



**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PADA  
TOKO RAMBE FASHION DESA SAMPEAN  
KECAMATAN SUNGAI KANAN  
TAHUN 2018-2021**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Manajemen Bisnis*

**Oleh**

**JUNI ALAN TAMBUNAN  
NIM. 17 402 00089**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PADA  
TOKO RAMBE FASHION DESA SAMPEAN  
KECAMATAN SUNGAI KANAN  
TAHUN 2018-2021**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Manajemen Bisnis*

**Oleh**

**JUNI ALAN TAMBUNAN  
NIM. 17 402 00089**

**PEMBIMBING I**

**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.  
NIP. 19630107 199903 1 002**

**PEMBIMBING II**

**Aliman Syahuri Zein, M. E. I.  
NIDN.2028048201**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2023**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY**  
**PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang. Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **JUNI ALAN TAMBUNAN**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 16 Desember 2022  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan  
Ahmad Addary Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **JUNI ALAN TAMBUNAN** yang berjudul **"Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Tahun 2018-2021"**.

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidangmunaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.**  
**NIP. 19630107 199903 1 002**

**PEMBIMBING II**

**Aliman Syahuri Zein, M. E. I.**  
**NIDN. 2028048201**

### SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Juni Alan Tambunan**  
NIM : 17 402 00089  
Fakultas/Prodi : **Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah**  
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PADA TOKO RAMBE FASHION DESA SAMPEAN KECAMATAN SUNGAI KANAN TAHUN 2018-2021**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 16 Desember 2022  
Saya yang Menyatakan,



**JUNI ALAN TAMBUNAN**  
**NIM. 17 402 00089**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Juni Alan Tambunan**  
NIM : **17 402 00089**  
Program Studi : **Ekonomi Syariah**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**  
Jenis Karya : **Skripsi**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PADA TOKO RAMBE FASHION DESA SAMPEAN KECAMATAN SUNGAI KANAN TAHUN 2018-2021"**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal 16 Desember 2022  
Yang menyatakan,



**JUNI ALAN TAMBUNAN**  
**NIM.17 402 00089**





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : JUNI ALAN TAMBUNAN  
NIM : 17 402 00089  
Fakultas/Prodi : Ekonomidan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap  
Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko  
Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan  
Sungai Kanan Tahun 2018-2021

Ketua,

Dr. H. Armyan Hasibuan., M. Ag  
NIDN. 2024096201

Sekretaris,

Azwar Hamid, M.A  
NIDN. 2111038601

Anggota

Dr. H. Armyan Hasibuan., M. Ag  
NIDN. 2024096201

Azwar Hamid, M.A  
NIDN. 2111038601

Windari, M.A  
NIDN. 2010058301

H. Ali Hardana, M. Si  
NIDN. 2013018301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan  
Hari/Tanggal : Jum'at, 06 Januari 2023  
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus / 66,25 (C)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

### **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI** : **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
BERBELANJA PADA TOKO RAMBE  
FASHION DESA SAMPEAN KECAMATAN  
SUNGAI KANAN TAHUN 2018-2021**

**NAMA** : **JUNI ALAN TAMBUNAN**  
**NIM** : **17 402 00089**  
**TANGGAL YUDISIUM** : **28 JANUARI 2023**  
**IPK** : **3.34**  
**PREDIKAT** : **SANGAT MEMUASKAN**

Telah Dapat Diterima Untuk Memenuhi  
Syarat Dalam Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, Februari 2023



**DR. Rahmawati Harahap, S.H.I., M.Si.**  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

Nama Nama : Juni Alan Tambunan

NIM Nim : 17 402 00089

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan  
Konsumen Berbelanja Pada Toko Rambe Fashion Desa  
Sampean Kecamatan Sungai Kanan

Latarbelakang masalah dalam penelitian ini adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Rambe Fashion kurang menarik sehingga konsumen kurang mengetahui Toko Rambe Fashion tersebut. Di samping itu harga yang ditawarkan oleh toko Rambe Fashion masih terbilang mahal sehingga konsumen mempertimbangkan untuk berbelanja di Toko Rambe Fashion tersebut. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah terdapat pengaruh harga dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Rambe Fashion?”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Rambe Fashion.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pengertian keputusan konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen, peran pembelian konsumen, pengertian harga, penetapan harga dalam Islam, tujuan penetapan harga, indikator harga, pengertian promosi, tujuan promosi, bentuk-bentuk promosi,

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden dari seluruh pelanggan toko rambe fashion. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan Isaac dan Michael. Teknik pengambilan sampel adalah dengan teknik *nonprobability sampling* dengan cara *accidental sampling*. Sumber data yaitu primer, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan angket. Kemudian pengolahan datanya menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan deskriptif statistik, uji normalitas, uji linearitas, dan analisis regresi linear berganda, dengan uji simultan (F) dan uji parsial (t) kemudian koefisien determinasi (R).

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial harga tidak berpengaruh secara terhadap keputusan konsumen, sedangkan untuk promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Sementara secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi memberikan kontribusi sebesar 17,5% terhadap keputusan konsumen, selain itu sisanya 82,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Konsumen.**



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan**”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr.

Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Rukiah Lubis, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dr Hj. Replita, M. Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Program Studi Jurusan Ekonomi Syariah. Serta seluruh civitas Akademika UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I dan Bapak Aliman Syahui Zein, M.E.I. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.S., S.Ag., M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
7. Teristimewa saya ucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta Ayahanda Sappit Tambunan dan Ibunda Tiros Nawari Harahap yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Serta kepada saudara dan saudari kandung saya. Abang saya Amri Halomoan Tambunan, Rahma Sarina Tambunan, Maraman Tambunan, Marhot Tambunan, Muharram Basri Tambunan, Sehat Tambunan, dan Kakak ipar saya Nurhamidah Hasibuan, Wulan Harahap, dan Abang ipar saya Erwin Harahap, serta seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan bantuan moral maupun materil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
9. Terkhusus untuk sahabatku HALBAN Kost, Bapak dan Ibu Aisyah Khodijah, Ibu Tompul, Devita Nasution, S.E, Yuli Rambe, S.E, Salma Harahap, S.E, Sri Rahmayani, Nurhayati lubis, dan Siti Julaira Gorat. Yang selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak



putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

10. Sahabat-sahabat seperjuangan di Program Studi Ekonomi Syariah MB2 Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunianya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekuarangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Desember 2022

Peneliti,

**Juni Alan Tambunan**  
**NIM. 17 402 00089**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ? ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagaiberikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—و	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan tara harkat dan huruf, transliterasinya gabunganhuruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dantanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا...ا...ي	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis atas
...ي...ي	Kasrah dan ya	I	I dan garis Dibawah



و.....	dommah dan wau	Ū	u dan garis di atas
--------	-------------------	---	------------------------

### C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### D. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ة. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan duacara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata

sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal katasandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedomantajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.



## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TEBEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Definisi Operasional Variabel.....	9
F. Tujuan Peneliti.....	10
G. Kegunaan Penelitian.....	10
H. Sitematika Penelitian.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kerangka Teori.....	13
1. Keputusan Konsumen.....	13
a. Pengertian Keputusan Konsumen.....	13
b. Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	14
c. Peran Pembelian Konsumen.....	15
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.....	15
e. Indikator Keputusan Konsumen.....	16
2. Harga.....	16
a. Pengertian Harga.....	16
b. Pengaruh Harga Terhadap keputusan konsumen.....	17

c. Penetapan Harga dalam Islam .....	18
d. Tujuan Penetapan Harga.....	21
e. Indikator Harga .....	22
3. Promosi.....	22
a. Pengertian Promosi .....	22
b. Tujuan Promosi.....	23
c. Bentuk-bentuk Promosi .....	24
B. Penelitian Terdahulu .....	27
C. Kerangka Pikir.....	30
D. Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu.....	33
B. Jenis penelitian .....	33
C. Populasi dan Sampel .....	33
D. Sumber Data Penelitian .....	35
E. Instrumen pengumpulan data .....	36
F. Uji validitas dan Reabilitas Instrumen .....	38
G. Teknik Analisis Data .....	40
H. Pengujian Hipotesis .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Toko Rambe Fashion.....	45
1. Sejarah Singkat .....	45
2. Tempat / lokasi toko Rambe Fashion .....	46
3. Struktur Organisasi .....	48
4. Karakteristik responden.....	49
B. Hasil Analisis Data.....	49
1. Uji Validitas.....	49
2. Uji Reliabilitas.....	51
3. Analisis Deskriptif.....	51
4. Uji Normalitas .....	52
5. Uji Multikolinieritas .....	52

6. Uji Heteroskodesitas.....	53
7. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ).....	54
8. Uji Regresi Linear Berganda.....	54
9. Hasil Uji Hipotesis .....	56
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	57
1. Pengaruh Harga terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Rambe Fashion .....	58
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Rambe Fashion .....	59
3. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Rambe Fashion.....	60
D. Keterbatasan Penelitian .....	61
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar Operasional Variabel .....	9
Tabel II.I Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel III.1 Skor Jawaban Responden .....	37
Tabel III.2 Kisi-kisi Angket Keputusan Konsumen.....	37
Tabel III.3 Kisi-kisi Harga.....	38
Tabel III.4 Kisi-kisi Promosi.....	38
Tabel IV.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	48
Tabel IV.2 Karakteristik Usia Responden .....	49
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen .....	49
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Harga.....	50
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Promosi .....	50
Tabel IV.6 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Konsumen .....	51
Tabel IV.7 Hasil Uji Reabilitas Harga .....	51
Tabel IV.8 Hasil Uji Reabilitas Promosi .....	52

Tabel IV.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	53
Tabel IV.10 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel IV.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel IV.12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	54
Tabel IV.13 Hasil Uji Determinan R.....	56
Tabel IV.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir .....	31
Gambar IV.1 Struktur Organisasi .....	46

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada umumnya tujuan utama usaha dagang adalah mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi usaha dagang agar produk yang dijual oleh usaha dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi usaha dagang. Dengan meningkatnya daya saing antar pelaku bisnis menuntut pelaku bisnis untuk meningkatkan, mendesain ulang dan memodifikasi strategi persaingan. Bisnis pada saat sekarang ini akan lebih sulit dan menghadapi lebih banyak tantangan dan rintangan, karena semakin banyaknya pesaing serta keinginan konsumen yang terus meningkat.

Pada zaman modern sekarang ini fashion sedang banyak yang digemari oleh berbagai kalangan mulai dari usia muda hingga dewasa, yang meniru gaya fashion para artis, selebgram, ootd, dan lainnya. Toko Rambe Fashion harus mampu menghasilkan produk yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat menghasilkan pangsa pasar yang dominan serta mampu menarik calon konsumen baru untuk melihat produk baru yang dihasilkan.

Konsumen merupakan salah satu faktor penting bagi setiap pengusaha untuk keberlangsungan berjalannya suatu usaha yang dijalankan.<sup>1</sup> Menurut Davis dalam buku Riset Bisnis mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan meliputi lima kegiatan yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu mengenali masalah, mencari informasi, menganalisis masalah, mengevaluasi alternatif dan

---

<sup>1</sup> Nanda Likmarisna, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), hlm. 28

membuat keputusan.<sup>2</sup> Dalam teori di atas bahwa setiap keputusan konsumen dengan mencari informasi tentang produk yang dipasarkan, dengan melihat apakah produk yang dipasarkan dibutuhkan atau tidak, dan keputusan konsumen menjadi salah satu hal penting dalam proses berjalannya usaha yang dijalankan. Suatu produk merupakan penentu terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja, dengan hal ini pengusaha dapat diharapkan dapat menentukan harga pada suatu produk. Dalam proses penetapan harga tentunya disesuaikan dengan strategi dalam pemasaran yang akan dilakukan agar hasilnya dapat berdampak terhadap pendapatan bebas asing yang meningkat dan juga adanya dampak kenaikan loyalitas customer pada perusahaan.

Konsumen akan memberikan dampak bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah yang dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibandingkan kompetitor-kompetitor yang ada. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu harga.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak agar dapat menggunakan produk yang diinginkan. Dalam membeli suatu produk yang ditawarkan. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian atau sejumlah nilai yang ditawarkan konsumen dengan

---

<sup>2</sup> Puad Hasan, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: UTM PRESS, 2020), hlm.123

manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang terhadap semua pembeli.<sup>3</sup>

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah satu menentukan harga dalam akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasarkan.

