau potongan musiman adalah pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa diluar musimnya.
8. Memulai peningkatan harga, peningkatan harga yang tidak disesuaikan dengan peningkatan produktivitas akan memeras margin keuntungan dan akan membawa perusahaan ke peningkatan harga yang terus berputar.

9. Reaksi pelanggan terhadap perubahan harga, perubahan harga akan mempengaruhi pelanggan, pesaing, distributor dan pemasok dan mungkin kepentingan pemerintah. Peningkatan harga yang biasanya menghalangi penjualan mungkin membawa akibat yang positif bagi pelanggan.
10. Reaksi pesaing terhadap perubahan harga, perusahaan yang melakukan perubahan harga harus memerhatikan pesaing selain reaksi pelanggan. Pesaing lebih sering bereaksi jika jumlah perusahaan yang ada adalah sedikit, produk *homogeny* dan para pembeli memiliki banyak informasi mengenai produk.
11. Menanggapi perubahan harga, ketika seorang pesaing menaikkan harganya dalam pasar produk *homogeny*, perusahaan lain tidak harus menyesuaikan dengannya. Mereka akan mengikuti jika peningkatan harga tersebut bermanfaat bagi industri secara keseluruhan.

2.1.10. Indikator Harga

Menurut Sari dan Yasa (2019:20), Indikator persepsi kewajaran harga adalah :

1. Pelanggan membayar harga yang wajar
2. Pelanggan penetapan harga
3. Kewajaran kebijakan harga
4. Perubahan harga sesuai dengan etika
5. Harga yang diterima oleh pelanggan

2.2. Penelitian Terdahulu

Di bawah ini adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai landasan empiris bagi peneliti. Persamaan dan perbedaan antara beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagaimana digambarkan dalam Tabel sebagai berikut:

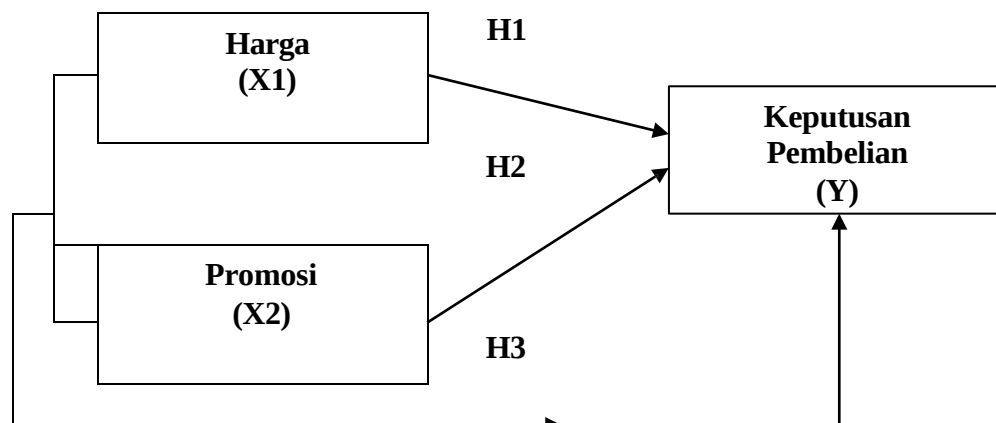
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Tema Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga (Murtadho Kesuma; Dessy Fitria; Ahmad Ulil Albab Al Umar, 2021)	Bebas : Harga, Kualitas Produk, Promosi Terikat: Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Harga, kualitas produk, dan promosi sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh sebesar 52%, untuk variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 46%, dan variabel promosi berpengaruh sebesar 54% dan yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Sri Rahayu, 2021)	Bebas: Harga, kepercayaan, Kualitas Produk Terikat: Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga produk, Kepercayaan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia.

No.	Tema Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam (Friscilla Sipayung1; Triana Ananda Rustam, 2022)	Bebas: Kualitas Pelayanan, Brand Image, Promosi Terikat: Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	<i>Service quality</i> tidak memiliki hubungan yang memiliki signifikansi nyata pada <i>customer decision</i> . Brand Image memiliki hubungan taraf signifikansi yang nyata pada keputusan pembelian. Promosi memiliki hubungan taraf signifikansi yang nyata pada keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka konseptual adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Teori

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Berikut hipotesis penelitian yang digunakan penulis yakni sebagai berikut :

- H₁: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Cafe City.
- H₂: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Cafe City.
- H₃: Terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Cafe City.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Cafe City yang berlokasi di Jalan M H Thamrin No.131 C.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan September 2022 sampai dengan April 2023.

3.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1. Jenis Data

Menurut Wahyudi (2017:12), ada dua jenis data yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang mengutamakan mutu dan kualitas dari data yang bersangkutan.

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan,

jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya. Jenis data dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

3.2.2. Sumber Data

Menurut Wahyuni (2017:11), terdapat dua jenis data berdasarkan sumbernya yaitu :

1. Data primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang secara langsung berhubungan kepada sumber yang memberikan data seperti pembagian kuesioner dan observasi, sedangkan data sekunder seperti penggunaan data penjualan dari objek penelitian ataupun dokumentasi dari buku ataupun jurnal.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Cafe City pada tahun 2022 sebanyak 14.800 konsumen.

3.3.2. Sampel

Menurut Arifin (2017:7), sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik tertentu sehingga sampel sedapat mungkin mewakili populasi yang disebut teknik *sampling*. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 14.800 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah: $n = \frac{N}{1+N(e^2)}$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{14.800}{1+14.800(10\%^2)} = \frac{14.800}{1+14.800(0,01)} = \frac{14.800}{1+148} = \frac{14.800}{149} = 99$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 14.800 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah

dengan menggunakan *accidental sampling* dan kuesioner akan dibagikan secara acak kepada konsumen yang terlebih dahulu ditemui.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Tjiptono (2012)	1. Pengenalan masalah kebutuhan 2. Pencarian Informasi. 3. Evaluasi Alternatif. 4. Keputusan Pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian. Tjiptono (2012)	Skala <i>Likert</i>
Promosi (X ₂)	Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan Rambat Lupiyoadi (2013:92)	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Event and experiences</i> 4. <i>Public relations and publicity</i> 5. <i>Direct marketing</i> (Rambat Lupiyoadi (2013:92)	Skala <i>Likert</i>
Harga (X ₁)	Harga adalah salah satunya unsur bagi pelanggan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh Sari dan Yasa (2019:18)	1. Pelanggan membayar harga yang wajar 2. Pelanggan penetapan harga 3. Kewajaran kebijakan harga 4. Perubahan harga sesuai dengan etika 5. Harga yang diterima Sari dan Yasa (2019:18)	Skala <i>Likert</i>

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2017:142), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh jawaban hasil kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Menurut Sugiyono (2017:93), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam pengukuran aspek pengaruh lokasi dan media sosial digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Biasa Saja (BS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

3.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif sumber data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian adalah:

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:52), Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria pengujian validitas adalah:

- a. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- b. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:47) “Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

- a. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
- b. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
- c. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3. Uji Asumsi Klasik

Beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:154), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid* untuk jumlah sampel yang kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu :

1) Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun

grafik *normal plot* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng (*skewness*) ke kiri dan tidak normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis normal, serta penyebarannya agak menjauh dari garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi menyalahi asumsi normalitas. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Analisis Statistik

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pedoman dalam pengambilan keputusan ini adalah :

- a) $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- b) $p \geq 0,05$ maka distribusi data normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:103) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya dengan melihat :

- 1) Nilai *Tolerance* dan lawannya
- 2) *Variance Inflation Factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila :

- 1) Nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:134), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SDRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2018:8), analisis regresi linear berganda digunakan untuk lebih dari satu variabel bebas (*metric*) terhadap satu variabel terikat. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

α = *Intercept*

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

e = *Standart Error* (10%)

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2018:97), “Uji statistik tpada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel perjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

- 1) $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, Artinya Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe City.Promositidak berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian di Cafe City.
- 2) $H_a: \beta_1 \beta_2 \neq 0$, Artinya Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diCafe City. Promosiberpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian di Cafe City.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi:

- 1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

b. Uji F (Uji Secara Serempak)

Menurut Ghozali (2018:96), Tidak seperti uji t yang menugji signifikansi koefisien regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F Tabel:

- 1) $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, artinya harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap eputusan pembelian di Cafe City.
- 2) $H_a: \beta_1 \beta_2 \neq 0$, artinya harga dan promosiberpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe City.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi:

- 1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

c. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:95), Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Cafe City Medan

Cafe City terletak di Jalan M H Thamrin No.131 C, Cafe City berdiri pada tahun 2011. Awal mula berdirinya Cafe City dimana pemilik ingin menjual makanan modern dengan harga yang murah. Cafe City hadir dengan menyediakan tempat makan yang nyaman bagi para konsumen. Awalnya mereka mencoba beberapa menu saja, namun melihat prospek dan mengikuti trend yang ada, menunya lebih bervariasi lagi. Cafe City menyajikan berbagai menu minuman, aneka nasi, pizza dan pasta yang dibanderol dengan harga yang murah dan bersahabat. Cafe City menambahkan menu dalam daftar menu agar konsumen tidak merasa terpaksa dengan hidangan. Pada awalnya Cafe City hanya menyewa tempat di depan toko orang lain, namun sekarang Cafe City sudah memiliki tempat sendiri dan mampu mempekerjakan beberapa karyawan.

