

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN YASHOUTFIT
DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Disusun untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH:

BUNGA NAMIRA
NPM : 1802120032



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 September 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

BUNGA NAMIRA
NPM : 1802120032

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUIUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN YASHOUTFIT
DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Survani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Hj. Nadiya, SE, M.Si.
NIK. 19590107 199201 2 001



Mengelahui,
Dekan,

Drs. Tamizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 September 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

BUNGA NAMIRA
NPM : 1802120032

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN YASHOUTFIT
DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 06 September 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian


Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris



Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota



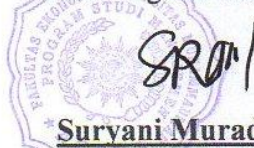
Hj. Nadiya, SE, M.Si.
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota



Darwis, S.Sos, M.Si.
NIK. 19720723 201807 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Bunga Namira

NPM : 1802120032

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YASHOUTFIT DI KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 06 September 2022



Yang Menyatakan

BUNGA NAMIRA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Bunga Namira

NPM : 1802120032

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YASHOUTFIT DI KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 06 September 2022



Yang Menyatakan

BUNGA NAMIRA

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yashoutfit Di Kota Banda Aceh*”. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta, Abang-abang saya, beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE.M.Si.MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Tuwisna, SE.MM, Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Suryani Murad, SE, M.SI, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Ibu Dr. Erlinda, SE, M.Si selaku pembimbing I dan inu Hj. Nadya, SE, M.Si, selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan, motivasi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Teman-teman seperjuangan leing 2018 yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wssalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 6 Juni 2022
Hormat Saya,

Bunga Namira
NPM : 1802120032

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3. Tujuan penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
 BAB II KAJIAN PERPUSTAKAAN.....	 8
2.1. Landasan Teoritis	8
2.1.1. Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1. Pengambilan Keputusan Konsumen.....	8
2.1.1.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	9
2.1.1.3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.2. Harga	13
2.1.2.1. Pengertian Harga	13
2.1.2.2. Peranan Harga	14
2.1.2.3. Tujuan dan Sasaran Penetapan Harga	16
2.1.2.4. Strategi Penetapan Harga	17
2.1.2.5. Faktor-faktor Penetapan Harga	18
2.1.2.6. Indikator Harga	20
2.1.3. Promosi	21
2.1.3.1. Pengertian Promosi	21
2.1.3.2. Tujuan Promosi	21
2.1.3.3. Bentuk-bentuk Promosi	22
2.1.3.4. Indikator Promosi	23
2.2. Penelitian Sebelumnya	24
2.3. Kerangka Pemikiran.....	28
2.4. Hipotesis Penelitian.....	29
 BAB III METODE PENELITIAN	 30
3.1. Desain Penelitian	30
3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian	30
3.1.2. Jenis Penelitian	30
3.1.3. Horizon Waktu	31
3.1.4. Unit Analisis	31
3.2. Populasi dan Sampel	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4. Operasional Variabel.....	33

3.5. Peralatan Analisis Data	35
3.6. Pengujian Data	35
3.6.1. Pengujian Instrumen	35
3.6.2. Pengujian Asumsi Klasik.....	37
3.7. Uji Hipotesis.....	39
3.7.1. Uji Parsial (Uji t)	39
3.7.2. Uji Serempak (Uji f).....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2. Hasil Penelitian	43
4.2.1. Karakteristik Responden.....	43
4.3. Hasil Pengujian Data.....	45
4.3.1. Uji Validitas Instrumen	45
4.3.2. Uji Realibilitas	46
4.4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	47
4.4.1. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	47
4.4.2. Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	49
4.4.3. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi	50
4.5. Uji Asumsi Klasik	51
4.5.1. Uji Normalitas.....	51
4.5.2. Uji Multikolienaritas	52
4.5.3. Uji Heterokedastisitas	53
4.6. Pengujian Hipotesis.....	53
4.6.1. Hasil Uji t	55
4.6.2. Hasil Uji F	55
4.7. Hasil Uji Korelasi (R)	56
4.8. Analisis Korelasi	57
4.9. Koefisien Determinasi.....	57
4.10. Implikasi Penelitian.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 3.1. Proses Kegiatan Penelitian.....	31
Tabel 3.2. Skala Pengukuran Kuesioner	33
Tabel 3.3. Definisi Operasional Dan Variabel Penelitian	34
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
Tabel 4.2. Jenis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan pekerjaan	45
Tabel 4.4. Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	46
Tabel 4.5. Uji Realibilitas Kuesioner Penelitian.....	47
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.7. Distriusi Frekuensi Variabel Harga.....	49
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi.....	50
Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.10. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	54
Tabel 4.11. Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.12. Hasil Uji Korelasi.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1. Uji Normalitas.....	51
Gambar 4.2. Uji Heterokestisitas.....	53

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA YASHOUTFIT
DI KOTA BANDA ACEH**

BUNGA NAMIRA
NPM : 1802120032

Pembimbing I : Dr. Erlinda, SE., M.Si.
Pembimbing II : Hj. Nadya, SE., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Yashoutfit di Kota Banda Aceh. Metode yang di gunakan adalah metode kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga dan Promosi terdahadap Keputusan Pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Convenience Sampling* yaitu di mana sampel diambil dari siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi karakteristik populasi. Jumlah sampel yang ada dalam penelitian ini sebanyak 96 orang konsumen Toko Yashoutfit di Kota Banda Aceh. Metode analisis yang di terapkan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Yashoutfit di Kota Banda Aceh, Promosi secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Yashoutfit di Kota Banda Aceh. Harga dan Promosi secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Yashoutfit di Kota Banda Aceh. Selanjutnya dalam penelitian ini Promosi memberikan pengaruh yang lebih besar dari pada Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, karena setiap perusahaan ingin memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Perusahaan berusaha memenuhi keinginan konsumen yang setiap saat dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama bagi perusahaan. Salah satu bisnis yang bermunculan saat ini adalah Toko yang menjual pakaian dan alat-alat kecantikan yang sesuai model atau tren saat ini maupun busana yang fashionable dan juga make up yang lagi banyak di gandrungi oleh wanita-wanita milenial. Pakaian dan alat-alat kecantikan merupakan ke butuhan yang tidak dapat ditinggalkan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Pakaian pada masa ini sudah sangat jauh berbeda fungsinya dengan masa lampau, bila masa lampau pakaian mungkin hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh dari terik matahari dan cuaca, maka pada saat ini pakaian juga berfungsi sebagai gaya hidup atau biasa disebut dengan life style. Tidak dapat dipungkiri, dunia fashion telah mengakibatkan pengaruhnya dengan kuat pada kehidupan manusia modern. Dalam menjalankan kebutuhannya, manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, baik itu berupa kebutuhan material maupun non material. Dengan adanya kebutuhan tersebut, maka setiap manusia akan berusaha memperoleh dan menggunakan kebutuhan itu sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Pada dasarnya produk yang ditawarkan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga merupakan komponen yang penting dalam usaha, penetapan harga juga sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang akan di peroleh oleh produsen, harga tentu sangat penting dalam kesepakatan jual beli produsen ke konsumen. Harga juga akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang di tawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya secara tepat dengan mempertimbangkan keuntungan dan juga kelancaran penjualan, sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Tingkat penetapan harga harus sangat diperhatikan oleh pemilik usaha, karena konsumen juga akan sangat membandingkan antara harga yang di tawarkan oleh produsen satu dengan produsen lainnya, oleh karena itulah harga juga salah satu hal yang sangat penting untuk menentukan kepuasan konsumen dan juga mendapatkan loyalitas dari konsumen, dan yang harus di fikirkan oleh setiap produsen adalah penetapan harga akan sangat berpengaruh terhadap kuantitas produk yang terjual, tidak boleh terlalu mahal karna akan memperlambat penjualan atau pun tidak boleh terlalu murah karena akan memperkecil keuntungan yang akan di dapatkan.

Pengaruh harga dan promosi bagian dari pemasaran merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan kondisi internal lainnya yang berkaitan langsung terhadap perilaku konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat

mengendalikan perubahan tingkah laku atau perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangi, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi yang berkala demi kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Perilaku konsumen juga akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen adalah sama, namun seluruh proses tidak selalu dilakukan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen selalu berubah seiring dengan perubahan pada lingkungan bisnis yang termasuk di dalamnya: perkembangan kemajuan teknologi, globalisasi, nilai dan perilaku populasi sehingga perusahaan saling berlomba-lomba untuk selalu dapat menciptakan produknya agar lebih unggul dari produk pesaingnya. Hal itu timbul karena adanya permintaan konsumen yang selalu berubah-ubah. Karena hal tersebut, perusahaan harus dapat atau mampu menciptakan inovasi produk secara cepat dan berkesinambungan sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen diharapkan tertarik untuk memilih produk yang ditawarkan oleh olshop yang dituju.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran guna meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau perusahaan. Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi

pemasarannya. Produk, harga, distribusi dan promosi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu variabel yang penting dan harus diperhatikan perusahaan adalah variabel promosi. Dimana dalam variabel tersebut, keputusan yang selalu diharapkan oleh perusahaan yaitu apakah pesan yang disampaikan telah dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya.

Apabila telah menjangkau target pasar tersebut maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan produknya. Selain variabel promosi, variabel harga juga sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Variabel harga merupakan variabel yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Yashoutfit adalah sebuah toko yang sudah tidak asing lagi di kalangan wanita-wanita millennial, mereka menjual berbagai produk kecantikan seperti skincare, make up mulai dari merek yang terkenal sampe dengan merek baru launching produk-produk baru. Yashoutfit juga tidak hanya menjual skincare tetapi juga banyak fashion-fashion wanita seperti hijab, pakaian, mukenah dan lainnya yang berkaitan dengan wanita. Yashout tidak hanya memiliki toko offline mereka juga melakukan penjualan melalui online seperti Instagram, Whatsapp dan Shopee.