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Selain harga, promosi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk menggerakkan atau menarik minat seseorang sehingga tertarik.<sup>4</sup>

Promosi juga merupakan salah satu faktor penetapan keberhasilan program pemasaran agar produk yang dihasilkan perusahaan diketahui oleh masyarakat umumnya dan khususnya bagi yang membutuhkan produk tersebut, maka perusahaan harus melakukan kegiatan promosi.<sup>5</sup>

Dalam dunia bisnis pada saat ini sangat banyak tantangan dan rintangan dari dalam maupun dari luar. Setiap menjalankan usaha akan mengalami yang

---

<sup>3</sup> Friani Gloria Igir, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Gran Max Pick Up (studi pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malayang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.6 No.2018, hlm. 89.

<sup>4</sup> M. Nur rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012, hlm.158.

<sup>5</sup> Abdul Ghofur, " Analisis Pengaruh Harga Barang, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Organik Non Subsidi Pada CV Gunung Mas Gresik", Dalam *Jurnal Program Magister Manajemen Universitas Islam Lamongan*, Volume 4, No 2, Desember 2020, hlm. 928.



namanya persaingan dengan sesama usaha lain dan sangat sulit untuk menjaga usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki ide-ide gagasan yang baru, agar dapat mempertahankan usaha yang dijalankan.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dan giat dalam hal menarik konsumen. Hal ini membuat perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai target perusahaan adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen atau sasaran, melakukan promosi yang menarik agar konsumen mengetahui keberadaan produk serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing lainnya.

Harga dan promosi merupakan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Usaha merupakan salah satu bisnis yang banyak dilakukan oleh masyarakat, termasuk Indonesia. Dipasar saat ini semakin banyak persaingan yang harus dihadapi oleh para pengusaha yang bergerak dipenjualan perlengkapan berbagai macam pakaian. Usaha dagang pakaian harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar usaha dagang pakaian lainnya dalam bersaing dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup usaha dagangannya. Usaha yang berorientasi pada konsumen, akan selalu beradaptasi dan bereaksi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah, dengan cara menerapkan perencanaan strategi pemasaran seperti penerapan harga yang

terjangkau dan melaksanakan kegiatan promosi. Dengan mengadakan kegiatan promosi

Dalam penelitian ini, peneliti memilih objek penelitian pada Toko Rambe Fashion yang berada di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Toko ini merupakan usaha yang bergerak dibidang penjualan berbagai macam pakaian pria dan wanita dewasa dan anak-anak. Berbagai macam fashion yang bermunculan di zaman sekarang ini, semakin ketatnya persaingan dimasa sekarang membuat Toko Rambe Fashion Kecamatan Sungai Kanan harus memikirkan penetapan harga dan promosi yang bagus, guna untuk menarik bahkan mempertahankan konsumennya. Penetapan harga memiliki peranan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen atau pelanggan Toko Rambe Fashion, dimana konsumen tersebut mengeluh tentang mahalnya harga dan jarang mendapatkan potongan harga diskon. . Permasalahan pada Toko Rambe Fashion yaitu mengarah pada harga dan promosi. Kondisi seperti ini dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Faktor harga dan promosi menjadi penting dalam meningkatkan keputusan konsumen yang berbelanja di Toko Rambe Fashion.<sup>6</sup>

Permasalahan yang muncul pada Toko Rambe Fashion yaitu mengarah pada penetapan harga barang yang lebih mahal dibandingkan Toko-Toko lainnya. Pada *online shop*, para konsumen mudah membandingkan produk serta harga

---

<sup>6</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Nurhamidah dan Roliah pelanggan Toko Rambe Fashion Pada hari Minggu Jam 10.11, 6 juni 2021.

tersebut dengan produk lainnya.<sup>7</sup> Penjualan produk yang sama menyebabkan Persaingan yang sangat ketat dan kebanyakan menggunakan *online shop* dan kurangnya dalam mempromosikan produk.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen. Dimana sebelumnya sudah ada beberapa penelitian yang dilakukan diantaranya jurnal yang ditulis oleh Sandy Sinambow dan Irvan Trang berjudul Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zona Mega Mall Manado menyatakan bahwa:

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil uji khususnya model penelitian ditemukan bahwa harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Komputer Game Mega Zone Mall Manado. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado.<sup>8</sup>

Kemudian jurnal yang ditulis oleh Anwar Zainuddin berjudul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu menyatakan bahwa:

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Nimshop Palu, dengan besaran harga 49,5%. Dan secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Nimshop Palu, dengan besaran 4,73%.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Riduansah, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda). *Jurnal Riset Inossa*. Vol.2, No. 2 . 2020, hlm.72.

<sup>8</sup> Sandy Sinambow dkk, Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zona Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 3, No. 3. 2015, hlm. 309.

<sup>9</sup> Anwar Zainuddin "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* .Vol. 2, No 1, 2020, hlm. 72.

Terkahir jurnal yang ditulis oleh Alyssa Milano, Agus Suatridjo, Rizka Hadya berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto menyatakan bahwa:

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai variabel Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>10</sup>

Secara garis besar penelitian yang dilakukan oleh Sandy Sinambow, Anwar Zainuddin, Alyssa Milano membahas mengenai Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan terkait dengan hasil penelitian, masing-masing memberikan penjelasan atau kesimpulan yang berbeda sesuai dengan judul dan permasalahan yang dihadapi. Kemudian dapat menghasilkan kesimpulan beragam yang membuat peneliti semakin tertarik melakukan penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “ **Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan (2018 – 2021)**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka adapun masalah-masalah yang diidentifikasi pada penelitian ini yaitu:

---

<sup>10</sup> Alyssa Milano dkk, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Jurnal Matua*. Vol. 3, No. 1, 2021, hlm. 23

1. Harga yang ditawarkan masih mahal, membuat persaingan harga relatif menjadi pertimbangan dalam keputusan konsumen.
2. Toko Rambe Fashion kurang dalam mempromosikan pada produknya.
3. Banyaknya penjualan produk yang sama menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat.
4. Berbagai macam fashion yang bermunculan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah ini tujuannya agar memberikan batasan yang paling jelas dari permasalahan untuk memudahkan pembahasan. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, yang menjadi batasan dalam penelitian ini yaitu Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas, maka pembahasan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan?

### E. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti melalui yang mempunyai variabel antara suatu dengan yang lain dalam mengelompokkan tersebut.<sup>11</sup>

**Tabel. I. 1**

<b>N0.</b>	<b>Variable</b>	<b>Defenisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
1.	Harga	Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas barang 3. Daya saing harga. <sup>12</sup>	Ordinal
2.	Promosi	Promosi adalah suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. <sup>13</sup>	1. Periklanan 2. Pemasaran langsung 3. Publisitas	Ordinal
3.	Keputusan Konsumen	Keputusan konsumen adalah sebuah kemantapan pada suatu produk atau jasa, yang dimana terdapat minat membeli.	1. Kualitas produk. 2. Pengenalan kebutuhan. 3. Keputusan pembelian. <sup>14</sup>	Ordinal

<sup>11</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 47.

<sup>12</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2017), hlm. 185

<sup>13</sup> Ujang suwarman, *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, cetakan 1 edisi 2, (Bogor: penerbit ghalia indonesia, 2011), hlm 357.

<sup>14</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 27



## **F. Tujuan Peneliti**

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean kecamatan sungai kanan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean kecamatan sungai kanan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean kecamatan sungai kanan.

## **G. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya, mengenai pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan konsumen.

2. Bagi Toko Rambe Fashion

Diharapkan dapat memberikan masukan kepada bapak bakti rambe pemilik Toko Rambe Fashion untuk dapat memperbaiki manajemen usahanya.

3. Bagi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk yang positif bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah khususnya manajemen bisnis syariah, dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

## **H. Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam menyusun proposal ini agar mudah dipahami oleh pembaca. Maka pembahasan

penelitian ini terdiri dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan yang lainnya. Adapun sistematika penulisan ini adalah:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Menjelaskan tentang latar belakang masalah sesuai dengan fenomena yang terjadi di tempat objek penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Landasan teori terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam landasan teori membahas tentang penjelasan mengenai variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam bentuk kerangka pikir. Kemudian membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara tentang penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan, metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data dan data instrumen pengumpulan data. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian. Setelah itu akan ditentukan populasi ataupun yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang. peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian penelitian untuk diteliti dan memilih beberapa atau seluruh populasi sebagai sampel penelitian.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian, Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Rambe Fashion

Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan. Mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisa yang dilakukan dan pembahas tentang hasil yang diperoleh.

## **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan berdasarkan peneliti yang telah dilakukan dan akan mencoba memberikan saran bagi penelitian dimasa mendatang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Keputusan Konsumen**

###### **a. Pengertian Keputusan Konsumen**

Keputusan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang yang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.<sup>15</sup> Keputusan merupakan permulaan dari semua kegiatan manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual, kelompok maupun secara institutional, keputusan pada dasarnya merupakan proses memilih satu penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada.<sup>16</sup>

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap pengambilan keputusan, konsumen memiliki suatu keinginan yang ingin dicapai yang dapat memuaskan bagi setiap pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam setiap membeli suatu produk, proses keputusan merupakan suatu kegiatan yang penting, karena dalam proses tersebut

---

<sup>15</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Hak Cipta,2016), hlm.99.

<sup>16</sup> Muhammad Isa, “ Pengaruh Religiusitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 3(2020):1.

membuat berbagai langkah sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

## b. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

### 1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah yaitu sebuah proses pembelian oleh konsumen diawali dengan mengenali kebutuhan yang diinginkan. Dimana setiap konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan setelah itu konsumen akan mengevaluasi kembali seberapa baik barang tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya.

### 2) Pencarian informasi

Dimana konsumen lebih terdahulu mencari informasi yang lebih banyak terhadap apa yang diinginkannya. Beberapa orang lebih peka terhadap informasi suatu produk, pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, yang dimana pencarian informasi yang bersifat aktif seperti dengan mengunjungi beberapa toko untuk membuat suatu perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan melihat atau membaca iklan. Dengan demikian konsumen akan melakukan penilaian tentang beberapa produk tersebut yang akan menentukan langkah selanjutnya.

### 3) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, maka setelah itu dimana konsumen akan menentukan pengambilan keputusan pembelian, apakah jadi atau tidak.

#### 4) Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli.

#### 5) Perilaku sesudah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak adanya kepuasan dalam pembelian suatu produk tersebut. Dimana setelah itu konsumen akan membandingkan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa toko yang lain, dimana setelah itu konsumen akan mengalami kecocokan dalam pembelian produk tersebut.<sup>17</sup>

#### c. Peran Pembelian Konsumen

Suatu pemasaran harus mengetahui siap aja yang terlibat dalam mengambil keputusan dan apa peran mereka, setiap orang bisa memainkan beberapa peran dalam mengambil keputusan. Bisa jadi, pengambil inisiatif, orang yang mempengaruhi, pembeli dan pemakai.

#### d. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

1) Bauran pemasaran adalah paduan unik dari produk, distribusi promosi, dan strategi harga yang di rancang untuk menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan dengan target market.

---

<sup>17</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: cv Budi Utama, 2018), hlm.27-30.