4.1.1. Visi dan Misi Cafe City

Adapun visi dan misi Cafe City sebagai berikut :

1. Visi

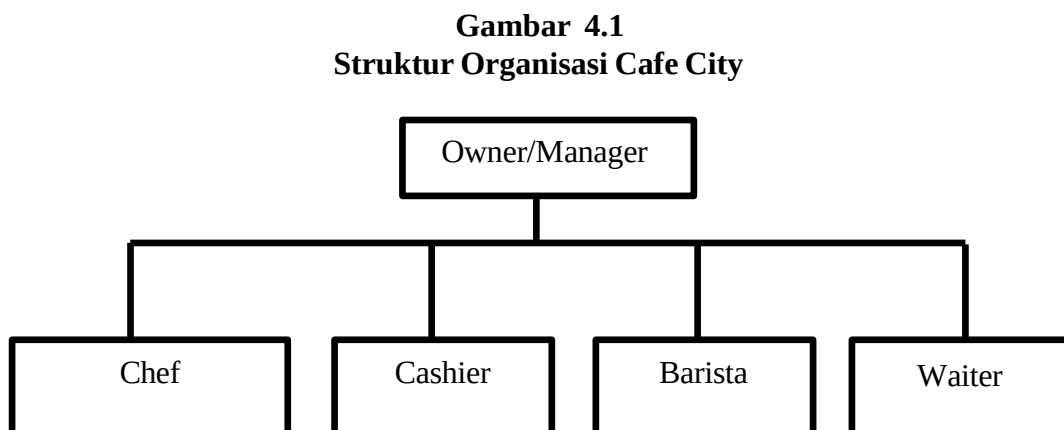
Menjadikan Cafe City sebagai tempat dan rasa untuk dikenang bagi para pelanggan, dengan memberikan pelayanan yang terbaik, produk yang berkualitas serta tempat yang nyaman, sehingga menjadikan Cafe City sebagai pilihan utama.

2. Misi

Kami berkomitmen untuk membentuk tim yang solid yang dapat melayani secara profesional serta mempunyai etika bisnis yang baik, dan menjaga standarisasi dalam menyediakan makanan dan minuman yang segar, lezat, bervariasi dan higienis dengan harga yang bersaing.

4.1.2. Struktur Organisasi Cafe City

Adapun Struktur Organisasi Cafe City Medan dapat dilihat pada bagan di bawah ini:



Sumber : Cafe City, 2023

Berdasarkan kebijakan pihak Cafe City, setiap bagian memiliki tanggung jawab dan tugas sebagai berikut:

1. Owner/Manager bertanggung jawab terhadap operasional cafe secara keseluruhan mulai dari pelayanan, operasional produksi pemeliharaan, manajemen dan strategi pemasaran cafe serta membawahi semua karyawan.

2. Chef bertanggung jawab terhadap pengendalian mutu terutama rasa, kualitas, kuantitas dan proses memasak masakan yang akan disajikan kepada konsumen, juga bertanggung jawab terhadap daftar belanja dan stok bahan baku setiap harinya.
3. Cashier bertanggung jawab sebagai tenaga kerja yang secara khusus menerima pembayaran dari tamu.
4. Barista yang bertugas menyediakan minuman.
5. Waiter adalah karyawan yang bertugas mengantar makanan kepada pelanggan. Biasanya tugas lain dari seorang waiter juga adalah membersihkan area restoran sebelum bisnis tersebut dibuka.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mendeskriptifkan variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebasnya adalah Harga (X1), Promosi (X2) dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 99 pelanggan Cafe City Medan, dapat diketahui gambaran tentang jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan yang dijadikan sampel pada Tabel dibawah ini:

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	61	62%
Perempuan	38	38%
Total	99	100%

Sumber : Data penelitian diolah SPSS tahun 2023

Pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki yang menjadi pelanggan Cafe City lebih banyak dibandingkan pelanggan perempuan yaitu sebanyak 61 orang atau sebanyak 62%, dan responden jenis kelamin perempuan yang menjadi pelanggan Cafe City sebanyak 38 orang atau sebanyak 38%.

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang usia responden, dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 15-20 Tahun	18	18%
21-30 Tahun	37	37%
>30 Tahun	44	45%
Total	99	100%

Sumber : Data penelitian diolah SPSS tahun 2023

Pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden usia di bawah 15-20 tahun yang menjadi pelanggan Cafe City sebanyak 18 orang atau sekitar 18%, 21-30 tahun sebanyak 37 orang atau sekitar 37%, dan yang usia >30 tahun sebanyak 44 orang atau sekitar 45%. Berdasarkan jumlah tersebut, dapat diketahui bahwa pelanggan Cafe City mayoritas adalah usia di atas 30 tahun.

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang tingkat pendidikan responden, dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Diploma	11	11%
Sarjana	39	39%
SMA	49	50%
Total	99	100%

Sumber : Data penelitian diolah SPSS tahun 2023

Pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan tingkatan pendidikan Diploma yang menjadi pelanggan Cafe City sebanyak 11 orang atau sebanyak 11%, responden tingkatan pendidikan Sarjana yang menjadi pelanggan Cafe City sebanyak 39 orang atau sebanyak 39%, dan responden tingkatan pendidikan SMA yang menjadi pelanggan Cafe City sebanyak 49 orang atau sebanyak 49%. Berdasarkan jumlah tersebut, dapat diketahui bahwa pelanggan Cafe City mayoritas adalah pelajar dengan tingkatan pendidikan SMA.

4.3. Teknik Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas data menunjukkan semua butir pernyataan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berikut terlampir perbandingan nilai r hitung dengan nilai r Tabel, dimana r Tabel untuk populasi (N) = 30 responden adalah 0,361.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Harga X1

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pelanggan membayar makanan sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh Cafe City	0.751	0.361	Valid
2	Cafe City memberikan harga yang wajar kepada pelanggan sesuai dengan kualitas produknya	0.728	0.361	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
3	Harga Cafe City disesuaikan dengan jenis pelanggan yang berkunjung	0.729	0.361	Valid
4	Penetapan harga di Cafe City sama rata (adil) kepada seluruh pelanggan	0.847	0.361	Valid
5	Harga setiap produk yang ada pada Cafe City sesuai dengan <i>budget</i> pelanggan	0.684	0.361	Valid
6	Kebijakan harga setiap produk yang dibuat Cafe City masih dalam kategori yang wajar	0.778	0.361	Valid
7	Perubahan harga produk mengikuti harga pasaran	0.672	0.361	Valid
8	Kenaikan harga disesuaikan dengan kenaikan harga bahan pokok makanan	0.823	0.361	Valid
9	Harga yang ditawarkan kepada pelanggan tergolong murah	0.803	0.361	Valid
10	Harga yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harga yang tercantum dalam daftar menu yang dipesan	0.677	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan table 4.4 hasil uji validitas variabel Harga (X_1) memberikan gambaran tentang nilai statistik untuk ke-10 pernyataan (*statement*) kuesioner. Dimana dapat dilihat seluruh r hitung untuk 10 pernyataan (*statement*) adalah positif dan r hitung > r Tabel , maka dapat disimpulkan bahwa ke-10 pernyataan (*statement*) adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi X_2