Salah satu dari kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh Toko Yashoutfits adalah dengan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan pertukaran atau jual beli. Kegiatan promosi yang kurang tepat akan menurunkan market share dan menurunkan volume penjualan, tetapi apabila kegiatan promosi ini dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik maka akan memberi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan menghemat dana di tokonya sendiri. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko Yashoutfit antara lain sering melakukan *give away* dan harga promo yang sering diadakan di toko nya sendiri, dan sering memberitahukan kabar gembira tersebut di media social. Kegiatan promosi ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan pada toko tersebut, maka mereka harus mengetahui strategi promosi yang lebih efektif.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan terhadap 25 konsumen pada Toko Yashoutfit dengan cara mewawancarai fenomena yang di dapatkan bahwa promosi yang di lakukan oleh Yashoutfit menarik bagi konsumen yaitu dengan mengadakan *give away*, endorse pada influencer dan pemotongan harga yang membuat konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk yang di jual oleh Yashoutfit. Tetapi masih juga banyak yang kurang seperti harga tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen yang membuat konsumen kurang puas dan juga promosi yang di lakukan oleh Yashoutfit kurang menarik bagi beberapa konsumen. Dari kurang puasnya konsumen maka untuk melakukan keputusan

pembelian pada toko Yashoutfit pun tidak mungkin terjadi. Berdasarkan latar belakang yang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Yashoutfit di Kota Banda Aceh”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Yahoutfit di Kota Banda Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Yashoutfit di Kota Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Yashoutfit di Kota Banda Aceh?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui:

1. Untuk Mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Yashoutfit di Kota Banda Aceh.
2. Untuk Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko yashoutfit di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko yashoutfit di Kota Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2018:177) keputusan pembelian adalah: merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian konsumen menurut Samarwan (2017, 289) “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, harus memiliki pilihan alternative. Dengan demikian, konsumen harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya atau memilih satu dan beberapa pilihan merek.

Lebih jelas Setiadi (2015:415) menjelaskan pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

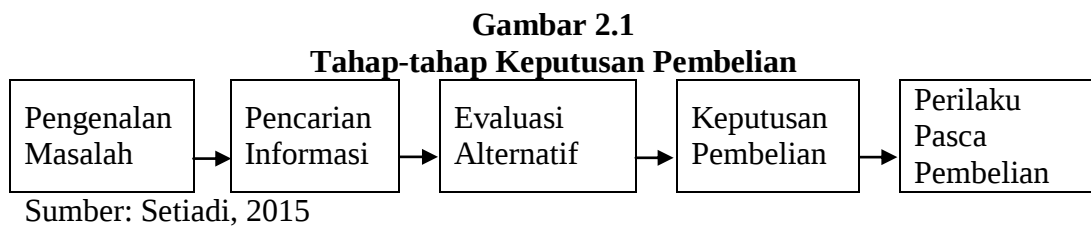
”Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Menurut Stoner yang di kutip oleh Hasan (2013:10), pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah. *The American Marketing Association* dalam Nitisusastro (2012:195) menegaskan sebagai berikut:

“Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif dan tingkah laku dengan faktor lingkungan dengan mana konsumen melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Proses afektif merefleksikan sikap keyakinan, proses kognitif merefleksikan sikap pemahaman dan tingkah laku merefleksikan sikap tindakan nyata. Membeli atau tidak membeli merupakan unsur yang melekat pada diri individu yang disebut dengan *behavior* dimana yang merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan diukur.

2.1.1.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap hari manusia membuat keputusan walaupun terkadang tanpa mengetahui bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Menurut pandangan umum pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Menurut Setiadi (2015:418) dalam melakukan pembelian biasanya konsumen melalui proses sebagai berikut:



Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Tahap pencarian informasi, konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, mereka cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu :

1. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja
2. Sumber komersial : Iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web
3. Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
4. Sumber publik : Media masa, organisasi pemberi peringkat

Pengevaluasian alternatif yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif.

Keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

Perilaku setelah pembelian yaitu tahap keputusan konsumen dalam melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian.

2.1.1.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi benar-benar di perhitungkan. Faktor-faktor

tersebut secara lebih rinci menurut Setiadi (2015:423), perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Faktor-faktor Kebudayaan
2. Faktor-faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Faktor kebudayaan terdiri dari kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khas untuk para anggotanya. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

Kemudian faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran dan status. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat dari perilaku anggotanya sedangkan peran dan status merupakan kedudukan seseorang dalam setiap kelompok, setiap peranan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan peranannya oleh masyarakat.

Secara personal perilaku konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Usia dan daur hidup berkenaan dengan jenis produk yang dipilih dan berubah sejalan dengan perubahan usia dan daur hidup. Pekerjaan dan kondisi ekonomi mempengaruhi pola konsumsi. Gaya hidup adalah

pola hidup seseorang dalam dunia kehidupannya sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Sedangkan kepribadian dan konsep diri adalah ciri-ciri psikologi yang membedakan antara seseorang dengan yang lainnya dan yang menyebabkan terjadinya jawaban secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Sedangkan faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang sangat mendesak dalam mengarahkan seseorang untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhannya tersebut. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan penafsiran masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia. Proses belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku yang bersumber dari pengalaman sedangkan kepercayaan *online* dan sikap ialah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu hal.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2018:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1 Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2 Pilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- 3 Pilihan penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.
- 4 Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
- 5 Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
- 6 Metode pembayaran.
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur strategi pemasaran yang memberikan penghasilan dalam pemasaran dan bagian dari atribut produk yang dipertimbangkan konsumen untuk membuat keputusan. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah seperti iuran, tarif, bunga, sewa, premium dan sebagainya. Sementara dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015:151).

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:151) menjelaskan harga adalah “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Menurut Lupiyoadi (2013:86)

”keputusan terhadap harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah produk dinilai oleh konsumen, membangun citra produk dan memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas”. Perusahaan dapat memilih lokasi yang sesuai dengan tujuan, misi, lingkungan pemasaran, segmen, posiotoning dan bahkan perilaku konsumen.

Harga menurut Rozalinda (2014:154) adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga bisa juga bearti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Kemudian Kotler dan Armstrong (2018:477) menjelaskan strategi harga adalah: ”Startegi harga bukan sekedar penetapan harga, namun juga struktur harga yang mencakup hal-hal yang berbeda pada lini usahanya. Struktur penetapan harga ini berubah sepanjang waktu sesuai siklus kehidupan produk”.

Menurut Sudaryono, (2016:2016) harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Kemudian Indiryo Gitosudomo dalam Sunyoto, (2017:130) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan di pasar saja tetapi disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

2.1.2.2. Peranan Harga

Penetapan harga merupakan tugas yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit*. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran

pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi ataupun perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah. Di satu sisi, harga yang mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek suatu perusahaan tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen.

Harga menurut Tjiptono (2015:152) memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga memiliki peranan bagi perekonomian, perusahaan dan konsumen.

Ke tiga peranan tersebut menurut Supriadi (2018:25) adalah sebagai berikut:

1. Bagi perekonomian
Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen
Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif, terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.
3. Bagi perusahaan
Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar

atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.2.3. Tujuan dan Sasaran Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2012:138) menyatakan tujuan penetapan harga oleh sebuah perusahaan, yaitu:

1. Kelangsungan Hidup
Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas lebih, persaingan ketat, atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan dapat terus berputar, mereka sering melakukan penurunan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus dapat meningkatkan nilainya.
2. Laba Sekarang Maksimum
Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan sebagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.
3. Pendapatan Sekarang Maksimum
Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa maksimalisasi pendapatan akan menghasilkan maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.
4. Pertumbuhan Penjualan Maksimum
Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan mengasumsikan bahwa pasar sensitif terhadap harga. Ini disebut penetapan harga penetrasi pasar.
5. Skimming Pasar Maksimum
Skimming pasar hanya mungkin dalam kondisi adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi, biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar, harga yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing, harga tinggi menyatakan citra produk superior.
6. Kepemimpinan mutu produk
Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk dipasar, dengan membuat produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Mutu dan harga yang

lebih tinggi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

Kemudian Tjiptono (2015: 270) juga menjelaskan ada 3 (tiga) sasaran dalam penetapan harga antara lain:

1. Tujuan yang berorientasi laba.
2. Tujuan yang berorientasi pada volume penjualan
3. Tujuan berorientasi pada citra
4. Tujuan stabilitas harga
5. Tujuan-tujuan lainnya

2.1.2.4. Strategi Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong (2018:477) menjelaskan strategi harga adalah: "Strategi harga bukan sekedar penetapan harga, namun juga struktur harga yang mencakup hal-hal yang berbeda pada lini usahanya. Struktur penetapan harga ini berubah sepanjang waktu sesuai siklus kehidupan produk". Ada beberapa strategi penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:478) terdiri dari :

1. Strategi penetapan harga produk baru
 Dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif untuk produk baru atau tahap pengenalan ini terdapat 2 alternatif strategi penetapan harga, yaitu:
 - a. Harga Mengapung (Skimming Price).
 Memberikan harga tinggi untuk menutup biaya dan menghasilkan laba maksimum (perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk sejenis yang lain). Pendekatan skimming sangat efektif jika terdapat diferensiasi harga pada segmen tertentu dan pesaing relatif sedikit. Skimming juga dapat dimanfaatkan untuk membatasi permintaan sampai perusahaan merasa siap untuk melakukan produksi massal. Apalagi skimming dapat meningkatkan nilai produk menjadi sangat prestisius.
 - b. Harga Penetrasi.
 Memberikan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan, strategi ini dapat diterapkan pada situasi pasar tidak terfragmentasi ke dalam segmen yang berbeda, serta produk tersebut tidak mempunyai nilai simbolis yang tinggi. Pendekatan ini juga efektif terhadap sasaran pasar yang sensitif harga.