- 2) Lingkungan sosial-budaya meliputi keluarga, kelompok referensi sumber non-komersial, kelas sosial, dan sub-budaya.
  - 3) Psikologi konsumen proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh unsur psikologi yang menentukan tipe pembelian yang dibuat oleh konsumen. Unsur-unsur psikologi meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap.
- e. Indikator Keputusan Konsumen
- 1) Kualitas Produk  
Kualitas produk merupakan kondisi dimana suatu barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan.
  - 2) Pengenalan kebutuhan  
Pengenalan kebutuhan adalah tahapan di mana konsumen menyadari suatu masalah kebutuhan yang ingin dipenuhi.
  - 3) Keputusan Pembelian  
Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang mencakup kegiatan informasi, membandingkan berbagai merek, serta melakukan evaluasi terhadap produk.<sup>18</sup>

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga adalah alat pengukur dasar suatu sistem ekonomi. Harga didasarkan pada nilai bahwa seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

---

<sup>18</sup> Fajar Parnando, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Totodi Kota Denpasar*, (Denpasar, 2018), hlm. 443

Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atau manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa, atau komponen yang mempengaruhi langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Dan harga merupakan sebagai jumlah uang dan atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah satu menentukan harga dalam akan mengakibatkan fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasarkan. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan.<sup>19</sup>

b. Pengaruh Harga Terhadap keputusan konsumen

Harga adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu kegiatan penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah harga jual, produk, biaya promosi, distribusi, dan mutu.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*, (Malang: UIN-Maliki Perss, 2011), hlm.68.

<sup>20</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: ALPABETA,2010), hlm. 228.

### c. Penetapan Harga dalam Islam

#### 1) Penetapan Harga Ibnu Khaldun

Ibnu Khaldun membagi jenis barang menjadi dua jenis, yaitu barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap. Menurutnya, bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya bertambah banyak (kota besar), maka pengadaan barang-barang kebutuhan pokok akan mendapat prioritas pengadaan. Akibatnya, penawaran meningkat dan ini berarti turunnya harga. Ibnu Khaldun juga menjelaskan tentang mekanisme penawaran dan permintaan dalam menentukan harga keseimbangan. Secara lebih rinci, ia menjabarkan pengaruh persaingan diantara konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan.<sup>21</sup>

Ibnu Khaldun, harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak, yang merupakan standar moneter. Semua barang-barang lain terkena fluktuasi harga yang tergantung pada pasar. Bila suatu barang langka dan banyak diminta, maka harganya tinggi. Jika suatu barang berlimpah maka harganya akan rendah.<sup>22</sup>

#### 2) Penetapan Harga Abu Yusuf

Pembentukan harga menurut Abu Yusuf. Abu Yusuf adalah seorang mufti pada kekhalifahan Harun al-Rasyid. Dalam kitab Al-Kharaj, buku pertama tentang sistem perpajakan dalam Islam. Dan Abu

---

<sup>21</sup> Eka Yunita Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 223.

<sup>22</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 361.

Yusuf tercatat sebagai ulama terawal yang mulai menyinggung mekanisme pasar.

Abu Yusuf berpendapat harga tidak bergantung pada penawaran saja, tetapi juga tergantung pada kekuatan permintaan. Karena itu, peningkatan atau penurunan harga tidak selalu berhubungan dengan penurunan atau peningkatan produksi.

### 3) Penetapan Harga Al-Ghazali

Al-Ghazali pernah berbicara mengenai “harga yang berlaku”, seperti yang ditentukan oleh praktik-pratik pasar, sebuah konsep yang kemudian hari dikenal sebagai *at-tsaman al ‘adil* (harga yang adil) dikalangan ilmuwan muslim atau *equilibrium price* (harga keseimbangan) dikalangan ilmuwan kontemporer.

Ghazali juga memperkenalkan *clastisitas* permintaan, ia mengidentifikasi permintaan produk makanan adalah *inelastic*, karena pakaian adalah kebutuhan.<sup>23</sup>

### 4) Penetapan Harga Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah mengatakan, “kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan itulah esensi keadilan (*nafs al-adl*). Dia mempertimbangkan harga yang setara sebagai harga yang adil. Dalam *majwu fatawa-nya* Ibnu Taimiyah mendefinisikan *equivalen price* sebagai harga baku dimana penduduk menjual barang-barang mereka secara umum diterima sebagai sesuatu yang setara

---

<sup>23</sup> Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 228.

dengan itu dan untuk barang yang sama pada waktu dan tempat yang khusus.<sup>24</sup>

Adapun firman Allah swt dalam surat An-Nisa ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>25</sup>

Berdasarkan surah An-Nisa ayat 29 dalam tafsir Al-Wasith, dijelaskan berdasarkan firman Allah SWT “ *kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu*”. Yakni makanlah harta yang dilaksanakan atas dasar saling ridha, baik berupa jual beli maupun sewa menyewa. Tidak semua siakp saling ridha itu diakui oleh syariat, melainkan yang dimaksud yaitu sikap saling ridha dalam batasan-batasan syariat.<sup>26</sup>

tersebut memiliki kandungan yang melarang memakan harta sesama dengan jalan yang tidak benar (*batil*), kecuali dengan jalan perniagaan yang suka sama suka, dan janganlah membunuh diri sendiri (jangan saling merugikan). Hal ini sejarah dengan penetapan harga yang tepat akan terhindar dari kerugian baik konsumen maupun produsen.

<sup>24</sup> A. A. Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah, Anshari Thayib*, (Jakarta: PT Ilmu Offset,2014), hlm. 12.

<sup>25</sup> Departemen Agama, *Al- Qur'an dan Terjemahan*, ( Surakarta: Pustaka al-hanan,2009), hlm.83.

<sup>26</sup> Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith*, (Jakarta: Gema Insani, 2012), hlm. 279-280.

#### d. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga pasti mempunyai tujuan yaitu apakah untuk kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pendapatan sekarang maksimum, atau kepemimpinan mutu produk. Penetapan-penetapan yang kemukakan diatas mempunyai beberapa tujuan yaitu:<sup>27</sup>

##### 1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

##### 2) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

##### 3) Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.<sup>28</sup>

##### 4) Tujuan Lainnya

Menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau

---

<sup>27</sup> Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 75.

<sup>28</sup> Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, ( Yogyakarta: Hak Cipta, 2019), hlm. 235.

menghindari campur tangan pemerintah.

e. Indikator Harga

Indikator harga merupakan bagaimana cara perusahaan didalam menentukan harga produk agar dapat terjangkau dibeli oleh konsumen.

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan atau konsumen.

2) Keseuaian harga dengan kualitas produk

Aspek peneltapan harga yang telah dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan atau konsumen.

3) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada suatu produk yang sama.

### **3. Promosi**

a. Pengertian Promosi

Istilah promosi sudah sering kita dengar dalam kehidupan pemasaran. Kata atau istilah ini sering digunakan pada saat ada produsen yang akan menjual produk atau jasanya dengan cara terlebih dahulu membuat produk atau jasanya dikenal oleh masyarakat luas. Agar dapat



dikenal oleh masyarakat atau konsumen maka dilakukan dengan kegiatan promosi.

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dan termasuk salah satu kekuatan dari sebuah perusahaan.<sup>29</sup>

#### b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya, dengan demikian keputusan konsumen untuk berbelanja pada Toko Rambe Fashion tersebut. Yaitu:

##### 1) Memodifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

##### 2) Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihan suatu produk.

---

<sup>29</sup> M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm.130

### 3) Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

### 4) Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingat kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

Berdasarkan beberapa tujuan diatas bahwa promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun dengan pelanggan.

## c. Bentuk-bentuk Promosi

### 1) Periklanan

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan berupa berita tentang produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya dengan publisitas yang disiarkan tempat mengeluarkan biaya.<sup>30</sup>

### 2) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk menarik pembeli atau penjual suatu produk atau jasa.

### 3) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

---

<sup>30</sup> Swastha dan Ibnu Sukojo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm.98.

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individu kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan ( penjual).

#### 4) Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan kepada masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang bersifat positif.<sup>31</sup>

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Seberapa menarik suatu produk dikemas oleh suatu perusahaan, bila konsumen belum pernah mendengar suatu produk dan belum mengetahui manfaat dari suatu produk maka tidak akan pernah membelinya.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran dengan keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dan perusahaan tersebut.

---

<sup>31</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta.2012), hlm.169.

Ayat menjelaskan promosi terdapat dalam Al-Qur'an surat Ali

Imran ayat 76-77.<sup>32</sup>

بَلَىٰ مَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ ۖ وَاتَّقَىٰ فَإِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ ﴿٧٦﴾ إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya: 76. (Bukan demikian), sebenarnya siapa yang menepati janji (yang dibuat)nya dan bertakwa, Maka Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertakwa.77. Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih”<sup>33</sup>.

Adapun orang-orang yang buta huruf, dari kalangan Arab maupun non Arab, tidak ada dosa bagi kaum Yahudi untuk memakan harta mereka, sebab kaum Yahudi adalah bangsa Allah terpilih, bangsa lain selain mereka tidak memiliki kehormatan di sisi Allah, mereka ( bangsa lain tersebut) dibenci, tidak mempunyai hak dan tidak mempunyai kemuliaan, karenanya boleh memakan harta mereka. Dalam hal ini kaum Yahudi mengada-ada secara dusta atas nama Allah, sebab semua bangsa umat sama dalam hal keterlindungan hak-hak kemanusiaan. Tidak ada keuntungan bangsa Arab atas bangsa non Arab kecuali karena takwa”<sup>34</sup>.

<sup>32</sup> Dwi Suwiknyo, *Ayat-ayat Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm 96-70.

<sup>33</sup> Al-qur'an Al-karim dan Terjemahannya. *Yayasan Penyelenggaraan Penerjemahan Al-Qur'an Departemen Agama RI* (Semarang: Karya Toha Putra Semarang, 2002), hlm. 52

<sup>34</sup> Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasitsh Jilid 1 (Al-fatihah-At-Taubah)*, (Jakarta: Gema Insani, 2012), hlm. 184-185.

Surah Ali Imran ayat 76-77 di atas menjelaskan bagaimana cara melakukan promosi tanpa melakukan kebohongan dan janji-janji palsu, maka dalam melakukan promosi kepada konsumen diharuskan berkata jujur dan menepati janji Allah SWT akan membalasnya dengan kebahagiaan dunia dan akhirat karena termasuk dalam kategori taqwa.

#### d. Indikator Promosi

##### 1) Periklanan

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan berupa berita tentang produk, jasa atau ide.

##### 2) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang memungkinkan sebuah perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen secara langsung.

##### 3) Publisitas

Hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua layaknya dalam rangkai mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang terkait atau hubungan dengan judul penelitian sebagai berikut.

**Tabel. II. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Luqman Iqbal Al Mubarak Skrripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (2015) <sup>35</sup>	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa bersama-sama variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.
	Handayani Nasution Skrripsi IAIN Padangsidimpuan (2020) <sup>36</sup>	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (studi kasus mahasiswa program studi ekonomi syariah IAIN Padangsidimpuan)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama variabel promosi terhadap keputusan pembelian.
	Charlie Bernando Halomoan Samosir Jurnal(2015) <sup>37</sup>	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk	Tinjauan F menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kedua variabel bebas yaitu (persepsi harga dan promosi)

<sup>35</sup> Luqman Iqbal Al Mubarak, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen*. Skripsi Syaria'ah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijagayogyakarta 2015

<sup>36</sup> Handayani Nasution, *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Insitut Agama Islam Negeri, 2020.

<sup>37</sup> Charlie Bernando, *Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol 1, No 3, 2015.

		Enervon-C	memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Enervon-C di Tip-Top Ciputat.
3.	Lestari Sianipar dan Yona siagian nal (2019) <sup>38</sup>	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan	perusahaan harus memperhatikan dengan benar keadaan promosi yang akan mempengaruhi kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian dan menetapkan harga juga perusahaan harus lebih memperhatikan dengan baik dan jelas tentang informasi harga karena harga merupakan elemen yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Luqman Iqbal Al Mubarak yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sementara perbedaan yaitu waktu dan tempat beberapa variabel yang digunakan.

Persamaan peneliti ini dengan Handayani Nasution yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Sementara

---

<sup>38</sup> Ira Lestari Sianipar dan dkk, Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan, *Jurnal Manajemen* Vol. 5, No. 1 2019.

perbedaan yaitu waktu dan tempat, permasalahan dan beberapa variabel yang digunakan.

Persamaan penelitian ini dengan Charlie Bernando Halomoan Samosir yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen. Sementara perbedaan yaitu waktu dan tempat, permasalahan dan beberapa variabel yang digunakan.

Persamaan penelitian ini dengan Ira Lestari yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Sementara perbedaan yaitu waktu dan tempat, permasalahan dan beberapa variabel yang digunakan.