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Cafe City memasang iklan penjualan melalui instagram, facebook, dan lain-lain	0.837	0.361	Valid
2	Cafe City sering mengiklankan produk baru di instagram menarik minat anda unuk membeli	0.878	0.361	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
3	Tawaran gratis ongkir di <i>grabfood</i> membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk Cafe City	0.864	0.361	Valid
4	Promo hemat yang ditawarkan Cafe City kepada anda membuat anda tertarik untuk membeli	0.861	0.361	Valid
5	Saya memutuskan untuk membeli produk Cafe City karena setiap membeli mendapatkan hadiah	0.826	0.361	Valid
6	Karyawan Cafe City mengetahui harga dan macam-macam produk yang dijual	0.848	0.361	Valid
7	Jika ada keluhan produk, Cafe City selalu menanggapi dengan baik	0.844	0.361	Valid
8	Cafe City selalu memberikan solusi terbaik dalam pemilihan produk yang tepat	0.815	0.361	Valid
9	Cafe City melakukan penjualan secara langsung dengan menyediakan tester membuat anda tertarik untuk membeli	0.587	0.361	Valid
10	Melakukan penjualan secara <i>live</i> di <i>facebook</i> merangsang selera makan anda untuk segera membeli	0.568	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil uji validitas variabel Promosi (X_2) memberikan gambaran tentang nilai statistik untuk ke-10 pernyataan (*statement*) kuesioner. Dimana dapat dilihat seluruh r hitung untuk 10 pernyataan (*statement*) adalah positif dan r hitung > r Tabel , maka dapat disimpulkan bahwa ke-10 pernyataan (*statement*) adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Y

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Cafe City menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan semua kalangan konsumen	0.559	0.361	Valid
2	Harga dan kualitas produk yang ditawarkan Cafe City cukup baik	0.713	0.361	Valid
3	Saya membeli di Cafe City karena informasi yang diberikan oleh orang lain.	0.424	0.361	Valid
4	Informasi mengenai produk Cafe City mudah ditemukan di internet	0.411	0.361	Valid
5	Mencari alternatif ulasan mengenai produk Cafe City di internet adalah cara terbaik	0.477	0.361	Valid
6	Sebelum membeli, saya selalu membandingkan kualitas dan variasi produk Cafe City dari internet dengan produk lainnya yang sejenis	0.721	0.361	Valid
7	Saya membeli produk Cafe City karena bujukan orang lain	0.676	0.361	Valid
8	Saya membeli produk Cafe City karena kualitas produk dan variasi produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan	0.653	0.361	Valid
9	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk Cafe City	0.652	0.361	Valid
10	Saya akan melakukan pembelian produk Cafe City secara terus-menerus atau berulang-ulang	0.598	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) memberikan gambaran tentang nilai statistik untuk ke-10 pernyataan (*statement*) kuesioner. Dimana dapat dilihat seluruh r_{hitung} untuk 10 pernyataan

(statement) adalah positif dan $r_{hitung} > r_{Tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa ke-10 pernyataan (statement) adalah valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi *Cronbach's Alpha* $r < 0,8$ berarti instrumen pengukur, tidak reliabel dan jika koefisien korelasi *Cronbach's Alpha* $r > 0,8$ berarti instrumen reliabel yang berarti alat ukur yang digunakan dapat diandalkan.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga X1
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	10

Sumber : Data penelitian diolah SPSS tahun 2023

Pada Tabel uji reliabilitas variabel harga terlihat bahwa, nilai keseluruhan pada kolom *Cronbach's Alpha* lebih besar $> 0,8$ sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan (statement) yang telah disajikan pada 99 responden yang terdiri dari 10 pernyataan (statement), di dalam variabel Harga (X1) adalah *reliable* atau dikatakan handal.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi X2
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	10

Sumber : Data penelitian diolah SPSS tahun 2023

Pada Tabel uji reliabilitas variabel promosi terlihat bahwa, nilai keseluruhan pada kolom *Cronbach's Alpha* lebih besar $> 0,8$ sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan (statement) yang telah disajikan pada 99

responden yang terdiri dari 10 pernyataan (*statement*), di dalam variabel Promosi (X2) adalah *reliable* atau dikatakan handal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	10

Sumber : Data penelitian diolah SPSS tahun 2023

Pada Tabel uji reliabilitas variabel keputusan pembelian terlihat bahwa, nilai keseluruhan pada kolom *Cronbach's Alpha* lebih besar $> 0,8$ sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan (*statement*) yang telah disajikan pada 99 responden yang terdiri dari 10 pernyataan (*statement*), di dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah *reliable* atau dikatakan handal.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

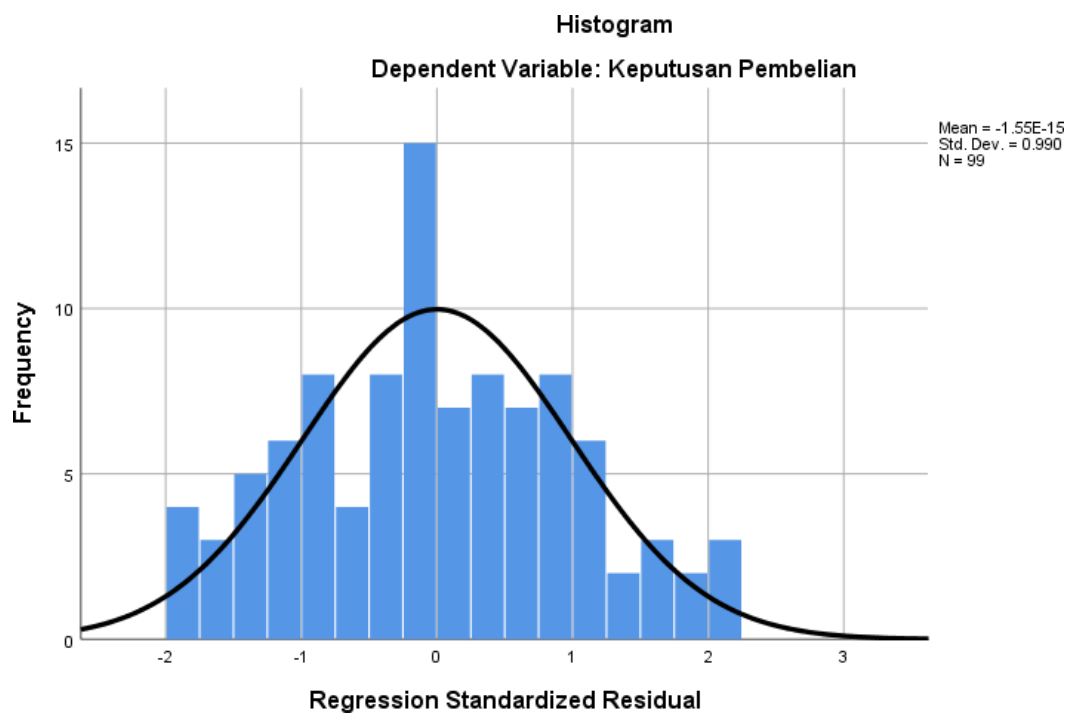
4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.

a. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



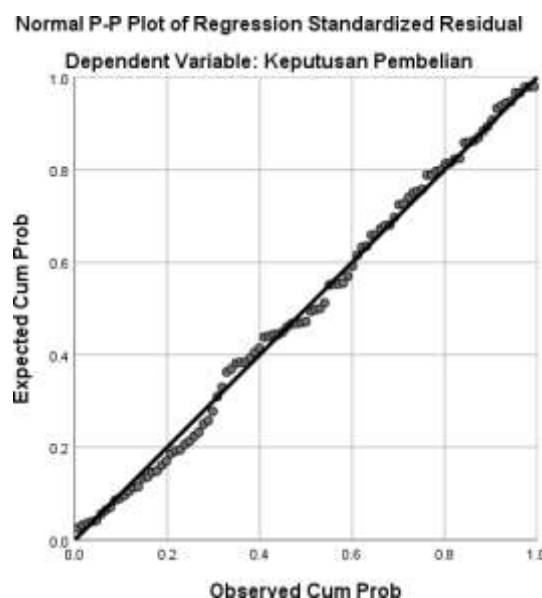
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Pengujian normalitas juga dapat dilihat melalui analisis statistik untuk menguji normalitas residual melalui uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), berikut hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (K-S):

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.11693937
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.038
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data penelitian diolah SPSS tahun 2023

Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa hasil uji normalitas menghasilkan p (Asymp.Sig.(2-tailed) $\geq 0,05$ yakni $0,200 > 0,05$ artinya data berdistribusi normal.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Pada tahap uji Multikolinearitas, data hasil jawaban responden atas kuesioner yang telah disebar harus menghasilkan data yang tidak memiliki korelasi (non-multikolinearitas). Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi, *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila :

1. Nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai VIF > 10 dan *tolerance* $< 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	23.747	3.700		6.418	.000			
	Harga	-.191	.070	-.206	-2.721	.008	.948	1.055	
	Promosi	.529	.065	.616	8.139	.000	.948	1.055	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

