

**PENGARUH *ONLINE PROMOTION* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA BOUTIQUE DIVA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**PUTRI ALAINA
198320252**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)27/10/23

**PENGARUH *ONLINE PROMOTION* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA BOUTIQUE DIVA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan area

OLEH :

PUTRI ALAINA

198320252

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)27/10/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Promotion* dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Boutique Diva Medan.

Nama : Putri Alaina

NPM : 198320252

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Hesti Sabrina, SE, M.Si)

Pembimbing

(Indawati Lestari, SE, M.Si)

Pemanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, PhD,

CIMA)

Dekan

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

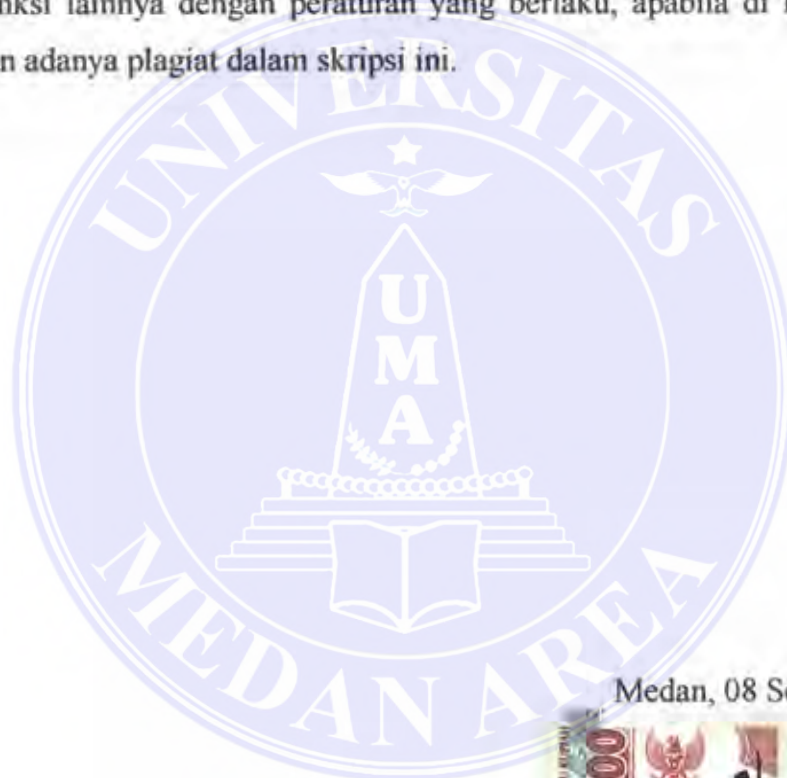
Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 08 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 08 September 2023



PUTRI ALAINA
NPM. 198320252

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Alaina
NPM : 198320252
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"PENGARUH ONLINE PROMOTION DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BOUTIQUE DIVA MEDAN"** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 08 September 2023
Yang Menyatakan