2. Strategi penetapan harga produk yang sudah beredar

Strategi penetapan harga untuk produk yang telah beredar ini tentunya tidak terlepas dari posisi produk atau jasa tersebut dari siklus kehidupan produk, dalam hal ini tahapan siklusnya berada pada tingkatan berikutnya setelah pengenalan yakni;

a. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan ini ditandai dengan penjualan meningkat disertai munculnya pesaing. Pada awalnya terjadi pertumbuhan yang cepat, strategi yang diterapkan adalah tetap mempertahankan harga produk/pasar. Ketika pertumbuhan melambat, terapkan strategi harga agresif ; menurunkan harga untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat.

b. Tahap Kematangan

Pada tahap kematangan, fleksibilitas harga merupakan kunci efektivitas strategi penetapan harga. Pada tahapan ini perusahaan harus benar-benar responsif terhadap situasi pasar, konsumen maupun pesaing. Strategi penetapan harga dapat menggunakan ‘psikologis konsumen’ maupun ‘pemotongan harga’ (diskon), sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen (pangsa pasar) dan meningkatkan jumlah permintaan dan keuntungan yang diperoleh.

c. Tahap Penurunan

Tahap penurunan produk atau jasa ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan secara terus-menerus, sebagai tahap terakhir daur hidup produk terdapat dua alternatif langkah utama yang dapat dipilih. Pertama, strategi diskonting (pemotongan harga) Kedua, mempertahankan harga tetapi memotong biaya-biaya yang berhubungan dengan produk, terutama pengeluaran untuk promosi

Strategi penetapan harga menurut Tjiptono (2015:170) terdiri dari :

1. Strategi penetapan harga produk baru.
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan.
3. Strategi fleksibilitas harga.
4. Strategi penetapan harga lini produk.
5. Strategi leasing.
6. Strategi bundling pricing.
7. Strategi kepemimpinan harga.
8. Strategi penetapan harga untuk mebuat.

2.1.2.5. Faktor-faktor Penetapan Harga

Menurut Indiryo Gitosudomo dalam Sunyoto, (2017:130), harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Kotler dan Keller (2012:157) keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal, yaitu :

1. Faktor internal
 - a. Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi :
 - a) Tujuan perusahaan
 - b) Strategi bauran pemasaran
 - c) Biaya
 - d) Pertimbangan organisasi
 - e) Faktor eksternal
2. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi:
 - a. Pasar dan permintaan
 - b. Biaya, harga, dan penawaran pesaing
 - c. Keadaan perekonomian

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2018: 434) antara lain:

1. Pasar dan permintaan

Biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas tertinggi harga. Baik konsumen maupun pembeli industri akan menyeimbangkan harga produk atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut. Dengan demikian, sebelum menetapkan harga, para pemasar harus memahami hubungan antara harga produk dan permintaan akan produk tersebut. Berikut ini penetapan harga dan jenis pasar yang berbeda-beda:

 - a. Persaingan murni (*pure competition*)

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditas yang seragam. Tidak ada pembeli atau penjual tunggal yang mempunyai pengaruh besar pada harga pasar yang berlaku. Seorang penjual tidak dapat menetapkan harga yang relatif tinggi dari pada harga yang berlaku di pasar karena para pembeli dapat memperoleh sebanyak yang dibutuhkan pada harga yang berlaku.
 - b. Persaingan monopoli (*monopolistic competition*)

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang berdagang pada kisaran harga tertentu, bukan pada satu harga pasar. Kisaran harga terjadi karena para penjual dapat melakukan diferensiasi atas tawarannya kepada para pembeli. Para pembeli melihat perbedaan-perbedaan di antara produk-produk yang ditawarkan penjual dan akan membayar harga yang berbeda atas produk yang berbeda tersebut.
 - c. Persaingan oligopoli (*oligopolistic competition*)

Pasar terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitive pada penetapan harga dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Di pasar ini

hanya ada sedikit penjual karena sulit bagi penjual baru untuk masuk ke pasar.

d. Monopoli murni (*pure monopoly*)

Pasar terdiri dari satu penjual. Penjual itu mungkin saja sebuah pemerintah. Perusahaan pemegang monopoli bisa menetapkan harga di bawah biaya karena produk itu penting bagi pembeli yang tidak mampu membeli pada biaya penuh dan dapat menetapkan harga yang sangat tinggi untuk menurunkan konsumsi.

2. Biaya, harga dan tawaran pesaing

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

3. Faktor-faktor eksternal lain

Kondisi perekonomian dapat berdampak kuat pada strategi penetapan harga oleh perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti ledakan (*boom*) atau resesi, inflasi dan tingkat suku bunga yang mempengaruhi penetapan harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi baik biaya untuk memproduksi maupun persepsi konsumen mengenai harga dan nilai produk.

Kamaruddin (2013:174) dalam bukunya akuntansi manajemen

menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual:

1. Faktor laba yang diinginkan.
2. Faktor produk atau penjualan produk tersebut.
3. Faktor biaya dan produk tersebut.
4. Faktor dari luar perusahaan (konsumen).

2.1.2.6. Indikator Harga

Unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga menurut

Kotler dan Armstrong (2018:153) terdiri dari:

1. Kewajaran penetapan harga
2. Keterjangkauan harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Kemudian promosi menurut Tjiptono (2015:219) adalah: "Suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk/mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan bersangkutan".

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:72) "Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya".

Kemudian promosi menurut Tjiptono (2015:219) adalah: "Suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk/mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan bersangkutan".

Promosi menurut Setiadi (2015:238) adalah "suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran".

2.1.3.2. Tujuan Promosi

Sunyoto (2019:1222), tugas-tugas yang diserahkan untuk promosi mencakup:

1. Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Membujuk pasar sasaran bahwa produk jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka, dibandingkan dengan yang ditawarkan perusahaan pesaing.
3. Mengingatkan kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak.
4. Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih lanjut tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:222), tugas-tugas yang diserahkan untuk promosi mencakup:

1. Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Membujuk pasar sasaran bahwa produk jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka, dibandingkan dengan yang ditawarkan perusahaan pesaing.
3. Mengingatkan kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak.
4. Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih lanjut tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut.

Promosi adalah komunikasi informasi yang dibuat untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sehingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Alma, 2018:79).

2.1.3.3. Bentuk-bentuk Promosi

Untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat maka perlu disusun suatu strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan perorangan (*personal selling*). Setiadi (2015:253) menjelaskan "promosi perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat

promosi yang sering digunakan dalam promosi adalah (1) periklanan; (2) promosi penjualan; (3) hubungan masyarakat; (4) penjualan pribadi dan (5) penjualan langsung. Kelima alat promosi ini disebut bauran promosi”.

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2012:123) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

1. Iklan : Adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.
2. Promosi penjualan : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman : Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas : Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung : Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.
6. Pemasaran interaktif : Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut : Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal : Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.1.3.4. Indikator Promosi

Tjiptono (2015:222), menjelaskan bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi terdiri dari lima kiat utama adalah :

1. *Personal Selling* atau Komunikasi Langsung : pengguna surat, telepon dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
2. Periklanan: semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
3. Promosi Penjualan : insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

4. Publisitas atau Hubungan masyarakat: berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. *Direct Marketing* atau penjualan personal : interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian Asshiddiqy, et al., (2021) dengan judul Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Original Sahabat Di Ukm Kopi Sahabat Lubuklinggau. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai thitung = 2.952 lebih besar dari nilai ttabel (1.689) dengan tingkat sig. = 0,05. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa pada UKM Kopi Sahabat Kota Lubuklinggau. Variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai thitung = 2.075 lebih besar dari nilai ttabel = (1.689) dengan tingkat sig. = 0,05. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Kopi Bubuk Sahabat Lubuklinggau. Berdasarkan hasil uji nilai Fhitung yang diperoleh adalah $5.293 > Ftabel = 3,27$ dan tingkat kemaknaan secara serentak sig F adalah 0,010. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas baik harga maupun promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Penelitian Nazarudin et al., (2019) dengan judul Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3)

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

Devy et al., (2018), dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri. Berdasarkan hasil pengujian statistik secara simultan menunjukkan harga dan promosi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk motor Honda di PT. Rotella Persada Mandiri. Secara parsial menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, promosi menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa harga dan promosi mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Rotella Persada Mandiri. Nilai koefisien *R square* (R^2) sebesar 0,888 ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di perusahaan mampu dijelaskan oleh harga dan promosi sebesar 88,8% dan sisanya sebesar 11,2% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Penelitian Purnama et al., (2016) dengan judul Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno Pada CV. Teknik Pematangsiantar. Hasil analisis regresi adalah $\hat{Y} = 29,925 + 0,398X_1 + 0,393X_2$, artinya harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario Techno. Pengaruh tersebut signifikan dengan nilai $\text{sig} < 0,05$. Hasil analisis korelasi diperoleh nilai $r = 0,688$, artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda

Vario Techno. Setuju tidaknya konsumen pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan promosi sebesar 47,3%.

Penelitian Rahmanet al., (2016), dengan judul Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Baruga Asrinusa Development (Perumahan Bukit Baruga Cluster Java Regency). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan pada variabel harga ditolak karena menunjukkan hasil uji hipotesis yang negatif dan tidak signifikan. Sedangkan hipotesis pada variabel promosi dapat di terima karena menunjukkan hasil hipotesis yang positif signifikan. Ini berarti bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya serta perbedaan dan persamaannya dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Judul/Peneliti/ Tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Original Sahabat Di Ukm Kopi Sahabat Lubuklinggau (Asshiddiqy, et al., (2021)	Regresi Linier Berganda	Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Sahabat Kota Lubuklinggau. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	- Variable bebas harga dan promosi - Variabel terikat keputusan pembelian - Model analisis regresi linier	- Tempat penelitian - populasi dan sampel penelitian .