### **C. Kerangka Pikir**

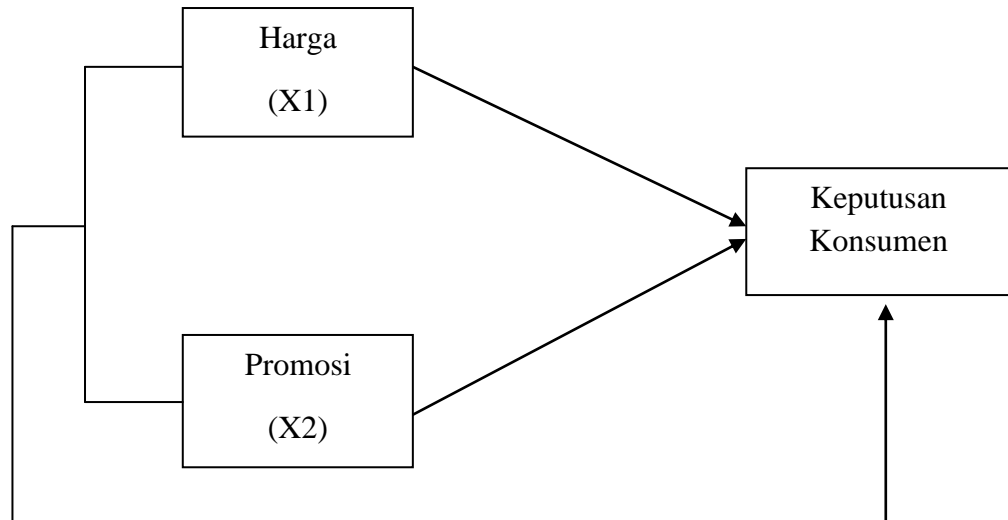
Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pengetahuan tentang harga dan promosi serta mencari informasi melalui media yang dimainkan peran penting dalam keputusan konsumen.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 60.



Gambar 11.1  
Kerangka Pikir



Dari gambar diatas peneliti berusaha menganalisa pengaruh Harga (X1), dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y) Berbelanja di Toko Rambe Fashion.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>40</sup> Hipotesis seringkali dinyatakan hasil sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga bisa dikatakan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian.

Dalam penelitian hipotesis adalah sebagai berikut:

<sup>40</sup> Mohammad Ali, *Memahami Riset Prilaku dan Sosial* (Bandung: VC. Pustaka Cendekia Utama, 2011), hlm. 75

Ha<sub>1</sub>: Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan (2018 - 2021).

Ho<sub>1</sub>: Tidak Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan (2018 – 2021).

Ha<sub>2</sub>: Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan (2018 – 2021).

Ho<sub>2</sub>: Tidak Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan (2018 – 2021)

Ha<sub>3</sub>: Terdapat Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan (2018 – 2021).

Ho<sub>3</sub>: Tidak Terdapat Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan (2018 – 2021).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Rambe Fashion desa Sampean kecamatan sungai kanan kabupaten labuhanbatu selatan. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juni 2021 sampai September 2022.

#### **B. Jenis penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang berbentuk angka atau data yang di angkakan).<sup>41</sup>

Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang mempunyai dukungan pencapaian vasilitas yang tinggi reabilitasnya.<sup>42</sup> Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistic untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik.<sup>43</sup>

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan

---

<sup>41</sup> V. Wiratna Sujarni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* ( Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 39.

<sup>42</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 60.

<sup>43</sup> Afi Parnawi, *Penelitian Tindakan Kelas* (Yogyakarta: Depublish, 2020), hlm 84.

diteliti.<sup>44</sup> Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pelanggan Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan. Dalam penelitian ini jumlah populasi yang digunakan oleh peneliti tidak dapat diketahui dengan pasti karena tidak ada catatan atau data sebelumnya tentang jumlah pelanggan Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.<sup>45</sup> Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel. Dalam *nonprobability sampling* terdapat berbagai cara dalam pengambilan sampel salah satunya adalah *accidental sampel*. *Accidental sampling* merupakan pemilihan sampling dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai oleh peneliti. Orang yang dipilih sebagai anggota dari sampel adalah siapa saja yang kebetulan ditemukan atau yang mudah ditemui atau dijangkau tanpa ada pertimbangan apapun.

---

<sup>44</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 74.

<sup>45</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Manajemen Untuk Skripsi dan Tesis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 78.

Sampel dalam peneliti ini adalah sebagai pelanggan yang berkunjung ke Toko Rambe Fashion Kecamatan Sungai Kanan. Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan *Isaac dan Michael* untuk populasi tidak diketahui yaitu sebagai berikut:<sup>46</sup>

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

$Z_{\alpha/2}$  = tingkat kepercayaan (signifikan 1,96)

p = proporsi populasi 0,5

q = 1- p

e = *Margin of error* 10%

Dengan mempertimbangkan *margin of error* sejumlah 10% maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

$$s = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,69)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{(0,01)}$$

n = 96,4 dibulatkan menjadi 97

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 97 responden.

#### **D. Sumber Data Penelitian**

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: ALFABETA, 2016), hlm.68.

Data primer merupakan data yang dapat diperoleh secara langsung dari sumber tertentu yang telah diamati dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara maupun pengisian kuesioner yang diisi oleh responden.<sup>47</sup> data primer merupakan data yang bersumber dari penelitian yang dilakukan secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perancangan.

### **E. Instrumen pengumpulan data**

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya dalam mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudahkannya. Instrumen mengumpulkan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu:

#### **1. Wawancara**

Menurut Husein Umar wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik/pelanggan Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan yaitu tentang harga dan promosi terhadap keputusan konsume

#### **2. Angket (kuesioner)**

Angket adalah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis yang diberikan atau dikirim kepada orang lain (responden) dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan responden sesuai dengan

---

<sup>47</sup> Mudrajat Kuncono, *Metode Penelitian Riset dan Bisnis Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga 2009), hlm.157.

permintaan pengguna.<sup>48</sup> Angket dalam penelitian disebarkan secara langsung.

Untuk skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala interval yaitu suatu skala yang mempunyai tentang konstan antara satu dengan aslinya. Sedangkan untuk skala pengukuran angket menggunakan skala *likert*. Data interval ini tidak melakukan transformasi data karena sudah berpandangan bahwa skala *Likert* sebagai skala interval.<sup>49</sup>

**Tabel III.1**  
**Skor atas jawaban responden**

Kategori Jawaban	Skor
ngat Setuju (SS)	5
tuju (S)	4
rang Setuju (KS)	3
lak Setuju (TS)	2
ngat Tidak Setuju (STS)	1

**Tabel III.2**  
**Kisi-kisi Angket Keputusan Konsumen**

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Keputusan Konsumen	1. Kualitas Produk	1,2,3
	2. Pengenalan Kebutuhan	4
	3. Keputusan Pembelian	5,6,7

<sup>48</sup> Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta,2015), hlm.324.

<sup>49</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*,( Bandung: CV. Alfabeta,2014), hlm. 79.

**Tabel III.3**  
**Kisi-kisi Angket Harga**

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Harga	1. Keterjangkauan Harga	1,2
	2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Barang	3,4,7
	3. Daya Saing Harga	5,6

**Tabel III.4**  
**Kisi-kisi Angket Promosi**

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Promosi	1. Periklanan	1,2,3
	2. Publisitas	5,6
	3. Pemasaran Langsung	4,7

## **F. Uji validitas dan Reabilitas Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid adanya korelasi yang signifikan dengan adanya skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu hal yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan-pertanyaan yang akan



ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu.<sup>50</sup>

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ ,  $n$  adalah jumlah sampel. Adapun kriteria pengujian adalah:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan signifikan 0,1) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan signifikan 0,1) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor maka dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian alat pengumpulan data yang kedua adalah reliabilitas instrumen. Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten (cermat) dan akurat. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga pengukuran dapat dipercaya.

Penelitian uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Cronbach Alpha, jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “reliabel”. Jika nilai Cronbach Alpha  $< 0,60$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “tidak reliabel”.

---

<sup>50</sup>Dwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset 2014), hlm. 51.

## G. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul secara keseluruhan dari hasil pengumpulan data atau pengolahan data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data dengan bantuan SPSS versi 26. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah proses pengolahan data untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Analisis deskriptif meliputi penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean, dan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi.

### 2. Uji Normalitas

Pada dasarnya penarikan sampel penelitian telah melalui prosedur sampling yang tepat, tetapi tidak tertutup kemungkinan terdapat penyimpangan. Oleh karena itu sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui sampel yang diambil berdasarkan dari populasi tersebut berdistribusi normal.<sup>51</sup>

Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *kolmogrof smirnov*. Pada taraf signifikan 0,1.

Apabila  $\text{sig} > 0,1$  maka berdistribusi data bersifat normal.

Apabila  $\text{sig} < 0,1$  maka berdistribusi tidak normal.

---

<sup>51</sup> Sugiyono Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2015), hlm. 321.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi. Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah data regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Apabila pada regresi terdapat adanya kasus multikolinieritas, maka terjadi perubahan koefisien regresi dari positif pada saat diuji dengan regresi sederhana, menjadi negatif pada saat di uji dengan regresi berganda atau sebaliknya. Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai *variance inflation factor* (VIF) menjauhi 1 *tolerance* menjauhi 1 pada *output coefficient*.

### 4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan yang lain.<sup>52</sup> Model regresi memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas. Kriteria pengujiannya yaitu apabila signifikan hasil kolerasi  $< 0,1$  maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas. Namun apabila signifikan hasil kolerasi  $> 0,1$  maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

---

<sup>52</sup> V. Wiratna Sujarni. *Metode penelitian Bisnis dan Ekonomi*. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press 2015). Hlm 321.

## 5. Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketetapan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu regresi Y terhadap  $X_1$  ini ingin diketahui bahwa seberapa besarnya persentase sumbangan  $X_1$  terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama.

Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu apa bila semakin baik. Apabila nilai  $0 \leq R^2 \leq 1$  dapat diartikan sebagai berikut:

- a.  $R^2 = 0$ , berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- b.  $R^2 = 1$ , berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tepat meramalkan Y secara sempurna.<sup>53</sup>

## 6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi sebagai suatu teknik atau analisis statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian analisis regresi digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel terkait terhadap satu atau lebih variabel atau bebas. Analisis regresi linier berganda akan dilakukan jika jumlah variabel bebas minimal dua variabel. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu harga

---

<sup>53</sup> Setiawan Dwi Enda Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Andi Ofsed, 2010), hlm. 210.

(X1), dan promosi (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan konsumen (Y). Persamaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 + b_2$$

Keterangan:

Y: Keputusan Konsumen

a : Konstanta

b<sub>1</sub>: Koefisien korelasi variabel harga

b<sub>2</sub>: Koefisien korelasi variabel promosi

Ha: Harga

Pr: Promosi

## H. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t adalah menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel terikat. Dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen.
- c. Jika nilai  $< 0,1$  maka hipotesis diterima.

### 2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua independen variabel terhadap dependen variabel. Menentukan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan taraf signifikan sebesar 10% (0,1) dengan  $df = (n-k-1)$ , ketentuan:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis ditolak, artinya ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen.
- c. Jika nilai  $sig < 0,1$  maka hipotesis diterima.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Toko Rambe Fashion**

##### **1. Sejarah Singkat**

Sejarah berdirinya toko rambe fashion ini berawal dari hobi atau kesenangan Ibu Doris Sartika dengan fashion. Setelah Ibu Doris Sartika menikah dengan Bapak Bakti Rambe dan hidup bersama, mereka bingung untuk membuka usaha apa yang memberikan keuntungan yang tinggi dan sesuai dengan keahlian yang dimiliki Ibu Doris Sartika, maka terpikirkan untuk membuat usaha jual beli baju yang memang menjadi keahlian dari Ibu Doris Sartika. Usaha ini dilakukan mulai tahun 2018. Pada awalnya usaha ini hanya sebatas berjualan ketempat pasar kepasar. Usaha ini dilakukan sendiri oleh Ibu Doris Sartika.