17A29AKX666063403
PUTRI ALAINA

RIWAYAT HIDUP



Nama	Putri Alaina
NPM	198320252
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 18 Oktober 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Dedy Heriyanto
Ibu	Rahmayani
Riwayat Pendidikan :	
SMP	MTs. Muallimin Univa Medan
SMA	Madrasah Aliyah Muallimin Univa Medan
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
Pengalaman Pekerjaan	Membuka Usaha Kebab
NO.HP/WA	0821-6295-2840
Email	Putrialaina1018@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online promotion and price on purchasing decisions at Boutique Diva Medan. This type of research uses quantitative research methods with an associative approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires to the consumers of Boutique Diva Medan. The sampling technique used was purposive sampling technique. The population in this study were 342 people who made purchases at Boutique Diva Medan, where a sample of 77 people was taken using the slovin formula. The data obtained was then processed using SPSS 26. The analysis technique used in this study was multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous test (F test) and the coefficient of determination. The results of this study indicate that the t-test obtained a t-table value of 1.992 and t-count at X1 was 2.212 and X2 was 3.313. So that online promotion and price partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the F test explained that the F test obtained a significant $0.000 < 0.05$, it can be concluded that online promotion and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The R square coefficient value is 0.312 or 31.2%, meaning that the independent variable's ability to explain the dependent variable is 31.2%, the remaining 68.8% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Online Promotion, Price and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online Promotion* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Boutique Diva Medan. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Boutique Diva Medan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian di Boutique Diva Medan sebanyak 342 orang, dimana pengambilan sampel sebanyak 77 masyarakat yang dilakukan dengan menggunakan rumus slovin. Data yang didapat kemudian diolah menggunakan alat SPSS 26. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada uji t diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,992 dan t-hitung pada X1 adalah 2,212 dan X2 adalah 3,313. Sehingga *online promotion* dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menjelaskan bahwa pada uji F diperoleh signifikan $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa *online promotion* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien R *square* sebesar 0,312 atau 31,2% artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah 31,2%, sisanya 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Kata Kunci : *Online Promotion*, Harga dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh *Online Promotion* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Boutique Diva Medan”**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, penulis telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Terkhusus kepada kedua orang tua penulis yang tiada hentinya memberikan dukungan baik secara emosional dan finansial juga telah banyak berjasa dalam hidup penulis serta kasih sayang yang tulus, memberikan motivasi juga selalu mendoakan penulis dalam mempermudah menyelesaikan skripsi. Dalam kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc sebagai Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si sebagai Ketua Prodi Manajemen FEB Universitas Medan Area.
4. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, ilmu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan

memudahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Hanya Allah Swt yang dapat membalas segala kebaikan ibu serta doa tulus yang dapat saya panjatkan kepada Allah Swt.

5. Ibu Indawati Lestari SE, M.Si selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan kesediaan waktu, nasihat, saran serta masukan untuk penulis agar penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Staff Dosen dan Pegawai Universitas Medan Area terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang tak ternilai harganya, masukan, pemikiran dan tenaga selama proses pembelajaran dan penyelesaian skripsi ini.
8. Adik kandung, Muhammad Fahriza dan Fitri Humairoh atas doa dan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Saudara penulis, Siti Aisyah dan Rani Shafira yang telah memberi dorongan dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Muhammad Hanafi, S.ST manusia baik yang tidak pernah bosan untuk selalu sabar menghadapi perubahan mood penulis, menemani dan mensupport dalam keseharian penulis maupun dalam perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat penulis, Ratih Gozali Lubis, S.M dan Rani Gozali L yang memberikan masukan kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

12. Sahabat penulis selama perkuliahan, Risna Almaida, S.M dan Sherina Anggreani yang selalu memberikan dorongan serta motivasi agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
13. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu melalui do'a dan dukungan yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin dengan kemampuan yang ada dalam menyelesaikan skripsi ini untuk mendapatkan hasil yang sebaik-baiknya. Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti sangat menghargai segala kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Medan, 08 September 2023

Peneliti



Putri Alaina

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2.2 <i>Online Promotion</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Online Promotion</i>	13
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Online Promotion</i>	14
2.2.3 Indikator <i>Online Promotion</i>	15
2.3 Harga	17
2.3.1 Pengertian Harga	17
2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkat Harga.....	18
2.3.3 Indikator Harga	19
2.4 Penelitian Terdahulu	20
2.5 Kerangka Konseptual	22
2.6 Hipotesis.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Desain penelitian	23
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	23
3.2.1 Objek Penelitian.....	23
3.2.2 Waktu Penelitian.....	23
3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian.....	24
3.3.1 Definisi Operasional.....	24