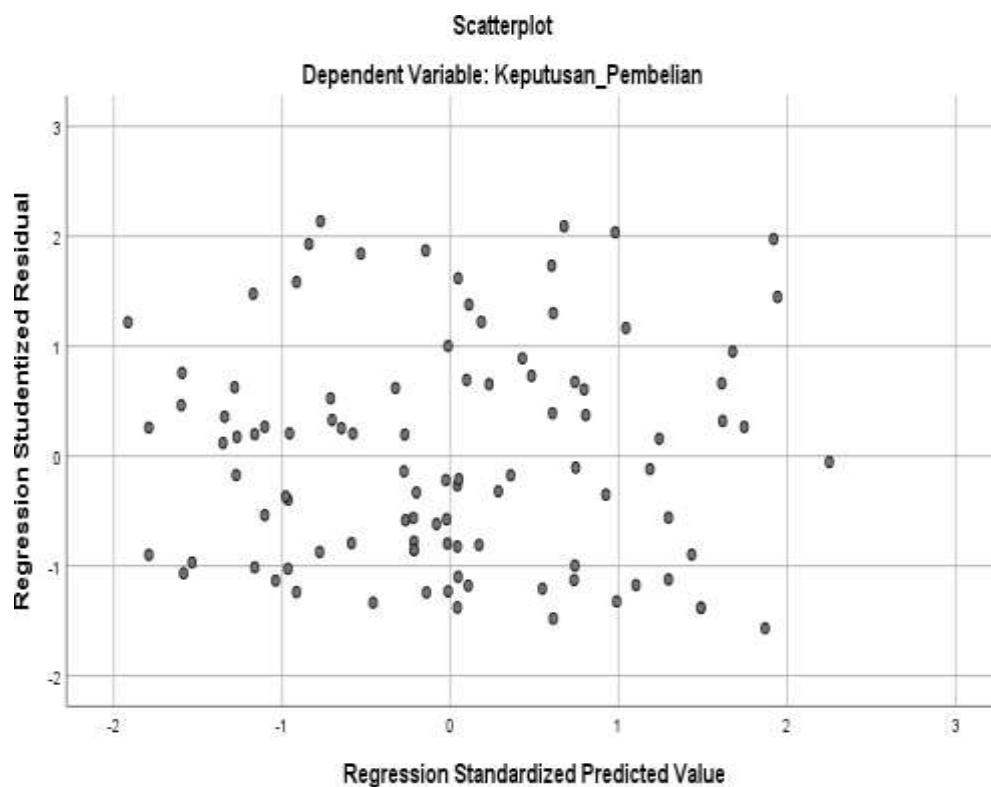
Sumber : Data penelitian diolah SPSS tahun 2023

Sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka Tabel 4.11 menunjukkan hasil nilai $VIF < 10$ yaitu $1,055 < 10$, dan nilai *Tolerance* lebih besar 0,10 yaitu $0,948 > 0.10$, menganut dari kedua syarat teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas diantara variabel independen yaitu antara harga dengan promosi, sehingga data penelitian ini layak digunakan dalam regresi selanjutnya.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, yang disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Berikut terlampir hasil output gambar grafik *scatterplot*:

Gambar 4.4
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data penelitian diolah SPSS tahun 2023

Gambar grafik menunjukkan tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4. Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda adalah :

Tabel 4.12
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.747	3.700		6.418	.000		
	Harga	-.191	.070	-.206	-2.721	.008	.948	1.055
	Promosi	.529	.065	.616	8.139	.000	.948	1.055

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data penelitian diolah SPSS tahun 2023

$$\text{Keputusan Pembelian} = 23,747 - 0,191 \text{ Harga} + 0,529 \text{ Promosi} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 23,747 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Harga dan variabel (X_2) yaitu Promosi bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 23,747.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,191 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,191. Artinya setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 19,1%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,529 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,529. Artinya setiap peningkatan Promosi (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan peningkatan sebesar 52,9%.

4.5. Pengujian Hipotesis

4.5.1. Uji t (Secara Parsial)

Hipotesa untuk uji t jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Untuk mendapatkan nilainya menggunakan $df=n-k$, dimana n (jumlah sampel) dan k (jumlah variabel bebas+terikat) maka $df=99-3=96$ dengan $\alpha=5\%$ maka diperoleh nilai t Tabel =1,984.

Tabel 4.13
Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.747	3.700		6.418	.000		
	Harga	-.191	.070	-.206	-2.721	.008	.948	1.055
	Promosi	.529	.065	.616	8.139	.000	.948	1.055

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data penelitian diolah SPSS tahun 2023

Dari Tabel diatas terlihat bahwa:

- Hasil uji t output SPSS pada variabel Harga (X1) diketahui nilai t hitung - 2,721 < t Tabel 1,984 (H_0 ditolak dan H_a diterima) dengan probabilitas Sig. 0.008 < α 0.05. Sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji t dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Hasil uji t output SPSS di atas pada variabel promosi (X2) diketahui nilai t hitung adalah sebesar 8,139. Karena nilai t hitung 8,139 > t Tabel 1,984 dengan probabilitas Sig. 0.000 < α 0.05, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji t untuk kedua syarat tersebut maka dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5.2. Uji F

Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Untuk mendapatkan nilainya berpedoman bahwa $df_1 = k - 1$ (jumlah variabel bebas + terikat) dan $df_2 = n(\text{sampel}) - k$, dengan tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 5\%$ (0,05).

Tabel 4.14
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	876.081	2	438.041	44.168	.000 ^b
	Residual	952.100	96	9.918		
	Total	1828.182	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Data penelitian diolah SPSS tahun 2023

Dari Tabel output diatas dapat diketahui untuk $df_1 = 3 - 1 = 2$, sedangkan $df_2 = 99 - 3 = 96$ sehingga untuk itu didapat nilai pada daftar F Tabel sebesar 3,09. Sehingga diperoleh F hitung (44,168) > F Tabel 3,09 dengan probabilitas Sig. 0.000 < α 0.05, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5.3. Koefisien Determinasi

Angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.468	3.149

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data penelitian diolah SPSS tahun 2023

Dari Tabel diatas diketahui bahwa bahwa Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,479 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Penetapan Harga sebesar 47,9% sedangkan sisanya 52,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, kepercayaan dan lainnya.

4.6 Pembahasan

Adapun pembahasan untuk hasil uji hipotesis yang sudah diperoleh adalah sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t output SPSS pada variabel Harga (X1) diketahui nilai t hitung - 2,721 < t Tabel 1,984 (H_0 ditolak dan H_a diterima) dengan probabilitas Sig. 0.008 < α 0.05. Sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji t dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien $X_1(b_1) = 0,191$ menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,191. Artinya setiap peningkatan Harga (X1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 19,1%.

4.6.2 Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t output SPSS di atas pada variabel promosi (X2) diketahui nilai t hitung adalah sebesar 8,139. Karena nilai t hitung 8,139 > t Tabel 1,984 dengan probabilitas Sig. 0.000 < α 0.05, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji t untuk kedua syarat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien $X_2(b_2) = 0,529$ menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,529. Artinya setiap peningkatan Promosi (X2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 52,9%.

4.6.3 Pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai pada daftar F Tabel sebesar 3,09. Sehingga diperoleh F hitung (44,168) > F Tabel 3,09 dengan probabilitas Sig. 0.000 < α 0.05, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,479 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Penetapan Harga sebesar 47,9% sedangkan sisanya 52,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, kepercayaan dan lainnya.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari uraian di atas dan analisis sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh variable Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda yang memberikan arti bahwa setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar yang dinyatakan dalam uji analisis regresi linear berganda. Setiap peningkatan Promosi (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar yang dinyatakan dalam uji analisis regresi linear berganda.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe City.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat positif negatif dan signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe City.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara Harga dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe City.

5. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Promosi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, kepercayaan dan lainnya.

5.2. Implikasi Manajerial

1. Penetapan harga produk harus diperhatikan karena Cafe City memasang margin yang sama untuk seluruh produk yang dijual, sehingga untuk menu-menu makanan tertentu harga menjadi sedikit mahal padahal menu yang dipesan termasuk makanan ringan. Seharusnya Cafe City, memasang margin keuntungan yang kecil untuk makanan ringan atau makanan yang paling cepat terjual, dan menu makanan berat margin keuntungan bisa diambil besar karena disesuaikan dengan bahan yang digunakan untuk menghasilkan produk dan juga makanan berat adalah makanan yang sedikit lambat waktu terjualnya dibandingkan menu makanan ringan.
2. Promosi yang dilakukan harus diperhatikan, karena Cafe City hanya melakukan promosi melalui aplikasi grab food, karena biaya yang dikeluarkan untuk promosi rendah, Cafe City sangat sangat membatasi biaya-biaya promosi, sehingga manajemen hanya mengandalkan media sosial yang gratis seperti facebook dan instagram, melalui postingan foto-

foto menu yang dijual di Cafe City. Akibatnya cakupan pelanggan Cafe City tidak menyeluruh, hanya kalangan pelajar saja sedangkan pekerja dan orang tua yang tidak aktif menggunakan gadget dan media sosial tidak mengetahuinya, seharusnya Cafe City membuat promosi melalui brosur yang dibagikan ke pejalan yang lewat didepan cafe dan juga membuat spanduk untuk produk-produk yang sedang promo.