Pada tahun 2020 akhirnya Bapak Bakti Rambe membangun sebuah toko baju yang terletak di Desa Sampean Pekan. Toko tersebut diberi nama Rambe Fashion. Toko baju ini menawarkan berbagai macam kebutuhan Fashion seperti baju, mulai dari anak-anak sampai dewasa, aksesoris dan lainnya. Setelah itu toko Rambe Fashion ini juga menawarkan produk tas dan sepatu yang menjadi kebutuhan fashion saat ini.

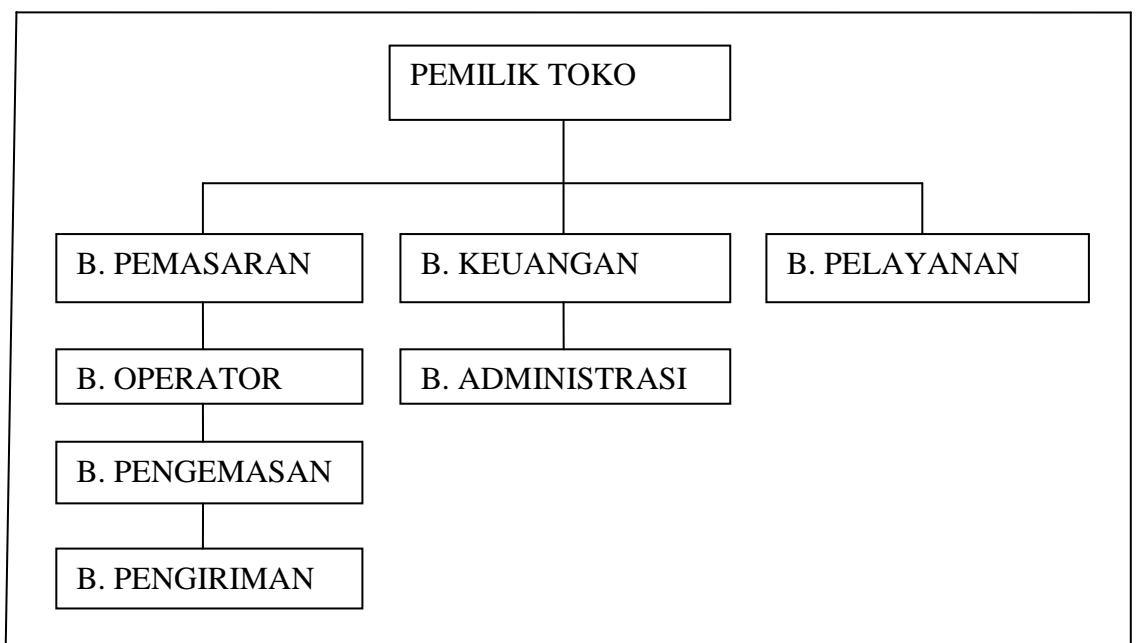
Toko Rambe Fashion milik Bapak Bakti Rambe ini dikelola oleh istri Bapak Bakti Rambe yaitu Ibu Doris Sartika. Pada awalnya toko ini hanya memiliki karyawan sebanyak 4 orang, dikarenakan toko ini semakin ramai Ibu Doris Sartika menambah toko Rambe Fashion sebanyak 6 orang. Toko Rambe

Fashion ini terletak di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatra Utara, Indonesia.

## 2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan kerangka yang menunjukkan segenap tugas untuk mencapai tujuan organisasi, struktur organisasi ini sangat penting untuk pengembangan perusahaan pada masa-masa yang akan datang. Maka struktur organisasi yang mencerminkan *job description* yang bagus akan mengantarkan perusahaan pada perkembangan yang baik. Di bawah ini peneliti kemukakan struktur organisasi tersebut yang diberlakukan sejak awal berdirinya sampai sekarang.

**Gambar IV.1**  
**STRUKTUR ORGANISASI TOKO RAMBE FASHION**



Sumber: Toko Rambe Fashion

Berdasarkan dokumentasi perusahaan yang peneliti peroleh dari pemilik toko Rambe Fashion, tugas-tugas bagian diuraikan sebagai berikut:



a. Pemilik Toko

- 1) Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan di toko baik kedalam maupun keluar.
- 2) Menetapkan secara umum rencana kerja masing-masing.
- 3) Mengkoordinasi dan mengawasi semua pembiayaan maupun keuntungan toko.
- 4) Menentukan kebijakan-kebijakan yang ada di toko dan membuat keputusan yang dianggap perlu.
- 5) Bertanggung jawab atas kelancaran dan kelangsungan hidup toko.

b. Bagian Pemasaran

- 1) Mengadakan persiapan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap proses pemasaran.
- 2) Bertanggung jawab atas kelancaran pemasaran.
- 3) Bertanggung jawab atas hasil serta penggunaan dana promosi.

c. Bagian Operator

1) Operator

Bagian operator ini berfungsi sebagai pengupload foto atau video produk yang akan dipromosikan, serta merespon pelanggan yang melakukan order via online.

2) Pengemasan

Bagian pengemasan ini berfungsi sebagai pengemasan produk yang telah dipesan oleh pelanggan yang nantinya akan dikirim ke pelanggan.

### 3) Pengiriman

Bagian pengiriman ini bertanggung jawab atas pengiriman produk yang telah dipesan oleh pelanggan. Serta bertugas untuk mengirim produk ke jasa pengiriman seperti JNE dan J&T hingga sampai ke pelanggan.

#### d. Bagian Keuangan

Mengawasi, mengelola dan mengendalikan keuangan perusahaan agar dapat sesuai dengan yang digariskan pimpinan perusahaan.

### 3. Karakteristik responden

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat umum yang berbelanja pada toko rambe fashion yang berjumlah 141 orang. pengumpulan data primer dilakukan dengan observasi dan pemberian kuesioner kepada masyarakat yang berbelanja di Toko Rambe Fashion.

Karakteristik responden yang diambil berdasarkan jenis kelamin, usia, dan masa berbelanja responden di Toko Rambe Fashion.

#### a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

**Tabel IV.1**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	
Pria-laki	
Total	

Sumber. Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel IV.1 di atas dengan total 97 responden dikelompokkan menjadi perempuan dan laki-laki dengan jumlah perempuan sebanyak 76 orang dan laki-laki sebanyak 21 orang.

#### b. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Berdasarkan Usia Responden**

usia	Jumlah
– 31	
– 40	
tahun ke atas	
total	

Berdasarkan tabel IV.2 di atas dengan total 97 responden dikelompokkan menjadi usia responden.

### B. Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Uji Validitas yang dilakukan untuk menguji 7 pernyataan untuk harga, 7 pernyataan untuk promosi, 7 pernyataan untuk keputusan konsumen. Hasil uji validitas dari penelitian ini yaitu:

**Tabel. IV. 3**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Keputusan Konsumen (Y)**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
1	0,544	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1663$	Valid
2	0,568		Valid
3	0,645		Valid
4	0,505		Valid
5	0,539		Valid
6	0,263		Valid

7	0,434		Valid
---	-------	--	-------

Uji validitas keputusan konsumen pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan konsumen berdasarkan pernyataan 1 sampai dengan 7 adalah valid. Karena ketujuh item memiliki nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n=97$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,1663. Sehingga ketujuh item angket keputusan konsumen dinyatakan valid.

**Tabel. IV. 4**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Harga (X1)**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,637	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df= n-2= 97-2= 95$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =0,1663$	Valid
2	0,590		Valid
3	0,586		Valid
4	0,625		Valid
5	0,549		Valid
6	0,377		Valid
7	0,568		Valid

Uji validitas harga pada tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pernyataan 1 sampai 7 adalah valid. Karena ketujuh item memiliki nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n= 97$  maka diperoleh  $r_{tabel} 0,1663$ . Sehingga ketujuh item angket harga dinyatakan valid.

**Tabel. IV. 5**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Promosi(X2)**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,701	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df= n-2= 97-2= 95$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =0,1663$	Valid
2	0,490		Valid
3	0,378		Valid
4	0,371		Valid
5	0,362		Valid
6	0,592		Valid

7	0,459		Valid
---	-------	--	-------

Uji validitas promosi pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai promosi berdasarkan pernyataan 1 sampai dengan 7 adalah valid. Karena ketujuh item memiliki nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n=97$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  0,1663. Sehingga ketujuh item angket promosi dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel. IV. 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Harga, Promosi dan Keputusan Konsumen**

Cronbeach's Alpha	N of Items
,608	7
,438	7
,491	7

Berdasarkan tabel IV.6 dapat dikatakan reliabel, jika nilai cronbach alpha  $0,608 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Sedangkan variabel promosi dikatakan reliabel jika nilai cronbeach alpha  $0,438 > 0,60$  dapat disimpulkan bahwa reliabel dan dapat diterima. Dan keputusan konsumen juga dapat dikatakan reliabel dan dapat diterima karena cronbach alpha  $0,491 > 0,60$ .

## 3. Analisis Deskriptif

**Tabel. IV. 7**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	97	24	35	29.27	2.417
PROMOSI	97	22	34	29.53	2.237
KEPUTUSANKONSU MEN	97	25	35	29.52	2.132
Valid N (listwise)	97				

Berdasarkan hasil uji tabel IV. 7 uji analisis statistik deskriptif di atas dapat dilihat pada variabel harga dengan jumlah data (N) sebanyak 97 mempunyai *mean* 29,27 dengan nilai *minimum* 24 dan nilai *maximum* 40 serta *standar deviation* 2,417. Variabel promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 97 mempunyai *mean* 29,53 dengan nilai *minimum* 22 dan nilai *maximum* 34 serta *standar deviation* 2,237 variabel keputusan konsumen dengan jumlah data (N) sebanyak 97 mempunyai *mean* 29.52 dengan nilai *minimum* 25 dan nilai *maximum* 35 serta *standar deviation* 2,132

#### 4. Uji Normalitas

**Tabel. IV. 8**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93676910
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.054
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel IV. 8 nilai signifikansi (*asymp. Sig.2- tailed*) pada tabel *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,200 lebih besar dari pada nilai signifikansi 0,10 ( $0,200 > 0,10$ ) berarti data distribusi normal.

#### 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji multikolinearitas:

**Tabel. IV. 9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	23.685	3.579		6.617	.000		
HARGA	-.162	.083	-.184	-1.960	.053	1.000	1.000
PROMOSI	.358	.089	.376	4.009	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANKONSUMEN

Berdasarkan tabel IV.9 diatas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel harga  $1,000 < 10$ , promosi  $1,000 < 10$  jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel diatas lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ).

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel harga adalah  $1,000 > 0,1$ , promosi  $1,000 > 0,1$ , jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel adalah lebih besar 0,1 (*tolerance*  $> 0,1$ ), berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

#### 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini adalah hasil uji perhitungan uji heteroskedastisitas:

**Tabel.IV.10**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.364	2.035		1.653	.102
	HARGA	.009	.047	.019	.184	.854
	PROMOSI	-.069	.051	-.139	-1.360	.177

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan tabel. IV.10 dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,10 dimana harga  $0,854 > 0,10$ , promosi  $0,177 > 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Adapun hasil uji koefisien determinasi (*R Square*)

**Tabel.IV.11**  
**Hasil Uji Determinasi (*R Square*)**

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.418 <sup>a</sup>	.175	.157		1.957	1.696
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA						
b. Dependent Variable: KEPUTUSANKONSUMEN						

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas diketahui bahwa besar  $R^2$  (*R square*) atau harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ), dalam menjelaskan atau memprediksi keputusan konsumen pada Toko Rambe Fashion ( $Y$ ) sebesar 0,175 atau 17,5% sedangkan 82,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

#### 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Adapun hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel IV.12 sebagai berikut:

**Tabel.IV.12**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.685	3.579		6.617	.000
	HARGA	-.162	.083	-.184	-1.960	.053
	PROMOSI	.358	.089	.376	4.009	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSANKONSUMEN						



Persamaan regresi dipaparkan di atas adalah sebagai berikut:

$$Kk = a + b_1Ha + b_2Pr$$

$$Kk = 23,685 + (-0,162 Ha) + 0,358Pr$$

Keterangan :

Kk = keputusan konsumen

a = konstanta

$b_1, b_2$  = koefisien regresi linier berganda

Ha = Harga

Pr = promosi

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 23,685 artinya jika variabel Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) nilai 0, maka keputusan konsumen ( $Y$ ) nilainya 23, 685.
- b. Koefisien regresi variabel harga senilai -0,162 artinya apabila variabel harga ditambah 1 satuan, maka keputusan konsumen bertambah sebesar -0,162, dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan konsumen.
- c. Koefisien regresi variabel promosi senilai 0,358 artinya apabila variabel promosi ditambah 1 satuan, maka keputusan konsumen bertambah sebesar 0,358, dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif antara promosi dengan keputusan konsumen, semakin naik promosi maka semakin meningkat keputusan konsumen.