3.3.2 Instrumen Penelitian.....	25
3.4 Populasi dan sampel.....	25
3.4.1 Populasi.....	25
3.4.2 Sampel.....	26
3.5 Metode Pengumpulan Data	27
3.5.1 Jenis Data	27
3.5.2 Waktu Pengumpulan Data.....	27
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6 Metode Analisis Data	28
3.6.1 Uji Validitas	28
3.6.2 Uji Reliabilitas	28
3.7 Uji Asumsi Klasik	29
3.7.1 Uji Normalitas	29
3.7.2 Uji Multikolinieritas	29
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	30
3.8 Regresi Linear Berganda	30
3.9 Uji Hipotesis.....	31
3.9.1 Uji Parsial (Uji-t).....	31
3.9.2 Uji Simultan (uji-F).....	31
3.10 Koefisien determinasi (R^2).....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Deskripsi Data.....	33
4.1.1 Sejarah Toko Pakaian Boutique Diva Medan.....	33
4.1.2 Karakteristik Responden.....	34
4.1.3 Statistik Deskriptif.....	37
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	38
4.1.5 Hasil Analisis Data	44
4.2 Pengujian Hipotesis.....	51
4.3 Pembahasan.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data pelanggan Boutique Diva Medan Jun 2022-Jan 2023.....	4
1.2 Data daftar harga beberapa macam produk pada Boutique Diva	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
3.1 Waktu Penelitian.....	23
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.3 Skala Instrumen.....	25
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	35
4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	36
4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	37
4.6 Skor Kuesioner Variabel <i>Online Promotion</i> (X1).....	38
4.7 Skor Kuesioner Variabel Harga (X2).....	40
4.8 Skor Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	42
4.9 Uji Validitas.....	44
4.10 Uji Reliabilitas.....	45
4.11 Uji Normalitas.....	46
4.12 Uji Multikolinieritas.....	48
4.13 Uji Regresi Linear Berganda.....	50
4.14 Uji Parsial (Uji t).....	51
4.15 Uji Simultan (Uji F).....	52
4.16 Uji R <i>Square</i>	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Grafik Data Penjualan.....	5
2.1 Kerangka Konseptual.....	22
4.1 Grafik Histogram.....	47
4.2 Penelitian Menggunakan P-P Plot.....	47
4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2. Master Data Sampel dan Variabel Penelitian.....	68
Lampiran 3. <i>Output</i> Hasil Uji Statistika.....	74
Lampiran 4. <i>Output</i> Hasil Pengujian Hipotesis.....	81



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, bidang *fashion* sudah berkembang dengan pesat di Indonesia, baik dari busana lokal hingga internasional. *Fashion* ini berhubungan erat dengan *trend*. *Trend fashion* adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, mulai dari berbagai macam kalangan salah satunya kaum milenial. Hal ini membuka peluang bagi para pengusaha produk *fashion* untuk menemukan target pasar yang tepat untuk produknya. Kesadaran masyarakat terhadap produk lokal juga sudah mulai meningkat dengan munculnya banyak merek lokal di Indonesia. Produk *fashion* tergolong dalam kategori produk yang bisa digunakan jangka panjang atau sering disebut barang tahan lama (Faradila & Soesanto, 2016).

Menurut Riyanto (2003) *Boutique* adalah salah satu jenis usaha bidang busana yang memberikan pelayanan jasa dan produk kepada konsumen berupa pesanan pembuatan busana dan penjualan busana yang sudah jadi dengan model khusus dan istimewa, dikatakan khusus dan istimewa karena model busana yang dijual di usaha *boutique*, didesain khusus oleh desainer, tidak diproduksi secara massal dan model yang dibuat tidak ada dipasaran dengan kualitas jahitan yang bermutu tinggi. Pengerjaan busana lebih banyak menggunakan tangan karena menuntut kehalusan dan kerapihan. Jenis kain yang digunakan pada usaha *boutique* biasanya didesain khusus oleh desainer atau khusus disediakan oleh usaha *boutique* mulai dari pemilihan warna, motif dan tekstur.

Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang kian pesat mendorong akses internet semakin mudah dan cepat sehingga menyebabkan terjadinya pergeseran teknik pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha guna memancing konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkannya. Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini didorong pemenuhan keinginan konsumen menyebabkan setiap pelaku usaha harus menempatkan peluang keputusan pembelian sebagai tujuan utama untuk memenangkan persaingan pada era *e-commerce* saat ini. Ditengah pilihan yang begitu banyak, Penawaran melalui *Online Promotion* serta penerapan Harga membuat konsumen cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan harapan masing-masing. (Saputra dan Ardani, 2020).

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa (Armada dan Oetoro, 2017). Konsumen Pada saat ini cenderung lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan. Mereka akan membeli produk yang mereka anggap memberikan nilai tinggi bagi mereka serta mendapatkan pengakuan dari orang lain atas pembelian produk tersebut. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap pelaku usaha untuk selalu memperhatikan keinginan konsumen serta memenuhi apa yang mereka harapkan dengan harus memperhatikan faktor yang dapat menarik konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Online Promotion* dan Harga.