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Judul/Peneliti/ Tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Manajemen Bisma (Nazarudin, et al., 2019)	Regresi Linier Berganda	Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.	- Variabel bebas harga dan promosi - Variabel terikat keputusan pembelian - Model analisis regresi linier	- Tempat penelitian - populasi dan sampel penelitian .
3	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri (Devy, et al 2018),	Regresi lineir berganda	- Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Sementara promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian	- Variabel bebas harga dan promosi - Variabel terikat keputusan pembelian - Model analisis regresi linier	- Tempat penelitian - populasi dan sampel penelitian .
4	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno Pada CV. Teknik Pematangsiantar (Purnama, et al., 2016)	Regresi lineir berganda	- harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario Techno. Pengaruh tersebut signifikan dengan nilai sig <0,05.	- Variabel bebas harga dan promosi - Variabel terikat keputusan pembelian - Model analisis regresi linier	- Tempat penelitian - populasi dan sampel penelitian .
5	Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Baruga Asrinusa Development (Perumahan Bukit Baruga Cluster Java Regency) (Rahman, et al., 2016),	Regresi lineir berganda	- variabel harga ditolak karena menunjukkan hasil uji hipotesis yang negatif dan tidak signifikan. Sedangkan hipotesis pada variabel promosi dapat di terima karena menunjukan hasil hipotesis yang positif signifikan.	- Variabel bebas harga dan promosi - Variabel terikat keputusan pembelian - Model analisis regresi linier	- Tempat penelitian - Populasi dan sampel penelitian .

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Salah satu fungsi dari harga adalah harga dapat menjadi sebuah pemicu pembelian (*purchasing trigger*), hal ini dapat berlaku untuk penawaran penawaran yang berlaku khusus dan periode tertentu (Bruhn dan Georgi (2006) dalam Budiyanto dan Denok (2021:43) Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka Peter dan Olson (2014) dalam Tuti (2020). Persepsi harga akan menentukan nilai pada sebuah produk dan memotivasi keinginan konsumen untuk membeli produk (Schifmann dan Kanuk (2007) dalam Budiyanto dan Denok 2021:42). Jika persepsi harga meningkat pertanda positifnya kualitas, prestise dan status dari produk tersebut (Moore et al (2004) dalam Budiyanto dan Denok (2021:42).

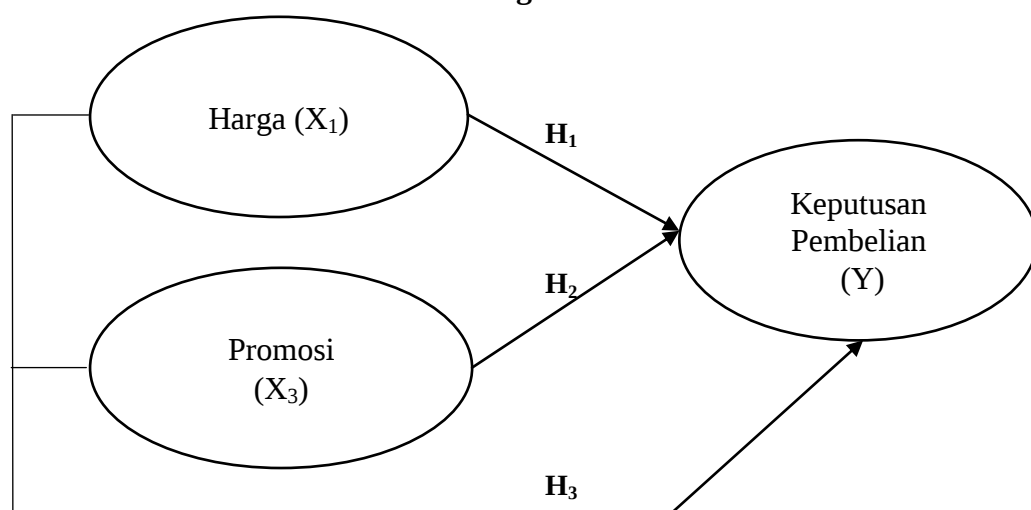
2.3.2. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Komunikasi pemasaran dalam bentuk strategi promosi adalah aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran dalam menentukan suksesnya pemasaran. Kegiatan ini memiliki beberapa tahap perubahan yang ingin di capai. Tahap pertama yang ingin di capai adalah perubahan pengetahuan konsumen, dimana konsumen mengetahui keberadaan produk. Tahap kedua adalah perubahan sikap konsumen (Febriani dan Wayan (2018:12). Kondisi ini dapat memacu minat konsumen untuk membeli. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen (Tondang, Berty Windi (2019). Promosi adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu keberhasilan pemasaran. Komponen promosi bertujuan untuk mencapai dua tahap perubahan yang di tunjukkan kepada konsumen.

Tahap pertama yang ingin di capai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan pengetahuan. Dalam tahap ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk. Tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam perilaku konsumen (Febriani dan Wayan, 2018: 12).

Berdasarkan tinjauan kepustakaan sebelumnya maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran adalah sebagai berikut

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Penelitian terdahulu Asshiddiqy, et al., (2021)., Budiyanto dan Denok (2021:43)., Tondang, Berty Windi (2019) dan dikembangkan oleh peneliti

2.4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan landasan teoritis maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk pada Yashoutfit di Kota Banda Aceh.

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk pada Yashoutfit di Kota Banda Aceh.

H₃ : Harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk pada Yashoutfit di Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Banda Aceh. Subjek penelitian adalah data mengenai harga, promosi dan keputusan pembelian produk pada YASHOUTFIT di Kota Banda Aceh.

3.1.2. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan diteliti, maka penelitian ini termasuk salah satu jenis penelitian kausal. Penelitian Kausal adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan pengaruh sejumlah data untuk mengetahui serta menentukan ada tidaknya pengaruh atau pengaruh antara dua variabel atau lebih guna mengukur seberapa besarnya tingkat hubungan dan pengaruh dari kedua atau lebih variabel yang diukur tersebut. Korelasi merupakan salah satu teknik analisis data statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Dua variabel atau lebih dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif) (Ibrahim, 2018:78). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas berupa harga dan promosi. Variabel terikat berupa keputusan pembelian.

3.1.3. Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data adalah studi *cross-sectional*. Studi *one shot study* adalah sebuah studi dapat dilakukan dengan data hanya sekali dikumpulkan (Sekaran, 2016:177-178). Penelitian ini dilakukan dalam satu waktu tertentu yaitu pada Bulan Maret 2022 sampai selesai. Horizon waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Maret 2022				April 2022				Mai 2022				Juni 2022				Juli 2022			
		M1	M2	M3	M4	M3	M4	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4
1	Survei Awal																				
2	Penyusunan proposal																				
3	Pemeriksaan dan revisi proposal																				
4	Seminar proposal																				
5	Penelitian dan penyusunan skripsi																				
6	Pemeriksaan dan revisi skripsi																				

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya (Sekaran, 2016:173). Pernyataan masalah dilakukan berfokus pada kelompok konsumen yang melakukan pembelian pada YASHOUTFIT di Kota Banda Aceh. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen yang telah melakukan pembelian YASHOUTFIT di Kota Banda Aceh.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:55). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk pada Yashoutfit di Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui.

Sementara sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 97 konsumen. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan menurut Sujarweni (2015:155) dengan rumus *margin of error max* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan $Z^2/4(Moe)^2$

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = (1,96)^2 / 4(0,10)^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } (96)$$

Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *convenience sampling*, di mana sampel diambil dari siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi karakteristik populasi di atas, sehingga bisa dipandang cocok dengan sumber data (Istijanto, 2011:53)

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan lembar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan kepada konsumen. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang terdiri dari pertanyaan tentang karakteristik konsumen, pertanyaan tentang harga, pertanyaan tentang promosi serta pertanyaan tentang keputusan pembelian. Pertanyaan kuesioner akan di konversikan menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur item-item pernyataan yang bersifat positif maupun negatif terhadap masalah yang diteliti (Indriantoro dan Supomo, 2016 :104). Alternatif penilaian untuk item-item pertanyaan yang bersifat positif dimulai dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju dengan nilai kategori 1-5. Nilai kategori dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

3.4. Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 3 (tiga) variabel yang terdiri dari 2 (dua) variabel bebas (*independent variable*) yang terdiri dari harga (X_1), dan promosi (X_2) serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Karakteristik variabel yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Dependen						
1	Keputusan pembelian (Y)	bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2018:177)	Pilihan produk	1–5	Likert	A1
			Pilihan merek	1–5	Likert	A2
			Pilihan penyalur	1–5	Likert	A3
			Waktu pembelian	1–5	Likert	A4
			Jumlah pembelian	1–5	Likert	A5
			Metode pembayaran.	1–5	Likert	A6
Independen						
2	Harga (X ₁)	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Armstrong (2018:151)	Kewajaran penetapan harga	1–5	Likert	B1
			Keterjangkauan harga	1–5	Likert	B2
			Kesesuaian harga dengan manfaat	1–5	Likert	B3
			Daya saing harga	1–5	Likert	B4
3	Promosi (X ₂)	Suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk/mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan bersangkutan”. Tjiptono (2015:219)	Personal Selling	1–5	Likert	C1
			Komuniaksi Langsung	1–5	Likert	C2
			Periklanan:	1–5	Likert	C3
			Promosi penjualan	1–5	Likert	C4
			Publisitas atau hubungan masyarakat	1-5	Likert	C5

3.5. Peralatan Analisis Data

Pengujian dan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS Versi 22 dengan formulasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian
 X_1 = Harga
 X_2 = Promosi
 b_1, b_2 = koefisien Regresi
 a = *Intercept/konstanta*
 e = *Error Term*

3.6. Pengujian Data

3.6.1. Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Validitas adalah pertimbangan yang paling utama dalam mengevaluasi kualitas tes sebagai instrumen ukur. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, efisiensi dari validitas adalah akurasi. Suatu instrument pengukuran dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sekaran, 2016:39).