3. Karena penetapan harga produk kurang diperhatikan dan promosi tidak gencar dilakukan, sehingga keputusan pembelian oleh konsumen setiap tahunnya mengalami penurunan walaupun jumlah pelanggan bertambah tetapi jumlah pembelian berkurang, selisih harga sedikit dapat merubah keputusan pembelian dari konsumen, promosi yang tidak aktif dilakukan membuat target cakupan konsumen menjadi terhambat.

5.3. **Saran**

Adapun penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan Cafe City aktif melakukan riset pasar terkait menu yang lagi viral dan juga harga produk yang dijual. Sehingga Cafe City akan bisa terus berinovasi pada produk yang dijual dan membuat pelanggan yang datang membeli tidak merasa bosan dan juga harga sesuai dengan *budget* pelanggan.
2. Diharapkan Cafe City melakukan pengendalian terhadap biaya yang dibutuhkan untuk melakukan promosi, sehingga ketika promosi dilakukan biaya yang dibutuhkan selalu tersedia.

3. Diharapkan dapat dilakukan penelitian lanjutan atas variabel yang belum diteliti seperti penyebab tingginya penjualan dan juga pengawasan terhadap kualitas produk yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.

- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.

- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Harga										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	3	4	5	3	5	5	5	4	3	41
2	3	3	3	5	3	5	4	5	5	4	40
3	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	15
4	2	1	1	3	1	2	3	1	1	1	16
5	1	1	5	3	4	3	5	5	3	1	31
6	4	3	3	4	5	5	5	3	3	3	38
7	1	4	1	3	5	4	4	3	4	5	34
8	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	38
9	4	5	5	4	3	3	4	5	3	3	39
10	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	35
11	4	4	4	5	3	5	3	4	5	5	42
12	1	4	4	3	3	5	4	4	4	3	35
13	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	43
14	5	3	3	5	3	3	3	5	4	3	37
15	4	5	4	3	4	3	5	4	3	3	38
16	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	44
17	1	3	2	1	2	1	1	2	1	1	15
18	3	3	3	4	5	4	4	3	5	5	39
19	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	34
20	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	41
21	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	38
22	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	37
23	5	3	3	3	4	3	5	3	3	4	36
24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
25	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32
26	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	13
27	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	35
28	4	4	4	3	5	4	5	3	1	1	34
29	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	12
30	4	5	5	4	3	3	3	5	4	5	41

No	Promosi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	42
2	4	4	3	5	3	4	4	2	5	3	37
3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
4	4	5	5	4	2	3	5	5	3	2	38
5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	1	41
6	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	39
7	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	41
8	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
9	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32
10	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	42
11	5	5	5	4	3	5	5	3	2	2	39
12	4	4	4	2	4	3	4	3	5	4	37
13	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	37
14	4	2	4	4	3	3	4	2	4	3	33
15	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
16	2	5	4	5	4	4	4	5	5	4	42
17	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	14
18	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	14
19	5	5	4	4	5	4	3	5	2	1	38
20	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	40
21	4	5	3	5	5	4	4	5	1	1	37
22	3	3	5	5	5	4	4	5	3	3	40
23	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	40
24	4	4	5	4	5	4	4	5	3	1	39
25	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	37
26	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	12
27	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	37
28	4	4	2	5	5	4	3	5	2	2	36
29	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13
30	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	40

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	5	4	5	5	5	2	4	3	41
2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	38
3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	28
4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	40
5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	46
6	4	5	4	5	4	5	5	3	3	5	43
7	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4	40
8	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	41
9	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	43
10	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	43
11	5	5	3	5	4	5	4	4	5	3	43
12	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	40
13	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	41
14	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	34
15	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	42
16	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
17	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	38
18	2	2	3	4	3	2	5	4	4	5	34
19	3	4	5	3	3	4	3	3	3	5	36
20	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	39
21	4	4	5	3	2	4	3	4	4	3	36
22	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	37
23	3	5	2	3	3	5	4	4	4	3	36
24	4	4	5	4	3	4	3	3	3	5	38
25	4	5	3	3	2	5	2	2	4	3	33
26	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	27
27	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	30
28	3	3	2	4	4	3	2	2	3	3	29
29	4	2	4	4	4	2	2	3	3	3	31
30	3	1	4	4	3	1	3	3	2	2	26

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X₁)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.582**	.531**	.716**	.436*	.468**	.457*	.553**	.414*	.429*	.751**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.000	.016	.009	.011	.002	.023	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.582**	1	.549**	.483**	.483**	.493**	.294	.593**	.440*	.561**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.007	.007	.006	.115	.001	.015	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.531**	.549**	1	.552**	.425*	.432*	.505**	.776**	.470**	.240	.729**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002		.002	.019	.017	.004	.000	.009	.201	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.716**	.483**	.552**	1	.377*	.728**	.530**	.689**	.727**	.520**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.002		.040	.000	.003	.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.436*	.483**	.425*	.377*	1	.553**	.569**	.461*	.434*	.406*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.016	.007	.019	.040		.002	.001	.010	.017	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.468**	.493**	.432*	.728**	.553**	1	.514**	.566**	.625**	.483**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.009	.006	.017	.000	.002		.004	.001	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.457*	.294	.505**	.530**	.569**	.514**	1	.487**	.488**	.205	.672**
	Sig. (2-tailed)	.011	.115	.004	.003	.001	.004		.006	.006	.278	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.553**	.593**	.776**	.689**	.461*	.566**	.487**	1	.620**	.425*	.823**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000	.010	.001	.006		.000	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.414*	.440*	.470**	.727**	.434*	.625**	.488**	.620**	1	.783**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.023	.015	.009	.000	.017	.000	.006	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.429*	.561**	.240	.520**	.406*	.483**	.205	.425*	.783**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.018	.001	.201	.003	.026	.007	.278	.019	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.751**	.728**	.729**	.847**	.684**	.778**	.672**	.823**	.803**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X₁)Reliability

Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Promosi (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.794**	.769**	.692**	.674**	.675**	.764**	.594**	.342	.334	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.064	.071	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.794**	1	.698**	.727**	.694**	.808**	.729**	.770**	.373*	.369*	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.042	.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.769**	.698**	1	.656**	.640**	.643**	.841**	.659**	.482**	.451*	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.007	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.692**	.727**	.656**	1	.732**	.750**	.739**	.799**	.377*	.353	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.040	.056	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.674**	.694**	.640**	.732**	1	.748**	.601**	.801**	.331	.307	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.074	.099	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.675**	.808**	.643**	.750**	.748**	1	.586**	.689**	.449*	.411*	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.013	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.764**	.729**	.841**	.739**	.601**	.586**	1	.597**	.486**	.351	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.007	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.594**	.770**	.659**	.799**	.801**	.689**	.597**	1	.218	.294	.815**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.248	.114	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.342	.373*	.482**	.377*	.331	.449*	.486**	.218	1	.642**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.064	.042	.007	.040	.074	.013	.007	.248		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.334	.369*	.451*	.353	.307	.411*	.351	.294	.642**	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	.071	.045	.012	.056	.099	.024	.057	.114	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.837**	.878**	.864**	.861**	.826**	.848**	.844**	.815**	.587**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi (X₂)Reliability

Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.373*	.228	.228	.364*	.377*	.097	.163	.456*	.199	.559**
	Sig. (2-tailed)		.042	.226	.225	.048	.040	.612	.390	.011	.293	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.373*	1	.110	.086	.068	.985**	.329	.280	.520**	.329	.713**
	Sig. (2-tailed)	.042		.564	.650	.721	.000	.076	.135	.003	.076	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.228	.110	1	.031	.095	.150	.179	.189	.070	.338	.424*
	Sig. (2-tailed)	.226	.564		.870	.619	.428	.344	.318	.715	.068	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.228	.086	.031	1	.274	.086	.302	.260	.040	.334	.411*
	Sig. (2-tailed)	.225	.650	.870		.142	.651	.105	.165	.834	.072	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.364*	.068	.095	.274	1	.117	.366*	.320	.225	.145	.477**
	Sig. (2-tailed)	.048	.721	.619	.142		.537	.046	.085	.232	.445	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.377*	.985**	.150	.086	.117	1	.364*	.226	.523**	.299	.721**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.428	.651	.537		.048	.231	.003	.108	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.097	.329	.179	.302	.366*	.364*	1	.569**	.391*	.294	.676**
	Sig. (2-tailed)	.612	.076	.344	.105	.046	.048		.001	.032	.115	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.163	.280	.189	.260	.320	.226	.569**	1	.455*	.345	.653**
	Sig. (2-tailed)	.390	.135	.318	.165	.085	.231	.001		.012	.062	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.456*	.520**	.070	.040	.225	.523**	.391*	.455*	1	.209	.652**
	Sig. (2-tailed)	.011	.003	.715	.834	.232	.003	.032	.012		.267	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.199	.329	.338	.334	.145	.299	.294	.345	.209	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.293	.076	.068	.072	.445	.108	.115	.062	.267		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.559**	.713**	.424*	.411*	.477**	.721**	.676**	.653**	.652**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.020	.024	.008	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) Reliability

Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Harga										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	5	3	3	3	2	4	3	35
2	2	5	3	5	2	2	2	4	4	4	33
3	5	2	5	2	2	4	2	3	3	5	33
4	2	5	2	2	2	2	2	4	3	5	29
5	4	2	3	2	2	2	2	4	4	3	28
6	5	5	2	2	2	2	4	3	4	4	33
7	2	4	2	5	3	5	2	5	4	5	37
8	5	3	3	2	2	2	2	2	5	5	31
9	2	3	5	5	2	5	4	2	4	3	35
10	2	3	3	3	3	2	2	2	5	3	28
11	5	3	4	3	4	2	4	3	4	4	36
12	2	5	5	5	5	2	5	2	4	5	40
13	2	2	3	3	5	5	3	2	5	4	34
14	5	2	4	3	3	5	2	5	5	2	36
15	5	2	4	4	3	5	4	2	5	4	38
16	5	5	4	5	4	5	2	4	5	4	43
17	5	5	3	4	3	2	5	2	4	5	38
18	2	2	5	4	5	5	3	5	4	4	39
19	3	5	2	5	5	5	3	5	4	5	42
20	2	2	3	2	2	5	3	2	4	2	27
21	5	4	1	4	4	2	3	2	4	4	33
22	2	5	4	3	3	2	2	2	4	5	32
23	2	4	2	4	4	3	4	2	5	3	33
24	5	4	3	4	4	3	4	2	3	3	35
25	2	2	2	4	4	3	2	2	3	4	28
26	5	2	3	4	4	2	4	2	4	5	35
27	2	3	2	2	2	2	5	3	4	3	28
28	2	2	3	2	2	2	3	5	3	4	28
29	2	2	2	2	5	2	2	2	4	4	27
30	2	4	5	2	5	4	3	5	4	4	38
31	2	2	5	2	5	2	2	5	3	3	31
32	3	3	3	3	4	2	2	2	3	5	30
33	5	5	5	4	5	5	2	5	4	4	44
34	5	5	5	3	2	5	2	2	3	4	36
35	4	4	4	5	4	2	5	2	2	5	37
36	2	2	3	3	2	2	5	3	1	5	28

37	5	5	4	4	5	3	2	5	1	5	39
38	4	4	3	2	5	2	2	5	3	3	33
39	4	4	1	5	4	5	2	5	1	5	36
40	3	3	3	5	5	2	2	5	1	5	34
41	3	3	4	4	2	5	2	2	5	1	31
42	2	5	3	5	5	5	5	5	2	3	40
43	5	3	2	4	2	2	5	5	5	2	35
44	5	2	5	2	2	5	4	2	5	3	35
45	5	5	2	2	3	2	4	5	5	3	36
46	2	5	2	2	2	5	5	2	3	1	29
47	2	5	2	2	3	5	4	5	5	2	35
48	5	2	3	2	2	2	4	2	1	3	26
49	5	2	2	5	2	5	5	5	1	5	37
50	2	5	5	5	5	4	5	5	1	3	40
51	5	5	2	5	5	2	5	5	1	5	40
52	2	5	2	5	5	5	5	5	5	3	42
53	5	5	5	2	5	5	2	2	2	2	35
54	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	45
55	2	5	2	5	2	5	5	5	3	3	37
56	2	2	2	5	4	2	2	2	5	1	27
57	5	5	2	4	5	5	4	2	3	1	36
58	5	5	3	5	5	4	1	2	5	1	36
59	5	5	4	4	4	3	4	4	2	5	40
60	5	5	4	4	3	3	3	4	2	5	38
61	5	5	2	2	4	3	3	3	5	2	34
62	5	5	3	3	4	3	3	4	1	5	36
63	5	5	5	4	4	5	1	1	5	2	37
64	5	5	3	4	3	5	5	3	1	5	39
65	5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	43
66	5	5	5	5	4	5	1	2	1	5	38
67	5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	43
68	5	5	5	5	4	5	4	3	5	1	42
69	4	4	4	5	4	5	4	3	3	1	37
70	4	4	5	5	4	4	4	4	2	1	37
71	4	4	5	5	5	4	1	4	3	3	38
72	4	4	3	5	4	4	1	4	5	3	37
73	3	3	3	3	5	4	1	4	2	5	33
74	4	4	4	4	4	4	1	4	5	5	39
75	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	42

76	5	5	5	5	4	4	1	4	3	5	41
77	5	5	5	5	4	4	1	3	5	5	42
78	3	4	4	4	5	4	4	1	5	5	39
79	5	5	3	4	4	4	3	3	3	5	39
80	3	4	3	3	4	2	4	4	2	5	34
81	3	4	3	4	4	4	3	2	3	2	32
82	3	4	4	4	5	5	1	1	5	2	34
83	3	3	5	3	3	5	3	1	5	2	33
84	4	3	5	3	4	5	4	4	3	3	38
85	3	4	3	3	3	5	4	1	3	3	32
86	2	4	4	3	4	4	4	4	5	3	37
87	3	4	3	4	2	4	2	3	3	2	30
88	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	38
89	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	41
90	2	4	3	3	3	3	1	1	3	5	28
91	5	4	5	4	2	3	4	4	5	3	39
92	5	4	5	3	5	3	1	1	3	2	32
93	4	4	4	4	3	4	2	4	2	2	33
94	4	3	2	3	4	3	4	3	1	2	29
95	2	3	3	4	5	3	4	4	3	4	35
96	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3	35
97	5	2	5	1	2	4	3	5	1	3	31
98	1	1	1	4	3	3	4	3	3	1	24
99	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	42

No	Promosi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	36
2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	35
3	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	39
4	3	3	2	4	3	3	4	4	2	3	31
5	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	36
6	4	5	3	5	3	4	4	4	4	2	38
7	3	5	2	5	3	4	3	3	5	2	35
8	4	4	4	3	4	4	3	3	5	2	36
9	3	4	3	3	3	3	2	3	4	2	30
10	4	3	2	5	2	3	2	3	4	2	30
11	3	3	4	4	4	5	2	3	2	2	32
12	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	33
13	3	3	5	3	5	5	2	3	5	2	36
14	4	4	4	5	2	4	2	3	5	4	37
15	4	4	5	4	2	4	2	3	3	4	35
16	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	37
17	5	4	4	5	4	2	4	4	4	2	38
18	5	3	3	4	4	2	3	3	4	2	33
19	5	5	3	4	3	3	4	4	5	3	39
20	4	5	4	5	4	3	5	3	3	3	39
21	4	4	4	4	2	3	5	3	4	3	36
22	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	36
23	4	3	4	4	5	5	2	5	2	3	37
24	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	34
25	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	33
26	3	2	3	4	3	4	4	3	3	5	34
27	3	3	2	3	3	4	3	4	3	5	33
28	4	4	5	3	3	4	3	3	2	5	36
29	4	3	3	3	5	4	2	3	5	4	36
30	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	33
31	4	2	5	4	2	3	4	3	5	5	37
32	3	5	3	4	3	4	3	3	5	5	38
33	4	3	5	5	5	3	4	4	2	5	40
34	3	2	5	3	4	3	3	3	4	5	35
35	3	3	3	4	3	4	4	3	5	5	37
36	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	38
37	4	3	4	4	2	3	3	3	3	5	34