Menurut Rinnanik (2021) *Online Promotion* adalah kegiatan yang dirancang untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk serta layanan supaya dikenali serta membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan secara online semacam web serta media sosial. Media sosial secara pasti telah memaksa banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi. Maraknya penggunaan media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram* dan forum komunikasi media sosial yang lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model berkomunikasi (Rangkuti, 2010). Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *online promotion* merupakan kegiatan mempromosikan suatu barang produk atau jasa kepada masyarakat luas dengan memanfaatkan internet.

Menurut Assauri (2013) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat. Suatu perusahaan harus menentukan atau menetapkan harga untuk pertama kali ketika mengembangkan dan memasarkan suatu produk (Harti dkk, 2015).

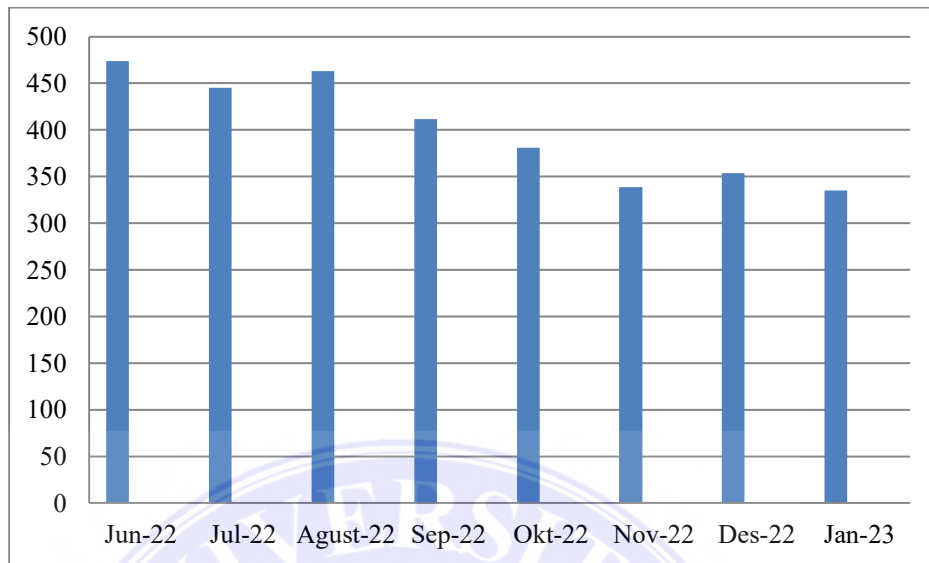
Usaha yang banyak digeluti oleh pelaku usaha pada saat ini adalah usaha *Boutique* dengan berbagai konsep yang menarik sehingga dapat diminati banyak pelanggan, khususnya di kota Medan. Salah satu usaha *boutique* yang populer di kota Medan adalah Boutique Diva. Boutique Diva merupakan toko yang menjual pakaian dewasa maupun remaja yang menawarkan produk pakaian wanita lokal maupun impor sebagai produk utama yang dijual. Serta merek yang ditawarkan berbagai macam pilihan merek yang cukup familiar.

Boutique Diva mulai beroperasi pada tahun 2010 hingga saat ini dan menjadi salah satu *Boutique* yang cukup dikenal oleh masyarakat Kota Medan yang berada di Jl. Nibung Utama, Petisah Tengah, Medan. *Boutique* yang *fashionable* ini sudah sangat lama sehingga mampu bersaing dengan *boutique-boutique* lainnya. Boutique Diva sendiri memasarkan produknya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu dengan menggunakan *Online Promotion* melalui sosial media Instagramnya. Harga yang ditetapkan juga sesuai dengan produk yang ditawarkan dengan memakai produk impor sehingga dapat menarik banyak pembeli. Berikut data penjualan Boutique Diva Medan :

Tabel 1.1
Data penjualan Boutique Diva Medan Jun 2022-Jan 2023

Bulan (Tahun)	Jumlah penjualan
Juni 2022	474
Juli 2022	445
Agustus 2022	463
September 2022	412
Oktober 2022	381
November 2022	339
Desember 2022	354
Januari 2023	335
Total	3.203

Sumber: Boutique Diva Medan (2023)



Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan

Berdasarkan pada Tabel dan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terjadinya naik turun penjualan pada bulan Juni 2022 sampai bulan Januari 2023.