Untuk mengetahui apakah kuesioner mengenai strategi bauran pemasaran (produk, harga, lokasi/tempat, proses dan pelayanan) dan Vol penjualan proyek yang telah memiliki kelayakan dalam mendefinisikan suatu variabel atau apakah data-data yang dikumpulkan tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *korelasi pearson's product moment* dengan bantuan SPSS *for windows*. Hasil Uji validitas yaitu r_{hitung} kemudian dibandingkan dengan nilai kritis r_{tabel} pada *degree of freedom* (df)= $89-7=82$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016).

2) Uji Reliabilitas

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi tentang tanggapan responden. Tanggapan responden harus memiliki tingkat kestabilan yang baik dalam arti konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel harus mendapat tanggapan yang seragam sebagaimana yang terlihat dalam hasil uji *Cronbach Alpha*. Uji *Cronbach Alpha* diulakukan dengan analisis reliability melalui bantuan program SPSS.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran tanpa bisa (bebas kesalahan) dan menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument (Sekaran, 2016:40). Konsep dasar reliabilitas adalah konsistensi, yaitu untuk melihat bagaimana konsistensi data yang dikumpulkan (Indriantoro dan Bambang, 2016:180). Metode ini menjelaskan sejauhmana instrumen kuesioner yang homogen dapat merefleksikan konstruk yang sama yang melandasinya. Pengukuran reliabilitas menghasilkan beberapa

indikator untuk pengambilan keputusan, menurut Sekaran (2016: 312) ada beberapa tingkatan indikator reliabilitas dengan kriteria adalah sebagai berikut:

- Jika Alpha atau r Hitung 0,8-1,0 = Reliabilitas Baik
- Jika Alpha atau r Hitung 0,6-0,799 = Reliabilitas Diterima
- Jika Alpha atau r Hitung kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Menurut Malhotra (2015:317) ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada koefisien *alpha* 0,60. Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien α , maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Pengukuran dilakukan

3.6.2. Pengujian Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dilakukan terlebih dahulu untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan atau mensyaratkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. (Ghozali, 2013:160). Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode lain yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari

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 (Ghozali, 2013:105).

2) Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013:105).

Multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. (Karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2013:105).

3) Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2013:139).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain: Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2013:105).

3.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-test) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat pengawasan melekat (*confidence interval*) 95% atau tingkat kesalahan 5% adalah:

3.7.1. Uji t

Uji t adalah rancangan pengujian hipotesis secara parsial (Uji Keberartian Koefisien). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel

independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka hipotesis alternatif dapat diterima, yang menyatakan bahwa variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Mulyono, 2018: 113).

Kriteria uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a pada tingkat signifikansi 5%
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0 pada tingkat signifikansi 5%

Dengan kriteria hipotesis adalah:

H_{a1} : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk pada Yashoutfit di Kota Banda Aceh.

H_{o1} : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk pada Yashoutfit di Kota Banda Aceh.

H_{a2} : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk pada Yashoutfit di Kota Banda Aceh.

H_{o2} : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk pada Yashoutfit di Kota Banda Aceh.

3.7.2. Uji F

Uji F adalah rancangan pengujian hipotesis secara simultan (Uji Linieritsa). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara berkelompok berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka hipotesis alternatif dapat diterima, yang menyatakan bahwa variabel independent

secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Mulyono, 2018:113)

Kriteria uji F dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0

Dengan kriteria hipotesis adalah.

H_{a3} : Harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk pada Yashoutfit di Kota Banda Aceh.

H_{o3} : Harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk pada Yashoutfit di Kota Banda Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

Yashoutfit adalah sebuah toko yang sudah tidak asing lagi di kalangan wanita-wanita millennial, yang menjual berbagai produk kecantikan seperti skincare, make up mulai dari merek yang terkenal sampe dengan merek baru launching produk-produk baru. Yashoutfit juga tidak hanya menjual skincare tetapi juga banyak fashion wanita seperti hijab, pakaian, mukenah dan lainnya yang berkaitan dengan Wanita. Yashoutfit tidak hanya memiliki toko offline mereka juga melakukan penjualan melalui online seperti Instagram, WhatsApp dan Shopee. Toko ini beralamat di Beurawe Kota Banda Aceh.

Toko ini pertama hanya sebuah toko online dan tidak mempunyai toko offline. Awal owner membangun toko ini semenjak masih duduk di bangku kuliah, yashotfit pun berkembang mulai dari menjual kerudung, tas dan kaos kaki. Owner yashoutfit ini juga pernah join dengan salah satu toko sebelum mempunyai toko offline nya sendiri, pada saat berdiri pertama yashoutfit hanya menjual kerudung mulai dari kerudung yang di beli dari suplier dan juga kerudung produksi sendiri. Toko offline yashoutfit berdiri pertama semenjak owner nya lulus kuliah yaotu pada tahun 2016. Dari pertama mempunyai toko offline yashoutfit juga menambah berbagai barang jualanya yatu tidak jauh dari peralatan perempuan seperti skincare, pakaian dan semua jenis barang-barang perempuan. Karena barang nya semakin banyak yang dijual dan tidak hanya jenis outfit saja tetapi juga berbagai skincare maka yashoutfit lebih menonjolkan branding toko

offlinenya dengan nama yash saja, akan tetapi nama toko offline nya yaitu seperti di WhatsApp, Shopee dan juga Instgaram masih menggunakan nama Yashoutfit, karena dengan alasan tidak mau menghilangkan nama pertama yang di kenal oleh konsumen yashoutfit itu snediri.

Target pemasaran Yashoutfit mencakup berbagai usia mulai dari remaja hingga orang dewasa, sebab semua produk yang di jual oleh yashoutfit bisa untuk segala usia begitupun generasi milenial sekarang pasti tidak jauh dari skincare dan juga pakaian yang bagus-bagus. Dan yashoutfit ini menjual barang secara online yang bisa kirim keseuruh indonesia.

4.2. Hasil penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini ada tiga yaitu karakteristik responden berdasarkan umur, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Berikut adalah hasil analisis data karakteristi responden :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil dari data yang telah di kumpulkan dan di olah dengan aplikasi SPSS karakteristik responden berdasarkan umur dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25	27	28.1	28.1	28.1
	26-35	43	44.8	44.8	72.9
	>36	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Hasil penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini jumlah responden yang berumur 15-25 tahun sebanyak 27 orang atau 28,1%, responden yang berumur 26-35 tahun berjumlah 43 orang atau 44,8% dan responden yang berumur >36 tahun berjumlah 26 orang atau 27,1%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari data yang telah di kumpulkan dan di olah dengan aplikasi SPSS karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	20	20.8	20.8	20.8
	Perempuan	76	79.2	79.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Hasil penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20 responden atau 20,8% dan jenis kelamin responden wanita sebanyak 76 responden atau 79,2% dalam penelitian ini.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil dari data yang telah di kumpulkan dan di olah dengan aplikasi SPSS karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	35	36.5	36.5	36.5
	Wiraswasta	28	29.2	29.2	65.6
	PNS	25	26.0	26.0	91.7
	Lainnya	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Hasil penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3 di atas dapat di ketahui bahwa dalam penelitian ini jumlah responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 35 responden atau 36,5% , responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 28 responden atau 29,2%, responden yang bekerja sebagai pns sebanyak 25 responden atau 26% dan responden yang bekerja lainnya sebanyak 8 responden atau 8,3% dalam penelitian ini.

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi, keperluan dan tujuan tertentu. Ukuran data dianggap valid jika korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai r (*table product moment*). Menurut Sugiyono (2018:267) “ Validitas ialah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian menggunakan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.4
Hasil Uji Valditas

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (N=96)	Hasil Uji
1	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,591	0,198	Valid
2		Y2	0,679	0,198	Valid
3		Y3	0,582	0,198	Valid
4		Y4	0,418	0,198	Valid
5		Y5	0,455	0,198	Valid
6		Y6	0,536	0,198	Valid
1	Harga (X1)	X1_1	0,714	0,198	Valid
2		X1_2	0,601	0,198	Valid
3		X1_3	0,681	0,198	Valid
4		X1_4	0,701	0,198	Valid
1	Promosi (X2)	X2_1	0,505	0,198	Valid
2		X2_2	0,627	0,198	Valid
3		X3_3	0,536	0,198	Valid
4		X2_4	0,729	0,198	Valid
5		X2_5	0,716	0,198	Valid

Hasil penelitian 2022 (data di olah)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada setiap pertanyaan kuesioner yang telah di sebar oleh peneliti, maka dapat di katakan semua instrumen pertanyaan yang ada daalm penelitian ini adalah valid.

4.3.2. Uji reliabilitas

Reliabilitas instrument artinya tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pengujian reliabilitas di maksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten tetap juga jika di lakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *cronbach alpha* dengan bantuan SPSS. Hasil pengukuran di anggap handal apabila nilai koefisien alpha di peroleh melebihi 0,60. Berikut adalah hasil pengujian realibilitas:

Tabel 4.5

No	Keputusan Pembelian (Y)	STS(1)		TS(2)		KS(3)		S(4)		SS(5)		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
5	Saya selalu mengatur jumlah pembelian saya setiap belanja di yashoutfit	-	-	-	-	16	16,7%	34	35,4%	46	47,9%	4,31
6	Metode pembayaran yang di sediakan di yashoutfit beragam	-	-	-	-	18	18,8%	33	34,4%	45	46,9%	4,28
Nilai Rerata												4,10

Hasil penelitian 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 nilai rata-rata yang di dapat dari 6 pernyataan pada variabel keputusan pembelian yaitu 4,10 yang berarti rata-rata responden setuju dengan pernyataan yang di berikan tentang keputusan pembelian pada yashoutfit dan juga diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada pernyataan pertama yaitu 4,93 (4) yang berarti setuju, rata-rata jawaban responden pada pernyataan kedua yaitu 4,02 (4) yang berarti setuju, rata-rata jawaban responden pada pernyataan ketiga yaitu 3,85 (4) yang berarti setuju, rata-rata jawaban responden pada pernyataan ke empat yaitu 4,22 (4) yang berarti setuju, rata-rata jawaban responden pada pernyataan ke lima yaitu 4,31 (4) yang berarti setuju dan rata-rata jawaban responden pada pernyataan ke enam yaitu 4,28 (4) yang berarti setuju. Jadi dari pernyataan-pernyataan yang telah di ajukan oleh peneliti untuk variabel keputusan pembelian yang mendapat nilai paling tinggi yaitu pada pernyataan nomor 5 dan nilai terendah yaitu pada pernyataan nomor 2 karena mungkin untuk beberapa konsumen pada yashoutfit belum terlalu mempercayai untuk penyalur barang-barang di yashoutfit.