## 9. Hasil Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji Signifikan parsial (Uji t)

Adapun hasil uji signifikan parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel

IV.13 berikut:

**Tabel.IV.13**  
**Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.685	3.579		6.617	.000
	HARGA	-.162	.083	-.184	-1.960	.053
	PROMOSI	.358	.089	.376	4.009	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANKONSUMEN

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, dapat diketahui bahwa jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen yang diperoleh dengan rumus  $df = n-k-1$  atau  $97-2-1 = 94$  sebesar 1,689 dengan nilai sebagai berikut:

- 1) Harga dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-1.960 < 1,689$  artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen.
- 2) Promosi dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4.009 > 1,689$  artinya adanya pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan variabel harga ( $X_1$ ) tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan konsumen. Sedangkan variabel promosi ( $X_2$ ) terdapat pengaruh terhadap keputusan konsumen.

## 2. Hasil Uji Simultan

Adapun hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel IV.14 berikut ini:

**Tabel.IV.14**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.124	2	38.062	9.936	.000 <sup>b</sup>
	Residual	360.103	94	3.831		
	Total	436.227	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANKONSUMEN

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  variabel harga dan promosi sebesar 9,936 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,36. Tabel distribusi F dicari dengan derajat kebebasan  $df = 97 - 2 - 1 = 94$ . Hasil analisis data uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $9,936 > 2,36$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh secara simultan antar variabel harga dan promosi terhadap keputusan konsumen toko toko Rambe Fashion.

## C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak ada pengaruh harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan konsumen toko Rambe

Fashion. Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26 diketahui bahwa:

### **1. Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Rambe Fashion.**

Hasil uji t terdapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel harga ( $X_2$ ) sebesar -1,960 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,689 sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (-1,960 < 1,689), artinya variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan. Hal ini bertentangan dengan pendapat Putu Gde Sukaatmadja yang berjudul Manajemen Pemasaran Parawisata menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

Harga yang rendah dapat menyebabkan orang berkeinginan kembali untuk membeli produk yang diinginkan. Namun, beberapa hasil penelitian lainnya menggambarkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Artinya harga bukan satu-satunya variabel yang menyebabkan orang untuk melakukan pembelian kembali, akan tetapi disebabkan oleh variabel lain seperti promosi. Namun, harga merupakan salah satu elemen penting dalam kaitannya dengan bauran strategi pemasaran.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Asrina Pulungan “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan). Secara parsial tidak ada

pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $-2,409 < 1,66342$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan.

## **2. Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Rambe Fashion.**

Berdasarkan hasil uji statistik pada uji t, diketahui nilai  $t_{hitung}$  promosi sebesar 4,009 sedangkan  $t_{tabel}$  1,689 sehingga dapat dikatakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Nugroho J. Setiadi, bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Potongan harga, hadiah, program berkelanjutan merupakan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan, paling tidak mempunyai perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Ira Lestari yang berjudul pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. Penelitian Ira Lestari menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,260 > 2,028$ ). Secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Rambe Fashion. Hal ini

menunjukkan semakin menariknya promosi maka dapat meningkatkan keputusan konsumen berbelanja pada Toko Rambe Fashion.

### **3. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Rambe Fashion.**

Dari hasil uji F dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  untuk variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 9,936 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,36 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $9,936 > 2,36$ ), artinya variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gading Hidayat yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop Shopee* menyatakan bahwa “harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *online shop shopee*”. Dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Rambe Fashion.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Seluruh rangkaian dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Saat penyebaran kuesioner/angket peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Penelitian tidak mampu mengontrol semua responden apakah responden serius atau tidak dalam menjawab kuesioner.

Walaupun dengan keterbatasan yang ada, mengupayakan agar penelitian ini tidak terhalangi oleh keterbatasan dan tidak mengurangi hasil dari penelitian.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diperoleh sebesar 0,514 atau 51,4%, artinya variabel harga, promosi dan keputusan konsumen yang dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya sebesar 48,6% tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Dari hasil uji regresi linier berganda nilai konstanta sebesar 7,979 menyatakan bahwa apabila variabel terikat (keputusan konsumen) bernilai 0 maka variabel keputusan konsumen adalah sebesar 7,979.
3. Dari hasil uji regresi linier berganda nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,650 artinya apabila variabel harga di tambah 1 satuan, maka terjadi penambahan sebesar  $0,650 + 7,979 = 8,629$ .
4. Dari hasil uji regresi linier berganda nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,149 artinya apabila variabel promosi di tambah 1 satuan, maka terjadi penambahan sebesar  $0,149 + 7,979 = 8,128$ .
5. Uji signifikan parsial (t) harga dengan tingkat kesalahan 0,05 kemudian  $t_{hitung} = 9,338$  dan diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,65597$  yang diperoleh dari  $t_{tabel}$   $df = n-k-1$  atau  $141-2-1=138$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel), maka  $t_{hitung}(9,338) > t_{tabel}(1,65597)$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Artinya



terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan (2018-2021).

6. Uji signifikan parsial (t) promosi dengan tingkat kesalahan 0,05 kemudian  $t_{hitung} = 2,407$  dan diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,65597$  yang diperoleh dari  $t_{tabel}$   $df = n-k-1$  atau  $141-2-1= 138$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel), maka  $t_{hitung}(2,407) > t_{tabel}(1,65597)$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan (2018-2021).
7. Berdasarkan uji signifikansi simultan (uji F) dapat diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 72,312 dan nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,34 yang diperoleh dari tabel statistik dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  atau  $141-2-1= 138$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), hasil analisis data F menunjukkan  $f_{hitung}(72,312) > f_{tabel}(2,34)$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi, terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan (2018 – 2021).

## 8. Saran

Setelah peneliti melakukan semua tahapan-tahapan dan berdasarkan hasil penelitian ini, pembahasan, dan kesimpulan dalam penelitian ini ada beberapa saran yang peneliti rangkum untuk perbaikan penelitian dimasa yang akan datang, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan tempat penelitian, Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pengusaha penjualan pakaian pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan untuk mengambil kebijakan dalam memberikan penawaran harga yang bersaing, disamping itu perusahaan juga harus mengetahui kapan waktu dimana produk sangat dibutuhkan agar bisa melakukan promosi yang lebih untuk meningkatkan keputusan konsumen berbelanja.
2. Bagi konsumen yang berbelanja pada Toko Rambe Fashion agar lebih meningkatkan keputusan membeli yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan primer untuk menunjang kebutuhan hidup sehari-hari, karena dengan terpenuhinya kebutuhan sehari-hari akan lebih mudah untuk beraktivitas.
3. Bagi FEBI Universitas Islam Negeri Syeh Ali Hasan Ahamad Addary Padangsidempuan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di toko, selain dari pengaruh harga dan promosi untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. A. Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah, Anshari Thayib*, Jakarta: PT Ilmu Offset, 2014
- Abdul Ghofur, "Analisis Pengaruh Harga Barang, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Organik Non Subsidi Pada CV Gunung Mas Gresik", Dalam Jurnal Program Magister Manajemen Universitas Islam Lamongan, Volume 4, No 2, Desember 2020
- Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* Jakarta: Rineka Cipta, 2011
- Afi Parnawi, *Penelitian Tindakan Kelas* (Yogyakarta: Depublish, 2020)
- Ali Hardana, "Manajemen Sumber Daya Insani" Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman. Vol 3 No. 1, 1015.
- Ali Hardana Dkk, "Analisis Ekonomi Makro dan Pengaruhnya Terhadap Kemiskinan (Studi Pada Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan)" Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen. Vol.1 No. 4, 2022
- Ali Hardana Dkk, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Kecil Di Kota Padangsidempuan dan Kabupaten Tapanuli Selatan" Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman. Vol. 04 No. 1, 2018
- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011
- Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2014)
- Al-qur'an Al-karim dan Terjemahannya. *Yayasan Penyelenggaraan Penerjemahan Al-Qur'an Departemen Agama RI* (Semarang: Karya Toha Putra Semarang, 2002)
- Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018)
- Anang firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: cv Budi Utama, 2018)
- Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2017)
- Charlie Bernando, *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*, Vol 1, No 3, 2015.

- Departemen Agama, *Al- Qur'an dan Terjemahan*, ( Surakarta: Pustaka al-hanan,2009)
- Dwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offiset 2014)
- Dwi Suwiknyo, *Ayat-ayat Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010)
- Eka Yunita Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, ( Jakarta: Kencana, 2014)
- Fajar Parnando, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi,dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware TotodiKota Denpasar*,( Denpasar , 2018)
- Friani Gloria Igir, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil DaihatsuGran Max Pick Up(studi pada PT.Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malayang)*, vol.6 No.2018
- Handayani Nasution, *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan)*. Skripsi, 2020.
- Hasil Wawancara dengan ibu Nurhamidah dan Roliah pelanggan Toko Rambe Fashion Pada hari Minggu Jam 10.11, 6 juni 2021.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Manajemen Untuk Skripsi dan Tesis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)
- Husein Umar, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)
- Ira Lestari Sianipar dan dkk, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan*, Vol. 5, No. 1 2019.
- Kadek Ria Mariska, ketut Dnia, Luh Indrayani, “Pengaruh Lokasi dan Harga Herhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Sastra Mas Tabahan” 4(2014):1
- Luqman Iqbal Al Mubarak,*Pengaruh Kualitas Produk. Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen*.Skripsi 2015
- M. Fuad, *Pengantar Bisnis*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Ulama,2000)
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, ( Jakarta: ALPABETA,2010)

- M. Nur rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012)
- Mohammad Ali, *Memahami Riset Prilaku dan Sosial* (Bandung: VC. Pustaka Cendekia Utama,2011)
- Mudrajat Kuncono,*Metode Penelitian Riset dan Bisnis Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga 2009)
- Muhammad Isa, “ Pengaruh Religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan”<sup>3</sup>(2020):1.
- Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE,2014)
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010)
- Nanda Likmarisna, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam bisnis*(Jakarta: Mitra Wacana Media,2017)
- Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, ( Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010)
- Setiawan Dwi Enda Kusri, *Ekonometrika* ( Yogyakarta: Andi Ofsed, 2010)
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Hak Cipta,2016)
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*,( Bandung: Alvabeta, 2013)
- Sugiyono Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2015)
- Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta,2015)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, ( Bandung: ALFABETA, 2016)
- Swastha dan Ibnu Sukoijo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002)
- Ujang suwarman, *prilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*, cetakan 1 edisi 2,( Bogor: penerbit ghalia indonesia, 2011)
- V. Wiratna Sujarni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* ( Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015)

V. Wiratna Sujarni. *Metode penelitian Bisnis dan Ekonomi*. (Yogyakarta: Pustaka Baru Pess 2015)

Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasitsh Jilid 1 (Al-fatihah-At-Taubah)*, (Jakarta: Gema Insani, 2012)

Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, ( Yogyakarta: Hak Cipta, 2019)

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. Data Pribadi**

Nama : JUNI ALAN TAMBUNAN

Nim : 17 402 00089  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Sampean, 20 Juni 1999  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Anak Ke : 7 dari 7 bersaudara  
Alamat Lengkap : Sampean, Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten  
Labuhanbatu Selatan  
Motto : Sekali Hidup, Hiduplah yang berarti  
Telepon/No. Hp : 085296709502  
Email : junitambunan92@gmail.com

## **B. Identitas Orang Tua**

Nama Ayah : Alm. Sappit Tambunan  
Pekerjaan : Petani  
Nama Ibu : Tiros Nawari Harahap  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

## **C. Latar Belakang Pendidikan**

Tahun 2005-2011 : SD Negeri 112204 Sampean  
Tahun 2011-2014 : MTS Al-Amin Sampean  
Tahun 2014-2017 : MA Darul Ulum Sipaho  
Tahun 2017-2022 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah,  
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsisimpuan

**SURAT VALIDASI ANGKET**

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aliman Syahuri Zein, M.E.I.