Hasil observasi penelitian pada Boutique Diva terdapat fenomena masalah terkait dengan *Online Promotion* dan Harga. promosi *online* yang dilakukan kurang maksimal sehingga memasarkan produk melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* tidak terjangkau banyak pelanggan karena pengikut melalui sosial media masih terbilang sedikit, juga pada postingan akun facebook maupun instagram tidak terlalu menonjolkan detail produk. Selain itu harga yang ditawarkan oleh Boutique Diva cenderung tinggi karena boutique ini dominan menawarkan produk impor dan pada akun sosial medianya jarang mencantumkan harga produk pada setiap postingannya. Berikut daftar harga dari beberapa macam produk Boutique Diva Medan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data daftar harga beberapa macam produk pada Boutique Diva Medan

No	Nama Produk	Harga
1.	Kemeja Vasco	Rp. 200.000
2.	Blouse Nice	Rp. 200.000
3.	Blouse Mosco	Rp. 200.000
4.	Blouse Vasco	Rp. 200.000
5.	Blouse Bloom	Rp. 200.000
6.	Blouse Coletta	Rp. 200.000
7.	Tunik Vasco	Rp. 250.000
8.	Celana Mosco	Rp. 300.000
9.	Dress Mosco	Rp. 350.000
10.	Dress Vasco	Rp. 350.000

Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2023)

Adapun beberapa peneliti terdahulu yang melakukan penelitian diantaranya Gitari dkk (2023) Menyatakan bahwa Harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen. Agus (2023) Menyatakan bahwa Promosi Online tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hayani (2021) Menyatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Busana Muslim Oki Setiana Dewi pada Butik Syar'i Haza Lahat. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Promotion* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Boutique Diva Medan.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Online Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Boutique Diva Medan.
2. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Boutique Diva Medan.
3. Bagaimana *Online Promotion* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Boutique Diva Medan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka pertanyaan penelitian yang muncul adalah:

1. Apakah *Online Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Boutique Diva Medan ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Boutique Diva Medan ?
3. Apakah *Online Promotion* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Boutique Diva Medan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Boutique Diva Medan.

2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Boutique Diva Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Promotion* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Boutique Diva Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Dapat memberi wawasan serta pengalaman pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian mengembangkan dengan kondisi nyata atau kenataan yang ada.

2. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pemilik usaha untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi kalangan Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan peran serta dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang melakukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2016) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen dapat mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Armstrong (2015) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi sebagai tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara lebih aktif.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam keputusan pembelian, konsumen seringkali melibatkan lebih dari dua pihak dalam proses pembelian.

5. Perilaku Pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap. Dalam sikap mengambil keputusan pembelian seseorang biasanya melihat kualitas produk, harga, promosi, kemudahan akses, biaya potongan dan sebagainya.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu:

1. Pemilihan produk Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.

2. Pemilihan merek Konsumen harus menentukan merek yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan saluran pembelian Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat disebabkan karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keleluasaan tempat.
4. Penentuan waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dimana saja.

Sedangkan menurut Hahn (2012) ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

2.2 Online Promotion

2.2.1 Pengertian Online Promotion

Rinnanik (2021) menyatakan bahwa Promosi *Online* adalah kegiatan yang dirancang untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk serta layanan supaya dikenali serta membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan secara *online* semacam *web* serta media sosial. Berdasarkan pernyataan diatas mengenai promosi *online* dapat disimpulkan bahwa promosi *online* merupakan kegiatan mempromosikan suatu barang produk atau jasa kepada masyarakat luas dengan memanfaatkan internet.

Menurut Dede (2021) menyatakan bahwa Promosi *online* adalah sebuah proses di mana suatu organisasi menyediakan produk atau jasa yang diperkenalkan atau dipromosikan melalui media *online*, sehingga tidak ada hubungan tatap muka langsung antara konsumen dan penjual.