4.4.2. Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Harga

No	Harga (X1)	STS(1)		TS(2)		KS(3)		S(4)		SS(5)		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Pilihan produk yang di sediakan yashoutfit bervariasi	-	-	3	3,1%	18	18,8%	53	55,2%	22	22,9%	3,98
2	Merek-merek make up dan fashion yashoutfit selalu menyediakan yang saya butuhkan	-	-	1	1%	6	6,3%	59	61,5%	30	31,3%	4,23
3	Penyalur barang-barang yashoutfit sudah terpercaya	-	-	1	1%	20	20,8%	50	52,1%	25	26%	4,03
4	Saya sering melakukan pembelian produk di yashoutfit	-	-	5	5,2%	26	27,1%	48	50%	17	17,7%	3,80
Nilai Rerata												4,01

Hasil penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 nilai rata-rata yang di dapat dari 4 pernyataan pada harga yaitu 4,01 yang berarti rata-rata responden setuju dengan pernyataan yang di berikan tentang harga pada yashoutfit dan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada pernyataan pertama yaitu 3,98 (4) yang berarti setuju, rata-rata jawaban responden pada pernyataan kedua yaitu 4,23 (4) yang berarti setuju, rata-rata jawaban responden pada pernyataan ketiga yaitu 4,03 (4) yang berarti setuju dan rata-rata jawaban responden pada pernyataan ke empat yaitu 3,80 (4) yang berarti setuju. Jadi untuk untuk pernyataan-pernyataan pada variabel harga yang mendapat nilai paling tinggi yaitu pernyataan nomor 2 mungkin hal ini karena yashoutfit mampu membaca target pasarnya untuk masalah harga dan untuk pertanyaan dengan nilai paling rendah yaitu pernyataan nomor 4 mungkin karena

untuk beberapa konsumen yashoutfit masih menemukan harga yang lebih murah di toko pesaing dengan produk yang sama seperti di Yashoutfit.

4.4.3. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

No	Promosi (X2)	STS(1)		TS(2)		KS(3)		S(4)		SS(5)		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Pilihan produk yang di sediakan yashoutfit bervariasi	-	-	2	2,1%	21	21,9%	51	53,1%	22	22,9%	3,97
2	Merek-merek make up dan fashion yashoutfit selalu menyediakan yang saya butuhkan	-	-	2	2,1%	18	18,8%	53	55,2%	23	24%	4,01
3	Penyalur barang-barang yashoutfit sudah terpercaya	-	-	-	-	16	16,7%	29	30,2%	51	53,1%	4,36
4	Saya sering melakukan pembelian produk di yashoutfit	-	-	1	1%	7	7,3%	67	69,8%	21	21,9%	4,13
5	Saya selalu mengatur jumlah pembelian saya setiap belanja di yashoutfit	-	-	-	-	19	19,8%	33	34,4%	44	45,8%	4,26
Nilai Rerata												4,14

Hasil penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 nilai rata-rata yang di dapat dari 5 pernyataan pada Promosi yaitu 4,14 yang berarti rata-rata responden setuju dengan pernyataan yang di berikan tentang promosi pada yashoutfit dan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada pernyataan pertama yaitu 3,97 (4) yang berarti setuju, rata-rata jawaban responden pada pernyataan kedua yaitu 4,01 (4) yang berarti setuju, rata-rata jawaban responden pada pernyataan ketiga yaitu 4,13 (4) yang berarti setuju, rata-rata jawaban responden pada pernyataan ke empat yaitu 4,36 (4) yang berarti setuju dan rata-rata jawaban responden pada pernyataan ke lima yaitu 4,26 (4) yang berarti setuju. Jadi dapat kita lihat untuk pernyataan yang

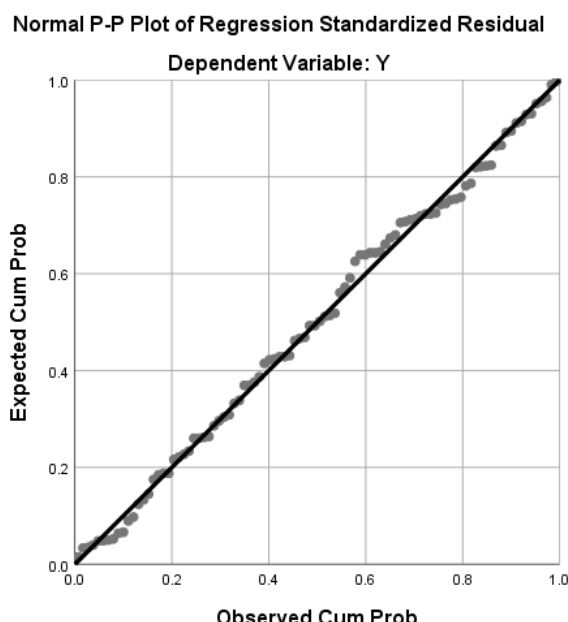
mendapat nilai paling tinggi yaitu pada pernyataan nomor 3 mungkin karena bagi konsumen yasoutfit selalu kreatif dalam hal melakukan promosi sehingga sangat membuat konsumen tertarik dan untuk pernyataan dengan nilai paling rendah yaitu pernyataan nomor 1 ini mungkin karena bagi beberapa konsumen yashoutfit belum terlalu paham dalam melakukan promosi secara personal terhadap konsumennya.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data, penelitian ini hanya mencari data dengan menganalisis grafik yang dihasilkan oleh perhitungan regresi SPSS. Data normal diwakili oleh distribusi titik data di sekitar diagonal. Hasil uji normalitas data ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Hasil penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 dari di atas, dapat dilihat bahwa data yang digunakan menunjukkan tampilan normal. Menganalisis grafik di atas, kita dapat

melihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan distribusinya mengikuti arah diagonal. Jika data menyebar secara tidak diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar secara tidak diagonal atau tidak mengikuti diagonal, model regresi tidak sesuai dengan asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat tabel 4.9 :

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

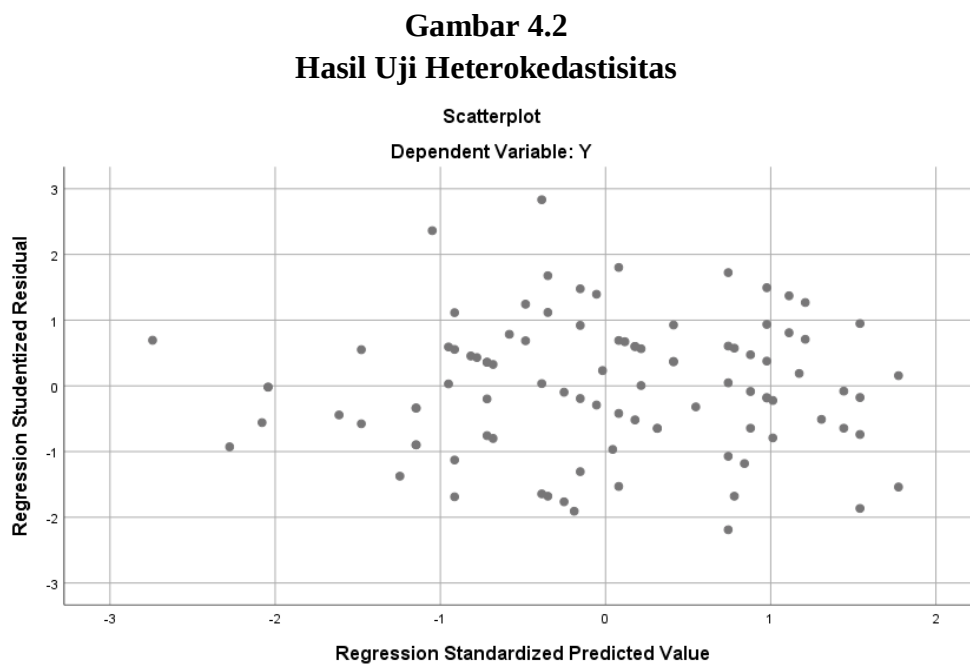
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0,856	1,168
0,856	1,168

Hasil penelitian 2022 (data di olah)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai tolerance yang lebih dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflaction factor*(VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.5.3. Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2 :



Hasil penelitian 2022 (data di olah)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Apabila asumsi heterokedastisitas tidak terpenuhikama model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

4.6. Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1), Promosi (X_2) terhadap keputusan pemebelian (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.015	1.984		3.032	.003
	Harga	.409	.104	.316	3.942	.000
	Promosi	.581	.090	.516	6.446	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Berdasarkan table 4.10 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang di analisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,015 + 0,409X_1 + 0,581X_2$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta $a = 6,015$

Berarti apabila variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata keputusan pembelian konsumen (Y) akan bernilai 6,015

- b. Koefisien regresi $b_1 = 0,409$

Harga (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,409. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Harga (X_1) akan menyebabkan variabel Keputusan pembelian konsumen (Y) naik sebesar 0,409 satuan.