Nidn : 2028048201

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Tahun2018--2021”.

Yang disusun oleh:

Nama : Juni Alan Tambunan

Nim : 17 402 00089

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. ....
2. ....
3. ....

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

**2022**

**Labuhanbatu Selatan, April**

**Validator**

**Aliman Syahuri Zein,**

**M.E.I.**

**NIDN. 2028048201**



**LEMBAR VALIDASI  
KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/ Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/ Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Kualitas produk	1,2	3			
ngenalan kebutuhan	4				
putusan pembelian	5,6,7				

.....

Catatan:

.....

.....

.....

.....

April 2022

Labuhanbatu Selatan,

Validator

Aliman Syahuri Zein,

M.E.I.

NIDN. 2028048201

### LEMBAR VALIDASI

#### HARGA ( $X_1$ )

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/ Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* ( $\surd$ ) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/ Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Keterjangkauan harga	1,2				
sesuaian harga dengan kualitas barang	3	4,7			
ya saing harga	5, 6				

.....

Catatan:

.....  
.....  
.....  
.....

**Labuhanbatu Selatan,**  
**April 2022**

**Validator**

**Aliman Syahuri Zein, M.E.I.**

**NIDN. 2028048201**

**LEMBAR VALIDASI**  
**PROMOSI (X<sub>2</sub>)**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/ Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.

3. Untuk revisi Bapak/ Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
iklanan	1,2,3				
blisitas	5,6				
masaran langsung	7	4			

Catatan:

2022

Labuhanbatu Selatan, April

Validator

Aliman Syahuri Zein,

M.E.I.

NIDN. 2028048201

**ANGKET PENELITIAN**

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dalam rangka penelitian ini tugas akhir/skripsi pada program Strata 1 (S1)

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, saya:

Nama : Juni Alan Tambunan

Nim : 17 402 00089

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam- Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Rambe Fashion Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan”**. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediannya dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh-sungguh.

Demikian atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/saudara/i berikan dalam mengisi lembar pertanyaan tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Labuhanbatu Selatan, April  
2022

Hormat Saya

**Juni Alan Tambunan**

Nim. 17 402 00089

**ANGKET PENELITIAN**  
**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN**  
**KONSUMEN BERBELANJA PADA TOKO RAMBE FASHION DESA**  
**SAMPEAN KECAMATAN SUNGAI KANAN**

**A. Identitas Responden**

Nama :  
Usia :  
Jenis Kelamin :  
Pekerjaan :  
Member Pelanggan :  
Lama Menjadi Pelanggan :

**B. Petunjuk Pengisian**

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

**C. DAFTAR PERNYATAAN**

**1. Angket Keputusan Konsumen (Y)**

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas produk pada toko rambe fashion sangat baik.					
2	Harga produk di Toko Rambe Fashion sesuai dengan harapan saya.					
3	Kualitas produk tidak sesuai harapan konsumen.					
4	Model pakaian di Toko Rambe Fashion sesuai dengan trend yang ada					
5	Produk di Toko Rambe Fashion sangat bervariasi/lengkap,					
6	Belanja di Toko Rambe Fashion lebih menarik dari pada toko lain.					
7	Saya bersedia merekomendasikan toko rambe fashion kepada orang lain.					

## 2. Angket Harga (X<sub>1</sub>)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan toko rambe fashion sangat terjangkau.					
2	Harga sesuai dengan kualitas produk.					
3	Saya puas dengan penawaran toko rambe fashion.					
4	Harga barang di Toko Rambe Fashion tidak sesuai kualitasnya.					
5	Harga barang di Toko Rambe Fashion sangat bersaing dengan toko lain.					
6	Toko Rambe Fashion sering memberikan potongan harga kepada pembeli.					
	Saya tidak puas membeli di Toko Rambe Fashion					

## 3. Angket Promosi (X<sub>2</sub>)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden
----	------------	---------------------

		SS	S	KS	TS	STS
1	ko Rambe Fashion melakukan promosi melalui media sosial.					
2	ya selalu mengikuti promosi toko rambe fashion di media sosial.					
3	ya tidak tertarik dengan promosi toko rambe fashion					
4	ya tidak pernah melihat toko rambe fashion menyebarkan brosur.					
5	ya mendapatkan informasi promosi di Toko Rambe Fashion dari orang lain.					
6	njual selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen.					
7	omosi yang dilakukan toko rambe fashion selalu menarik.					

Labuhanbatu Selatan, April 2022

Responden

(.....  
.....)

Lampiran

No. Resp	Daftar Jawaban Responden							SKOR TOTAL
	Variabel Harga (X1)							
	Nomor Butir Angket							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	4	4	4	3	4	4	4	27
2	4	4	4	4	5	5	4	30
3	5	5	5	3	4	4	3	29
4	5	5	5	4	5	5	4	33
5	5	5	4	4	4	4	3	29
6	5	4	4	4	4	5	4	30
7	4	4	4	5	4	5	4	30
8	4	4	3	4	4	4	3	26
9	4	4	1	4	4	4	4	25



10	5	5	4	5	5	5	4	33
11	4	4	3	4	5	5	3	28
12	5	5	3	4	4	3	4	28
13	5	5	4	5	5	4	4	32
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	5	5	4	5	4	5	4	32
16	5	4	4	5	5	4	3	30
17	4	4	5	4	4	4	5	30
18	5	4	3	4	4	4	3	27
19	4	4	5	4	3	4	5	29
20	5	4	4	4	4	4	5	30
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	5	4	5	4	4	5	3	30
23	4	5	2	4	4	3	6	28
24	4	4	3	4	4	4	3	26
25	4	5	4	5	5	5	4	32
26	5	5	4	4	4	4	5	31
27	5	5	5	4	4	4	5	32
28	5	5	4	4	4	3	4	29
29	4	4	4	5	5	5	4	31
30	4	4	3	4	4	4	3	26
31	5	5	2	5	5	5	5	32
32	5	4	4	5	5	4	4	31
33	5	5	4	4	4	5	4	31
34	4	4	3	4	4	4	2	25
35	4	4	4	5	5	4	4	30
36	5	5	3	4	4	5	4	30
37	5	5	2	5	5	5	4	31
38	5	5	4	4	4	4	3	29
39	4	4	1	4	4	5	4	26
40	5	5	3	4	4	5	5	31
41	5	5	5	5	4	4	4	32
42	5	5	4	5	5	4	3	31
43	5	4	3	5	5	4	3	29
44	4	4	2	4	4	3	4	25
45	4	4	4	4	4	4	4	28

46	4	4	3	4	5	5	3	28
47	5	5	4	5	5	4	4	32
48	5	4	3	4	4	4	4	28
49	4	4	3	4	4	4	3	26
50	4	4	4	5	5	4	3	29
51	5	5	3	4	5	4	1	27
52	5	5	4	5	5	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	5	5	3	4	4	4	3	28
55	5	5	4	5	5	4	5	33
56	4	4	4	4	4	5	4	29
57	4	4	3	4	4	4	4	27
58	5	4	4	5	5	4	5	32
59	5	4	3	5	4	4	3	28
60	4	4	5	4	4	4	3	28
61	5	5	4	5	5	4	5	33
62	4	4	2	4	4	4	2	24
63	4	4	3	4	4	4	1	24
64	5	5	4	5	5	5	4	33
65	4	4	3	4	4	4	3	26
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	4	4	4	4	3	27
68	5	5	4	5	5	4	5	33
69	4	4	4	5	4	5	4	30
70	5	5	4	5	4	5	4	32
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	4	3	4	4	4	3	26
73	5	5	3	4	4	4	4	29
74	5	5	3	4	4	5	3	29
75	4	4	3	4	4	4	4	27
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	5	4	4	5	4	5	4	31
78	4	4	3	4	4	4	4	27
79	5	4	5	4	4	4	3	29
80	5	5	4	5	4	4	4	31
81	4	4	3	4	4	5	4	28
82	5	5	3	5	4	4	4	30

83	4	4	4	5	5	5	4	31
84	5	5	4	5	5	4	5	33
85	5	5	3	4	4	4	5	30
86	4	4	3	5	4	5	4	29
87	5	5	4	5	4	4	4	31
88	5	5	4	4	4	5	4	31
89	4	4	3	4	4	5	4	28
90	5	5	4	5	5	5	4	33
91	4	4	2	4	4	4	4	26
92	4	3	4	5	5	5	4	30
93	4	3	4	5	4	4	3	27
94	5	5	4	5	5	4	4	32
95	5	4	3	4	4	4	5	29
96	4	4	1	4	4	4	3	24
97	5	4	3	5	5	4	4	30
98	4	4	4	4	3	5	5	29
99	5	5	4	5	5	4	5	33
100	4	4	5	4	4	5	4	30
101	4	3	4	4	4	5	4	28
102	4	4	4	4	4	4	4	28
103	4	5	5	5	5	5	4	33
104	4	5	4	5	4	4	3	29
105	3	4	4	4	5	5	5	30
106	4	5	5	5	4	4	5	32
107	5	5	5	4	4	4	4	31
108	4	4	4	4	4	4	4	28
109	4	5	5	4	5	4	5	32
110	5	4	4	5	4	5	4	31
111	5	4	3	4	4	4	4	28
112	4	4	4	4	4	4	4	28
113	5	5	4	4	4	5	5	32
114	5	5	4	5	4	5	4	32
115	5	4	4	4	3	4	3	27
116	5	5	4	5	4	4	5	32
117	5	5	4	4	4	4	5	31
118	4	4	4	3	5	5	4	29
119	5	5	4	5	4	4	5	32
120	4	5	4	5	4	4	5	31
121	4	5	4	5	4	5	4	31

122	5	4	5	4	5	4	4	31
123	5	5	5	4	5	4	5	33
124	4	4	4	4	4	4	4	28
125	5	5	4	5	4	3	5	31
126	5	5	5	4	5	4	5	33
127	5	4	3	5	5	5	5	32
128	4	5	5	5	5	5	4	33
129	4	5	5	4	5	4	5	32
130	5	5	5	5	4	4	5	33
131	4	4	4	5	4	5	4	30
132	4	5	4	5	4	3	5	30
133	4	5	4	5	4	5	5	32
134	5	4	5	4	5	4	4	31
135	4	5	4	5	4	3	5	30
136	5	5	4	5	4	4	4	31
137	3	5	5	4	4	5	5	31
138	5	4	5	5	4	4	4	31
139	5	4	5	4	5	4	5	32
140	5	4	5	4	4	5	5	32
141	5	4	4	4	4	5	5	31

No. Resp	Daftar Jawaban Responden							SKOR TOTAL
	Variabel Promosi (X2)							
	Nomor Butir Angket							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	4	3	2	4	4	4	4	25
2	3	2	2	4	4	3	4	22

3	4	2	4	3	5	4	5	27
4	2	4	3	3	4	2	4	22
5	5	5	5	4	5	5	5	34
6	5	4	4	4	4	5	5	31
7	4	4	3	4	4	4	5	28
8	5	3	3	5	5	5	4	30
9	5	4	4	4	3	5	3	28
10	4	2	5	4	5	4	5	29
11	5	5	4	4	4	5	5	32
12	5	4	5	4	4	5	4	31
13	3	5	4	5	4	3	4	28
14	4	4	5	4	4	4	3	28
15	4	4	4	3	5	4	5	29
16	5	4	5	4	5	5	4	32
17	4	5	4	4	5	4	4	30
18	5	4	4	4	4	5	4	30
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	4	4	3	3	4	4	3	25
21	5	3	4	4	5	5	5	31
22	4	5	4	4	4	4	4	29
23	4	4	4	3	5	4	5	29
24	4	4	4	5	4	4	4	29
25	5	4	4	4	3	5	5	30
26	4	4	4	3	3	4	4	26
27	4	4	4	4	5	4	5	30
28	4	3	4	5	5	4	4	29
29	4	4	5	4	4	4	4	29
30	5	4	4	4	4	5	5	31
31	4	4	3	5	4	4	4	28
32	3	4	3	5	4	3	5	27
33	4	4	4	5	4	4	4	29
34	5	4	4	3	4	5	5	30
35	4	2	4	4	3	4	3	24
36	5	4	4	4	4	5	4	30
37	5	4	4	4	4	5	3	29
38	5	4	4	5	4	5	5	32