38	3	4	4	5	2	4	4	2	4	5	37
39	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	34
40	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	30
41	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	34
42	3	4	2	3	4	3	4	2	5	3	33
43	3	4	4	3	2	3	4	2	4	4	33
44	3	4	4	3	4	4	4	2	2	4	34
45	3	3	5	3	4	3	4	4	3	4	36
46	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	46
47	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	40
48	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	42
49	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	39
50	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	39
51	4	3	3	4	4	4	3	2	4	5	36
52	3	3	4	3	2	4	3	4	2	5	33
53	3	3	3	2	3	3	2	5	3	3	30
54	5	3	4	5	4	3	3	4	3	4	38
55	5	5	4	3	4	4	3	3	3	5	39
56	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	35
57	3	3	3	5	3	3	4	4	4	5	37
58	4	4	5	5	5	2	2	2	4	5	38
59	3	3	2	4	3	1	3	1	3	4	27
60	3	3	2	3	2	1	2	1	5	3	25
61	2	3	2	4	3	2	1	2	4	4	27
62	2	3	2	2	2	4	2	2	5	4	28
63	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	25
64	2	3	2	2	2	3	2	3	4	4	27
65	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	27
66	2	3	2	2	2	2	3	2	4	3	25
67	4	3	2	5	4	2	3	2	4	3	32
68	1	2	3	4	3	2	2	2	3	4	26
69	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	25
70	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	21
71	4	2	2	3	2	2	2	2	3	4	26
72	1	2	3	2	3	2	2	2	3	4	24
73	5	3	2	4	2	2	3	2	3	3	29
74	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	27
75	2	3	2	3	2	2	4	2	3	3	26
76	2	3	2	4	2	4	3	4	4	3	31

77	3	2	4	3	4	1	3	1	5	4	30
78	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	35
79	3	3	4	4	4	2	3	2	3	4	32
80	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	34
81	3	2	4	2	4	2	3	2	3	4	29
82	4	2	5	5	5	5	3	5	3	5	42
83	3	2	5	5	5	5	2	5	3	4	39
84	3	3	5	5	5	5	2	4	3	4	39
85	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	43
86	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	40
87	4	3	5	5	3	5	5	5	2	4	41
88	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	45
89	3	2	5	5	3	5	5	3	5	4	40
90	3	3	5	4	5	4	3	4	5	4	40
91	5	3	5	5	3	4	4	4	4	3	40
92	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	34
93	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	40
94	4	3	4	2	2	3	4	4	3	3	32
95	4	3	4	2	3	2	4	5	4	4	35
96	3	4	5	2	2	2	4	3	3	2	30
97	2	3	1	4	4	5	3	3	3	3	31
98	3	3	3	2	4	5	1	4	4	2	31
99	4	2	2	4	2	2	2	5	3	3	29

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	35
2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	32
3	5	4	5	5	3	5	3	3	4	5	42
4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	41
5	3	4	3	4	3	5	3	3	4	5	37
6	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
7	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	38
8	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	39
9	2	3	3	2	3	5	3	2	4	5	32
10	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	35
11	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36
12	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	34
13	2	4	4	5	3	4	3	4	2	3	34
14	4	4	4	5	2	4	2	3	5	4	37
15	4	4	5	4	2	4	2	3	3	4	35
16	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	37
17	5	4	4	5	4	2	4	4	4	2	38
18	5	3	3	4	4	2	3	3	4	2	33
19	5	5	3	4	3	3	4	4	5	3	39
20	4	5	4	5	4	3	5	3	3	3	39
21	4	4	4	4	2	3	5	3	4	3	36
22	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	36
23	4	3	4	4	5	5	2	5	2	3	37
24	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	34
25	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	34
26	4	2	4	3	2	4	3	4	4	3	33
27	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	35
28	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	37
29	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	33
30	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	33
31	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	37
32	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	35
33	3	3	3	3	4	3	5	4	2	4	34
34	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	34
35	4	4	3	4	3	5	3	4	3	3	36
36	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	35
37	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31

38	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
39	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	29
40	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
41	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
42	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
43	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	36
44	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	35
45	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	37
46	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
47	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	34
48	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
49	3	3	3	5	4	4	4	3	5	3	37
50	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	34
51	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	29
52	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
53	3	4	3	3	3	3	2	5	5	3	34
54	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	35
55	4	3	2	3	3	3	5	3	4	3	33
56	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	33
57	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	31
58	3	2	5	5	5	5	5	5	2	5	42
59	2	3	2	3	4	2	2	2	3	5	28
60	3	3	3	3	3	2	2	2	5	5	31
61	3	3	4	4	4	2	2	2	4	5	33
62	3	4	1	3	2	2	2	2	3	4	26
63	4	4	4	4	2	2	3	3	4	5	35
64	3	4	5	3	2	2	2	2	4	4	31
65	4	4	3	3	2	2	3	3	5	5	34
66	3	4	2	2	2	2	2	2	4	4	27
67	5	4	1	1	5	2	2	2	4	3	29
68	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32
69	4	3	4	3	2	2	2	2	4	4	30
70	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	23
71	2	4	3	3	3	3	2	2	5	3	30
72	4	3	3	2	2	3	3	3	5	3	31
73	5	3	2	2	4	2	2	2	4	3	29
74	3	1	3	3	3	3	2	2	4	4	28
75	5	4	2	2	3	2	2	2	4	3	29
76	3	4	2	2	4	2	2	2	4	4	29

77	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	32
78	2	5	3	3	3	3	4	4	2	3	32
79	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	39
80	5	3	5	5	3	3	4	4	3	4	39
81	4	2	5	5	2	3	4	4	4	2	35
82	4	2	5	5	5	5	3	5	3	5	42
83	3	2	5	5	5	5	2	5	3	4	39
84	3	3	5	5	5	5	2	4	3	4	39
85	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	43
86	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	40
87	4	3	5	5	3	5	5	5	2	4	41
88	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	45
89	3	2	5	5	3	5	5	3	5	4	40
90	3	5	5	5	4	5	5	5	3	3	43
91	4	4	5	5	5	5	5	3	2	3	41
92	3	2	5	5	4	4	3	5	5	3	39
93	3	3	5	5	5	5	5	4	3	4	42
94	5	3	4	4	4	4	3	3	5	5	40
95	5	3	4	3	4	3	2	5	4	3	36
96	3	2	4	3	3	3	2	4	3	5	32
97	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	40
98	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	42
99	5	3	3	3	5	5	5	3	1	1	34

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.468	3.149

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	876.081	2	438.041	44.168	.000 ^b
	Residual	952.100	96	9.918		
	Total	1828.182	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.747	3.700		6.418	.000		
	Harga	-.191	.070	-.206	-2.721	.008	.948	1.055
	Promosi	.529	.065	.616	8.139	.000	.948	1.055

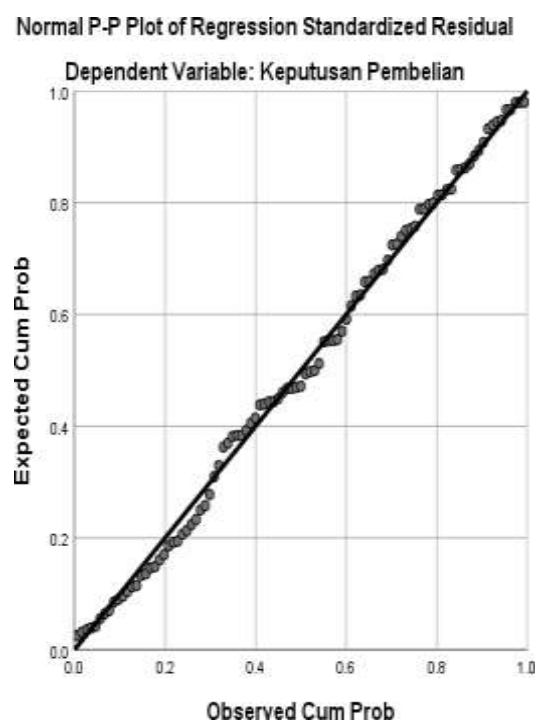
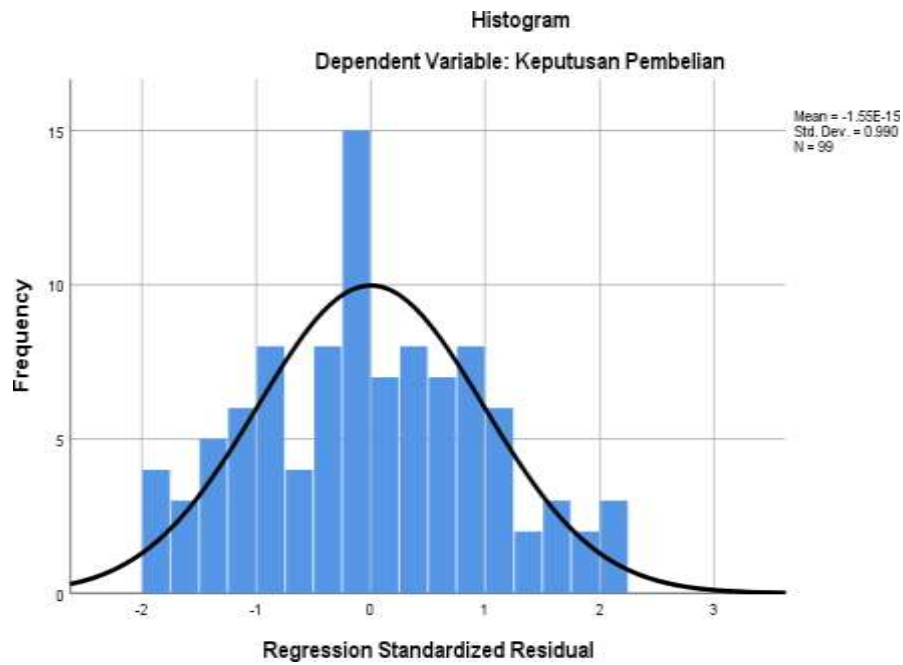
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