- c. Koefisien regresi $b_2 = 0,581$

Promosi (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,581. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Promosi sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,581 satuan.

4.6.1. Uji T (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada table diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Harga

Pada variabel Harga (X_1) diperoleh $t_{hitung} (3,942) > t_{tabel} (1,985)$, maka H_a diterima (H_0 ditolak), artinya variabel Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Yashoutfit Kota Banda Aceh dengan tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin sesuai harga yang ditetapkan oleh Yashoutfit maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Promosi

Pada variabel promosi (X_2) diperoleh $t_{hitung} (6,446) > t_{tabel} (1,985)$, maka H_a diterima (H_0 ditolak), artinya variabel promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Yashoutfit Kota Banda Aceh dengan tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin sering promosi yang dilakukan oleh Yashoutfit maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen (Y).

4.6.2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serempak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh harga (X_1), dan promosi (X_2) secara serempak (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.11
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.037	2	146.018	44.567	.000 ^b
	Residual	304.703	93	3.276		
	Total	596.740	95			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga						

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $44,567 > F_{tabel}$ sebesar 3,094 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh Harga (X_1) dan promosi (X_2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) secara serempak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Toko Yashoutfit Kota Banda Aceh.

4.7. Hasil Uji Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.12
Hasil Uji Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.489	.478	1.810

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Hasil penelitian 2022 (data di olah)

4.8. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2015), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- 0,00–0,199 = Sangat Rendah
- 0,20–0,399 = Rendah
- 0,40–0,599 = Sedang
- 0,60–0,799 = Kuat
- 0,80–1,000 = Sangat Kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.12 diatas diperoleh angka R sebesar 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara Harga (X_1) dan Promosi (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

4.9. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,478 atau 47,8%. Koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 47,8%, sedangkan 52,2% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.10. Implikasi Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis data menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Toko Yashoutfit Kota Banda Aceh. Artinya semakin sesuai harga yang ditetapkan yashoutfit maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen pada tok yashoutfit. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Yashoutfit Kota Banda Aceh. Artinya semakin sering promosi maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa peningkatan keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh harga dan promosi. Semakin baik penetapan harga, semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin besar peluang bagi Toko Yashoutfit dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahan dari menggunakan SPSS maka kesimpulan yang dapat di ambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga secara parsial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Yashoutfit Kota Banda Aceh.
2. Promosi secara parsial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Yashoutfit Kota Banda Aceh.
3. Harga dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Yashoutfit Kota Banda Aceh.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka saran kepada konsumen maupun perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya Yashoutfit memperhatikan lagi kesesuaian penetapan harga pada produk-produk yang di jual.
2. Perlu di tingkatkan lagi penjelasan promosi yang di lakukan oleh yashoutfit agar konsumen semakin tertarik pada toko yashoutfit
3. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat menggali lebih dalam lagi penelitian ini dengan menambah variabel-variabel yang belum ada pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asshiddiqy, Muhammad Hasby., Supriyanto., Nisusmiati , Murlina (2021) Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Original Sahabat Di Ukm Kopi Sahabat Lubuklinggau *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK) Vol. 26, No. 3 Hal 1-15*.
- Budiyanto, Arief dan Denok Sunarsi (2021) *Pemasaran Jasa: Pengertian Dan Perkembangan*. Jakarta: Cipta Media Nusantara.
- Devy, Shinta dan Nora Anisa Br. Sinulingga (2018), Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri *Journal of Management Science (JMAS) Volume 1 No 1*. Hal 18-23.
- Febriani, S Nufian Dan Wayan Weda Asmara Dewi (2018) *Teori Dan Praktik Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: Tim Ub Press.
- Ghozali, Imam (2013), *Statistik Non Parametrik*, Semarang: Universitas Diponogoro.
- Hasan, Ali (2013) *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, Jakarta: Caps Publishing.
- Ibrahim, Andi et al (2018). *Metode Penelitian*. Makassar: Gunadarma Ilmu.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo (2016) *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Armstrong (2018) *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller (2018), *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. (2015). *Riset Pemasaran (Marketing Research)* Jakarta: Indeks.
- Mulyono. (2018) *Berprestasi Melalui JFP* Yogyakarta: Deepublish

- Nazarudin, Ahmad., Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi., dan Gede Putu Agus Jana Susila (2019) Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisma: *Jurnal Manajemen*, Vol. 5 No. 1, Hal 17-25.
- Purnama, Shelly Dan Darwin Lie., Marisi Butarbutar., Stefi Ingrid Thressa (2016) Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno Pada CV. Teknik Pematangsiantar *Jurnal MAKER* Vol. 2, No. 1 Hal 74-82.
- Rahman, Rasyid, Nasruddin Amin, Wayan Budi, Arsana (2016), Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Baruga Asrinusa Development (Perumahan Bukit Baruga Cluster Java Regency) *Jurnal Imiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi)* No. XX Hal 57-64
- Rozalinda, (2014) *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers
- Sekaran Uma (2016) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi Nugroho J. (2015). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sudaryono, (2016) *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru.
- Sumarwan, Ujang (2017) *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang.(2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS
- Supriadi(2018) *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Guepedia.
- Tjiptono Fandy (2015) *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Tondang, Berty Windi (2019) Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru. *Jom Fisip* Vol. 6: *Edisi II*. Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Tuti, Meylani (2020) Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Kuliah Di Stein Jakarta *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, edisi 29, Vol. 15 No. 2 Hal 29-41 STEIN Jakarta.

LAMPIRAN I

KUESIONER

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO YASHOUTFIT KOTA BANDA ACEH

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan tidak akan mempengaruhi tentang kehidupan ataupun privasi ibuk/bapak/sdr, mengingat kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr akan kami jaga.

Petunjuk pengisian :

1. Mohon berikan jawaban dari masing-masing pilihan yang tersedia dengan memberikan tanda cek (x) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara pilih.
2. Pilihan hendaknya seobjektif mungkin, karena kuesioner ini dapat digunakan secara optimal apabila seluruh pertanyaan terjawab, untuk itu harap diteliti kembali apakah semua pertanyaan telah terjawab.
3. Terdapat lima pilihan alternatif jawaban, yaitu :

Sombol	Kategori	Nilai/Bobot
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat setuju	5

No :.....

I. identitas Responden

Umur :

1. 15-25
2. 26 – 35
3. > 36

Jenis kelamin :

1. Laki-laki
2. Perempuan

Pekerjaan :

1. Pelajar/mahasiswa
2. Wiraswasta
3. PNS
4. Lainnya

II. Keputusan pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pilihan produk yang disediakan di yashoutfit bervariasi					
2	Merek-merek make up dan fashion yashoutfit selalu menyediakan yang saya butuhkan					
3	Penyalur yang barang-barang yashoutfit bagus-bagus dan sudah terpercaya					
4	Saya melakukan pembelian di yashoutfit setiap ada barang yang baru masuk					
5	Saya selalu mengatur jumlah pembelian saya setiap belanja di yashoutfit					
6	Metode pembayaran yang di sediakan yash out beragam					

III. Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga yang di tetapkan di yashoutfit wajar seperti harga pasaran					
2	Harga yang di tetapkan oleh yashoutfit terjangkau					
3	Harga barang-barang di yashoutfit sesuai dengan mafaat yang di berikan					
4	Harga yang di tetapkan yashoutfit mampu bersaing dengan toko lain					

IV. Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Yashoutfit melakukan promosi pada pelanggan dengan cara penjualan personal					
2	Saya tertarik untuk belanja di yashoutfit karena iklan yang dilakukan oleh yashoutfit					
3	Yashoutfit melakukan promosi penjualan selalu kreatif					
4	Yashoutfit melakukan kegiatan humas					
5	Yashoutfit juga melakukan komunikasi langsung dengan baik terhadap konsumen					

Lampiran III

Karakteristik Responden

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25	27	28.1	28.1	28.1
	2-35	43	44.8	44.8	72.9
	>36	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	20	20.8	20.8	20.8
	Perempuan	76	79.2	79.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	35	36.5	36.5	36.5
	Wiraswasta	28	29.2	29.2	65.6
	PNS	25	26.0	26.0	91.7
	Lainnya	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas dan Rezalibilitas

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y_Total
Y1	Pearson Correlation	1	.423**	.160	.121	.127	.069	.591**
	Sig. (2-tailed)		.000	.118	.241	.216	.507	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.423**	1	.431**	.168	.007	.173	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.103	.946	.093	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.160	.431**	1	.091	.058	.100	.582**
	Sig. (2-tailed)	.118	.000		.378	.573	.334	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.121	.168	.091	1	-.031	.079	.418**
	Sig. (2-tailed)	.241	.103	.378		.765	.444	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.127	.007	.058	-.031	1	.344**	.455**
	Sig. (2-tailed)	.216	.946	.573	.765		.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.069	.173	.100	.079	.344**	1	.536**
	Sig. (2-tailed)	.507	.093	.334	.444	.001		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y_Total	Pearson Correlation	.591**	.679**	.582**	.418**	.455**	.536**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_Total
X1_1	Pearson Correlation	1	.363**	.299**	.263**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.010	.000
	N	96	96	96	96	96
X1_2	Pearson Correlation	.363**	1	.177	.206*	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000		.085	.045	.000
	N	96	96	96	96	96
X1_3	Pearson Correlation	.299**	.177	1	.345**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.003	.085		.001	.000
	N	96	96	96	96	96
X1_4	Pearson Correlation	.263**	.206*	.345**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.010	.045	.001		.000
	N	96	96	96	96	96
X1_Total	Pearson Correlation	.714**	.601**	.681**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