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

75	5	5	4	5	5	4	4	32
76	4	4	4	5	5	4	4	30
77	5	5	3	5	3	5	4	30
78	4	4	4	5	4	5	4	30
79	5	5	3	5	4	5	4	31
80	5	5	4	5	5	4	4	32
81	5	5	3	5	5	3	4	30
82	5	4	4	4	4	5	5	31
83	5	4	3	4	4	3	4	27
84	5	5	4	5	5	4	4	32
85	5	4	4	5	4	5	4	31
86	4	4	3	4	5	5	4	29
87	5	5	4	4	4	4	3	29
88	5	4	4	4	4	4	5	30
89	5	4	4	4	4	5	4	30
90	5	5	3	4	4	5	4	30
91	4	4	4	5	4	4	4	29
92	5	4	3	4	5	5	4	30
93	5	5	4	5	4	4	4	31
94	5	5	1	5	4	5	4	29
95	5	4	4	4	5	4	4	30
96	4	4	4	5	4	4	4	29
97	4	5	3	5	4	5	4	30
98	4	5	4	5	5	5	5	33
99	5	5	4	4	4	5	5	32
100	4	4	4	5	5	5	5	32
101	5	4	4	4	5	5	5	32
102	5	5	3	5	5	5	4	32
103	4	4	4	4	4	4	3	27
104	5	5	3	4	4	5	5	31
105	4	4	4	5	5	5	3	30
106	5	4	4	4	4	5	4	30
107	4	4	4	4	4	4	4	28
108	5	5	5	4	4	5	5	33
109	5	5	5	3	5	5	5	33
110	4	4	4	5	4	4	4	29
111	5	5	5	3	5	5	5	33

112	5	5	4	4	4	5	4	31
113	5	4	5	5	5	4	4	32
114	4	4	4	5	4	4	5	30
116	4	4	5	5	5	4	4	31
117	5	5	3	4	4	4	4	29
118	4	4	4	3	3	5	5	28
119	5	5	5	4	4	5	5	33
120	5	5	5	5	4	4	4	32
121	4	4	4	4	5	5	5	31
122	5	5	5	4	4	4	3	30
123	5	5	4	4	5	5	5	33
124	5	4	4	4	4	4	4	29
125	4	4	4	4	4	4	4	28
126	5	5	5	3	4	4	4	30
127	5	4	4	5	4	4	5	31
128	5	5	4	5	5	5	5	34
129	4	4	4	5	5	4	3	29
130	4	5	5	4	3	5	5	31
131	4	3	4	4	4	5	4	28
132	5	5	4	4	5	4	5	32
133	5	5	4	4	4	4	4	30
134	4	4	4	4	5	5	4	30
135	5	5	4	4	3	5	5	31
136	4	4	5	5	4	4	5	31
137	5	4	4	3	4	4	4	28
138	5	5	5	4	4	5	4	32
139	5	4	5	4	4	4	4	30
140	4	4	4	3	5	5	4	29
141	5	4	4	5	5	5	4	32

No. Resp	Daftar Jawaban Responden							SKOR TOTAL
	Variabel Keputusan Konsumen(Y)							
	Nomor Butir Angket							
	Y,1	Y,2	Y,3	Y,4	Y,5	Y,6	Y,7	
1	5	5	3	4	5	4	4	30
2	5	5	5	5	5	5	3	33
3	5	4	3	5	5	4	4	30



4	5	5	4	4	3	4	5	30
5	5	5	3	4	4	4	4	29
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	3	5	5	3	5	29
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	5	4	5	4	4	3	30
10	5	5	5	5	5	5	3	33
11	4	4	3	5	5	4	4	29
12	5	5	3	5	5	5	5	33
13	4	5	4	5	5	4	4	31
14	5	4	4	5	5	5	4	32
15	5	5	2	5	4	4	5	30
16	5	5	3	5	4	4	4	30
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	4	4	4	5	4	4	29
19	5	5	3	4	4	4	5	30
20	5	5	1	5	5	5	5	31
21	5	5	4	5	5	5	4	33
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	5	5	2	5	4	4	4	29
25	5	4	4	4	5	5	3	30
26	5	5	1	5	5	5	4	30
27	5	5	3	5	5	4	4	31
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	5	4	3	4	5	4	5	30
30	4	4	4	5	5	5	4	31
31	5	4	3	5	4	5	3	29
32	4	5	5	5	5	5	4	33
33	5	5	1	5	5	5	5	31
34	5	5	4	5	5	4	4	32
35	5	5	3	5	4	4	4	30
36	5	5	4	4	5	5	3	31
37	5	5	3	5	5	5	4	32
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	4	4	4	4	3	5	5	29

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

76	4	4	5	5	5	4	4	31
77	5	5	4	5	5	5	4	33
78	4	4	4	5	4	4	4	29
79	5	5	4	5	4	4	4	31
80	5	5	5	5	5	4	4	33
81	5	5	5	5	5	4	3	32
82	5	4	4	4	4	4	4	29
83	5	4	5	4	4	5	5	32
84	5	5	3	5	5	4	4	31
85	5	4	4	4	4	4	4	29
86	4	4	3	4	5	4	3	27
87	5	5	4	4	4	4	3	29
88	5	4	4	4	4	4	5	30
89	5	4	4	4	4	5	3	29
90	5	5	5	3	4	4	4	30
91	4	4	4	5	4	5	3	29
92	5	4	5	4	3	4	4	29
93	5	5	4	4	4	4	4	30
94	5	5	4	4	4	4	4	30
95	4	4	4	5	5	5	4	31
96	4	4	4	3	4	4	3	26
97	5	5	5	4	5	5	4	33
98	4	4	4	4	3	5	5	29
99	5	5	4	5	5	4	5	33
100	4	4	5	4	4	5	4	30
101	4	3	4	4	4	5	4	28
102	4	4	4	4	4	4	4	28
103	4	5	5	5	5	5	4	33
104	4	5	4	5	4	4	3	29
105	3	4	4	4	5	5	5	30
106	4	5	5	5	4	4	5	32
107	5	5	5	4	4	4	4	31
108	4	4	4	4	4	4	4	28
109	4	5	5	4	5	4	5	32
110	5	4	4	5	4	5	4	31
111	5	4	3	4	4	4	4	28
112	4	4	4	4	4	4	4	28

113	5	5	4	4	4	5	5	32
114	5	5	4	5	4	5	4	32
115	5	4	4	4	3	4	3	27
116	5	5	4	5	4	4	5	32
117	5	5	4	4	4	4	5	31
118	4	4	4	3	5	5	4	29
119	5	5	4	5	4	4	5	32
120	4	5	4	5	4	4	5	31
121	4	5	4	5	4	5	4	31
122	5	4	5	4	5	4	4	31
123	5	5	5	4	5	4	5	33
124	4	4	4	4	4	4	4	28
125	5	5	4	5	4	3	5	31
126	5	5	5	4	5	4	5	33
127	5	4	3	5	5	5	5	32
128	4	5	5	5	5	5	4	33
129	4	5	5	4	5	4	5	32
130	5	5	5	5	4	4	5	33
131	4	4	4	5	4	5	4	30
132	4	5	4	5	4	3	5	30
133	4	5	4	5	4	5	5	32
134	5	4	5	4	5	4	4	31
135	4	5	4	5	4	3	5	30
136	5	5	4	5	4	4	4	31
137	3	5	5	4	4	5	5	31
138	5	4	5	5	4	4	4	31
139	5	4	5	4	5	4	5	32
140	5	4	5	4	4	5	5	32
141	5	4	4	4	4	5	5	31

Uji Validitas Harga (X<sup>1</sup>)

**Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.103	.246**	.291**	.455**	.187*	.166*	.594**
Sig. (2-tailed)		.225	.003	.000	.000	.026	.049	.000
N	141	141	141	141	141	141	141	141
X1.2 Pearson Correlation	.103	1	.066	.449**	.338**	.449**	.163	.585**
Sig. (2-tailed)	.225		.434	.000	.000	.000	.054	.000



X2.5	Pearson Correlation	.457**	.378**	.365**	.326**	1	.360**	.800**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.6	Pearson Correlation	.221**	.508**	.089	.516**	.360**	1	.323**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.295	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.7	Pearson Correlation	.313**	.399**	.219**	.298**	.800**	.323**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
Total	Pearson Correlation	.617**	.641**	.550**	.599**	.809**	.627**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140

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

### Kesimpulan Uji Validitas Harga ( $X^1$ )

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,594	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=141-2=139$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1432	Valid
X1.2	0,585		Valid
X1.3	0,505		Valid
X1.4	0,670		Valid
X1.5	0,741		Valid
X1.6	0,614		Valid
X1.7	0,416		Valid

### Kesimpulan Uji Validitas Promosi ( $X^2$ )

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,617	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=141-2=139$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1432	Valid
X2.2	0,641		Valid
X2.3	0,550		Valid
X2.4	0,559		Valid
X2.5	0,809		Valid
X2.6	0,627		Valid
X2.7	0,729		Valid

**Kesimpulan Uji Validitas  
Keputusan Konsumen (Y)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y1	0,662	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=141-2=139$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1432	Valid
Y2	0,600		Valid
Y3	0,584		Valid
Y4	0,653		Valid
Y5	0,691		Valid
Y6	0,725		Valid
Y7	0,430		Valid

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Harga	0,667	7
Promosi	0,762	7
Keputusan Konsumen	0,731	7

Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.477**	.468**	.293**	.325**	.289**	.141	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.096	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141
Y2	Pearson Correlation	.477**	1	.534**	.155	.215*	.219**	.156	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.067	.010	.009	.064	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141
Y3	Pearson Correlation	.468**	.534**	1	.291**	.132	.137	.120	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.120	.104	.157	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141
Y4	Pearson Correlation	.293**	.155	.291**	1	.377**	.437**	.192*	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.067	.000		.000	.000	.023	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141
Y5	Pearson Correlation	.325**	.215*	.132	.377**	1	.817**	.047	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.120	.000		.000	.583	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141
Y6	Pearson Correlation	.289**	.219**	.137	.437**	.817**	1	.154	.725**

	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.104	.000	.000		.068	.000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141
Y7	Pearson Correlation	.141	.156	.120	.192*	.047	.154	1	.430**
	Sig. (2-tailed)	.096	.064	.157	.023	.583	.068		.000
	N	141	141	141	141	141	141	141	141
Total	Pearson Correlation	.662**	.600**	.584**	.653**	.691**	.725**	.430**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	141	141	141	141	141	141	141	141

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

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

### Uji Reliabilitas Harga ( $X^1$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	7

### Uji Reliabilitas Promosi ( $X^2$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	7

### Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	7



## Uji Statistik Deskriptif

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	141	14	33	26.39	2.746
Promosi	140	14	34	26.99	3.096
Keputusan Konsumen	141	19	35	29.15	2.843
Valid N (listwise)	140				

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98965029
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.046
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.151 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Uji Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.787	1.271

Promosi	.787	1.271
---------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

### Uji Heteroskedastisitas

#### Correlations

			Harga	Promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.352**	-.104
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.222
		N	141	140	140
		<hr/>			
	Promosi	Correlation Coefficient	.352**	1.000	-.022
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.799
		N	140	140	140
		<hr/>			
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.104	-.022	1.000
		Sig. (2-tailed)	.222	.799	.
		N	140	140	140

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

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 <sup>a</sup>	.514	.506	2.004

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

### Analisis Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.979	1.832		4.355	.000
	Harga	.650	.070	.627	9.338	.000
	Promosi	.149	.062	.162	2.407	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

### Uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.979	1.832		4.355	.000
	Harga	.650	.070	.627	9.338	.000
	Promosi	.149	.062	.162	2.407	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	580.882	2	290.441	72.312	.000 <sup>b</sup>
	Residual	550.260	137	4.016		
	Total	1131.143	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