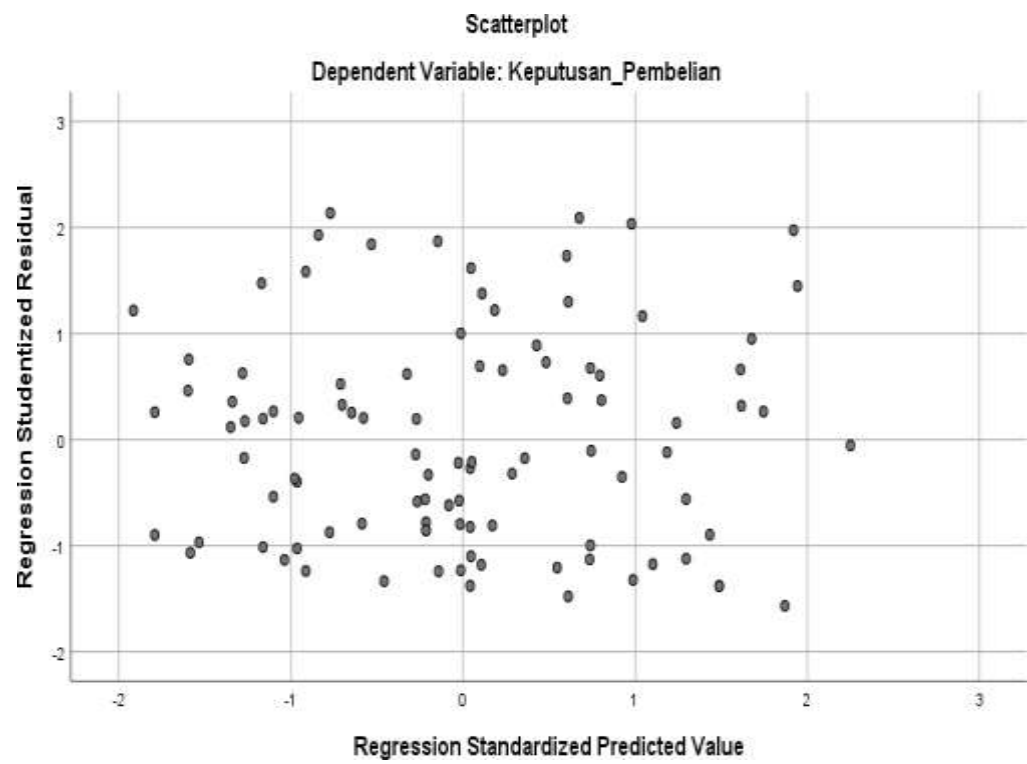
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		.0000000
Std. Deviation		3.11693937
Most Extreme Differences		.042

	Positive	.042
	Negative	-.038
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.







SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571188 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 04 Februari 2023

Nomor : 035/R-STIE-EP/2023
Lamp. : —
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Cafe City
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

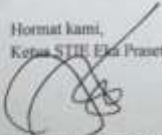
Nama	: Fredrick
NIM	: 191010144
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe City Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Cafe City yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Korsa STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

CAFÉ CITY

Medan, 4 Februari 2023

Nomor : 002/CAFC-MDN/II/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Observasi

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua STIE Eka Prasetya
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Di tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat Nomor: 035/R/STIE-EP/1/2023 tanggal 4 Februari 2023 perihal permohonan izin observasi kepada mahasiswa :

Nama : Fredrick
NIM : 191010144
Semester : VII
Program Studi : Manajemen (S-1)
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Café City Medan

Bersama ini, kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan observasi di tempat penelitian kami. Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan Kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Medan, 4 Februari 2023

Hormat kami,



Vivian Ayu Wijaya



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Prasetya
NIM : 191050144
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	07/02/2022	JUDUL PROPOSAL: <u>Perilaku Strategi Bisnis dan Pemasaran Terhadap Pengaruh Of-Covid-19 Online Marketing (Distribusi Sosial)</u>	<u>191050144</u> <u>191050144</u>	
2	07/02/2022	JUDUL PROPOSAL: <u>Apakah Pengaruh dari Pengaruh Sosial Media Terhadap Kinerja Pengaruh pada Pemasaran Online</u>	<u>191050144</u> <u>191050144</u>	
3	07/02/2022	JUDUL PROPOSAL: <u>Perilaku Strategi Bisnis dan Pemasaran Terhadap Pengaruh Sosial Media dan Pemasaran Online Marketing</u>	<u>191050144</u> <u>191050144</u>	
4	24/01/2022	JUDUL PROPOSAL: <u>Pengaruh Strategi Bisnis dan Pemasaran Terhadap Kinerja Pengaruh pada Pemasaran Online</u>	<u>191050144</u> <u>191050144</u>	
5	24/01/2022	JUDUL PROPOSAL: <u>Pengaruh Strategi Bisnis dan Pemasaran Terhadap Kinerja Pengaruh pada Pemasaran Online</u>	<u>191050144</u> <u>191050144</u>	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rendi, S.E., M.Si



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Firdaus

NIM : 191010144

Kelas / Pemasaran B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (dari yang tidak umum)

HP/WA : 087881977820 Email : Firdauschurafiq@gmail.com

Alamat Tinggal : Jl. Babel No. 96 Medan

Nama Dosen Pembimbing 1 :

Prof. Lestari, SE, MM

Nama Dosen Pembimbing 2 :

Bakary Siregar, SE, MM

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	20/1-22	Awal Jurnal	
2	20/1-23	Revisi Bab I	
3	24/1-23	Revisi Bab II	
4	24/1-23	Revisi Bab II, Bimbingan online	
5	31/1-23	Bimbingan online	
6	31/2-23	Awal Skripsi	
7	31/4-23	Revisi Skripsi	
8	14/4-23	Revisi Bab 4-5	
9	27/4-23	Revisi Bab 2, Bab 4	
10	4/5-23	Awal Bab 6	
11	05/05/23	KCC 4/10/23	
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Tgl. Dosen Pengaji
No	Tanggal		
1	2/5-23	Awal Revisi	
2		Revisi Skripsi	
3			



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Fredrick

NIM : 1810144

Kelas : Desain B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (satu yang akan utama)

HP/WA : 087881477828 Email : Fredrickhadi@gmail.com

Alamat Tetap : Jl. Wabedin No. 96 Medan

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dedy Lumban, SE, MM

Nama Dosen Pembimbing 2:

Rahmawati, SE, MM

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	20/1-23	Daftar Isi	
2	20/1-23	Rencana Bisnis I	
3	20/1-23	Rencana Bisnis II	
4	20/1-23	Rencana Bisnis I, II, III	
5	30/1-23	Rencana Bisnis Detail	
6	3/2-23	Rencana Bisnis	
7	20/2-23	Pembahasan Lengkap, Rencana, dan Rencana Bisnis	
8	5/4-23	Revisi	
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	5/4-23	Revisi Revisi	
2		Revisi Revisi	
3			

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Fredrick
NIM/Program Studi	: 191010144 / Manajemen Pemasaran
Tempat & Tanggal Lahir	: Medan, 19 November 2001
No Handphone	: 087881477828
Agama	: Buddha
Email	: fredrickhusin@gmail.com
Pekerjaan	: Teller
Nama Perusahaan	: Bank Central Asia
Latar Belakang Pendidikan	: 1. 2007 – 2013 SD Sutoono 1, Medan 2. 2013 – 2016 SMP Sutomo 1, Medan 3. 2016 – 2019 SMA Sutomo 1, Medan 4. 2019 – kuliah di STIE Eka Prasetya Medan
Nama Ayah	: Ralimin
Nama Ibu	: Ernie
Alamat Orang Tua	: Jl. Wahidin No 9.G