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

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_Total
X2_1	Pearson Correlation	1	.161	.213*	.097	.108	.505**
	Sig. (2-tailed)		.118	.038	.347	.296	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2_2	Pearson Correlation	.161	1	.437**	.226*	.185	.627**
	Sig. (2-tailed)	.118		.000	.027	.071	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2_3	Pearson Correlation	.213*	.437**	1	.114	.093	.536**
	Sig. (2-tailed)	.038	.000		.270	.366	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2_4	Pearson Correlation	.097	.226*	.114	1	.739**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.347	.027	.270		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2_5	Pearson Correlation	.108	.185	.093	.739**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.296	.071	.366	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2_Total	Pearson Correlation	.505**	.627**	.536**	.729**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	5

Lampiran IV

Distribusi Frekuensi Variabel

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.3	6.3	6.3
	3	16	16.7	16.7	22.9
	4	53	55.2	55.2	78.1
	5	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.2	4.2	4.2
	3	14	14.6	14.6	18.8
	4	54	56.3	56.3	75.0
	5	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.3	6.3	6.3
	3	22	22.9	22.9	29.2
	4	48	50.0	50.0	79.2
	5	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	13	13.5	13.5	14.6
	4	46	47.9	47.9	62.5
	5	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.7	16.7	16.7
	4	34	35.4	35.4	52.1
	5	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18.8	18.8	18.8
	4	33	34.4	34.4	53.1
	5	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	18	18.8	18.8	21.9
	4	53	55.2	55.2	77.1
	5	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	6	6.3	6.3	7.3
	4	59	61.5	61.5	68.8
	5	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	20	20.8	20.8	21.9
	4	50	52.1	52.1	74.0
	5	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.2	5.2	5.2
	3	26	27.1	27.1	32.3
	4	48	50.0	50.0	82.3
	5	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	21	21.9	21.9	24.0
	4	51	53.1	53.1	77.1
	5	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	18	18.8	18.8	20.8
	4	53	55.2	55.2	76.0
	5	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	7	7.3	7.3	8.3
	4	67	69.8	69.8	78.1
	5	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.7	16.7	16.7
	4	29	30.2	30.2	46.9
	5	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19.8	19.8	19.8
	4	33	34.4	34.4	54.2
	5	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y_Total
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.93	4.02	3.85	4.22	4.31	4.28	24.61

Statistics

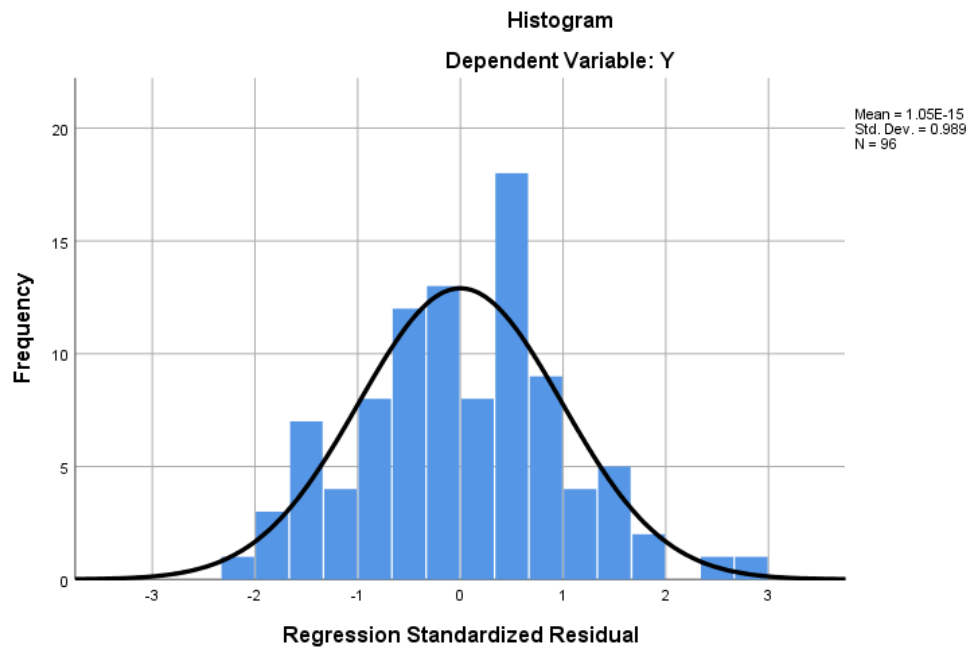
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_Total
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.98	4.23	4.03	3.80	16.04

Statistics

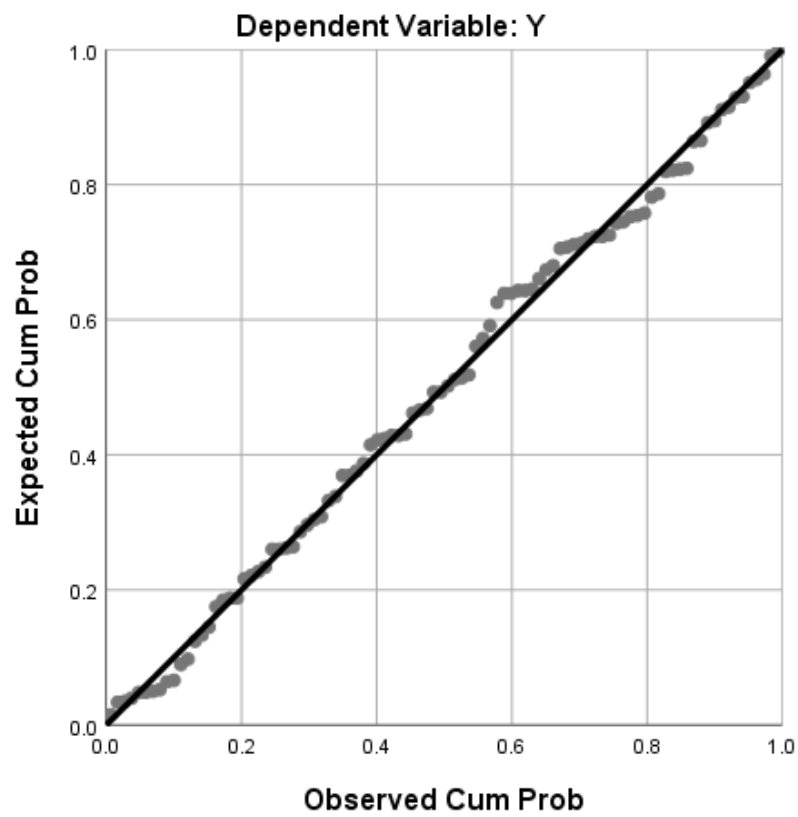
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_Total
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.97	4.01	4.13	4.36	4.26	20.73
Sum		381	385	396	419	409	1990

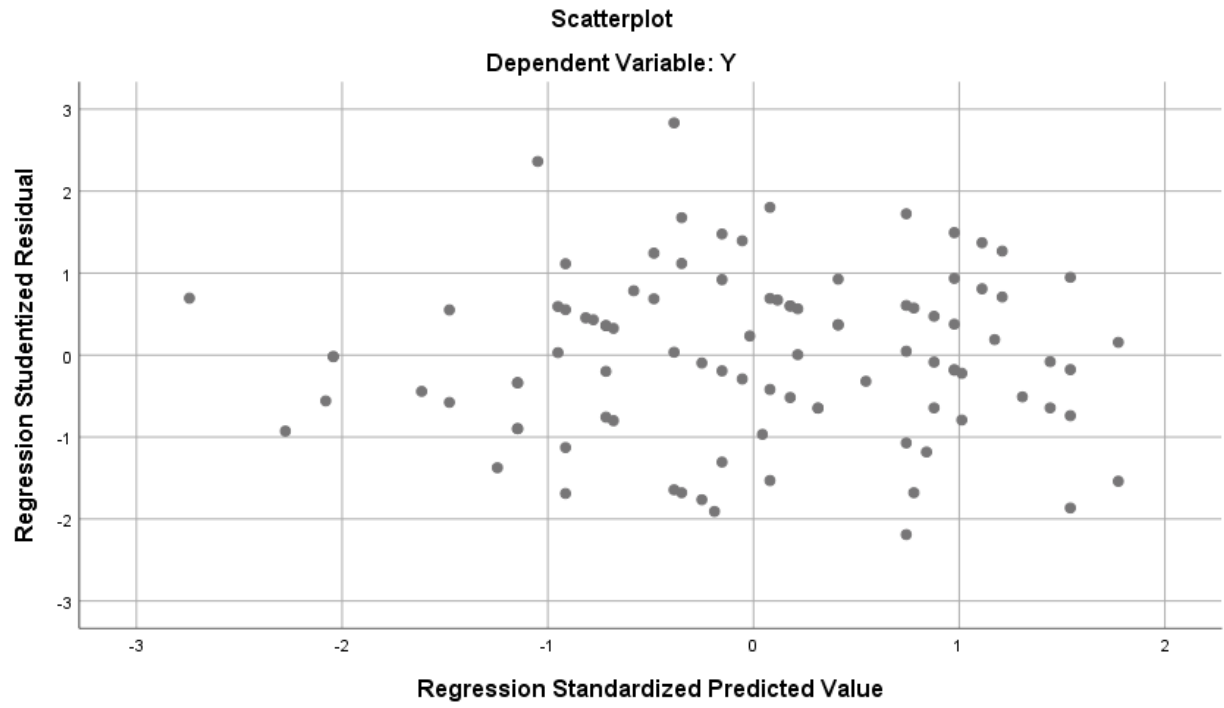
Lampiran V

Hasil Uji Asumsi Klasik



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Lampiran VI

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.489	.478	1.810
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.037	2	146.018	44.567	.000 ^b
	Residual	304.703	93	3.276		
	Total	596.740	95			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.015	1.984		3.032	.003		
	X1	.409	.104	.316	3.942	.000	.856	1.168
	X2	.581	.090	.516	6.446	.000	.856	1.168

a. Dependent Variable: Y

**Nilai-Nilai r Product Moment
Pada Keyakinan 95 %**

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = JumlahSampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel *corrected item-Total Corerelation*>

Nilai T Tabel Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191