Menurut Buchory dan Saladin (2010) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi didefinisikan sebagai koordinasi antara inisiatif penjual untuk membuat saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide.

Menurut Elvera dan Astarina (2020) Promosi merupakan segala jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Strategi promosi *online*, juga dikenal sebagai pemasaran ulang, yang dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) pemasaran ulang atau bisa disebut juga dengan *e-marketing* adalah sistem kerja suatu perusahaan dalam hal berkomunikasi, mempromosikan dan menjual produk melalui jasa internet.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Online Promotion*

Menurut Campbell and Wright (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan dan promosi, yaitu :

1. *Personal Relevance*

Hubungan personal (*Personal Relevance*) dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap iklan. Dari penelitian yang dilakukan, *personal relevance* berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan (Claypool (2004) dikutip dari Campbell and Wright, 2008). Mereka menemukan bahwa *personal relevance* mempengaruhi terhadap proses pengambilan keputusan seorang individu.

2. *Online Interactivity*

Selain *personal relevance*, beberapa riset menunjukkan bahwa *Interactivity* sangat berpengaruh terhadap persepsi di iklan *online* (Coyle & Thorson, 2001); Juang & Benbasat (2003); Liu & Shrum (2002) dikutip dari Campbell and Wright (2008).

3. *Message*

Faktor *message* atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai *entertainment* agar dapat menarik perhatian konsumen.

4. *Brand Familiarity*

Sebuah *brand* yang cukup dikenal pasti akan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan *brand* baru. Meskipun begitu jika penyampaian iklan dari *brand* tersebut kurang menarik, maka kemungkinan *brand* tersebut tidak mendapatkan respon yang baik dari konsumen.

2.2.3 Indikator *Online Promotion*

Menurut Rangkuti (2009) promosi *online* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Iklan : *Link* kesitus lain dan iklan yang diletakkan dalam situs tersebut digunakan dalam *Integrated Online Integrated Marketing Communication* (IMC) atau disebut dengan *online* komunikasi pemasaran terintegrasi.
2. *Sales promotion* : Promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha.

3. *Public relations* : Hubungan baik yang dilakukan pelaku usaha kepada masyarakat.
4. *Direct marketing* : Teknik pemasaran dengan berkomunikasi secara langsung antara penjual dan konsumen.
5. *Personal selling* : Teknik promosi menggunakan interaksi langsung dimana penjual menggunakan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki untuk melakukan penjualan.

Sedangkan menurut Samosir dan Prayoga (2015) indikator Promosi *Online* adalah:

1. Iklan *via online* merupakan cara memperkenalkan produk dengan menggunakan media sosial seperti *facebook, instagram, whatsapp* dll.
2. Diadakanya pelayanan aduan konsumen *via online* merupakan kegiatan mengkomunikasikan permasalahan baik berupa kritik dan saran melalui media sosial.
3. Pemberian potongan harga merupakan tindakan mengurangi sejumlah harga atas suatu produk pada pembeli dari harga yang semestinya.
4. Pemberian hadiah *via online* merupakan kegiatan memberikan sejumlah hadiah kepada pembeli melalui media sosial sebagai bentuk penghargaan karena telah membeli produk tertentu.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Assauri (2013) menyatakan bahwa Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan. Dengan pandangan tersebut, maka perpektif harga membutuhkan pemahaman tentang bagaimana pelaksanaan penetapan harga memandang dan memahami pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2011) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Harti dkk (2015) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat. Suatu perusahaan harus menentukan atau menetapkan harga untuk pertama kali ketika mengembangkan dan memasarkan suatu produk.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmesta dan Irawan (2005) dikemukakan sebagai berikut:

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, pada periode resesi. Misalnya, merupakan suatu periodedimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat.

2. Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.

4. Persaingan

Harga jual beberapa makanan barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Ritongga (2016) Harga dapat dijelaskan menjadi beberapa indikator strategi antara lain:

1. Keterjangkauan harga bilamana harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan contomer value menjadi rendah.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat, demikian sebaliknya.

Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong (2008) dalam Nasution (2018) indikator Harga adalah:

1. Kelayakan harga/*price*
2. Kualitas produk sesuai dengan harga
3. Terdapat diskon atau potongan harga.

2.4 Penelitian Terdahulu

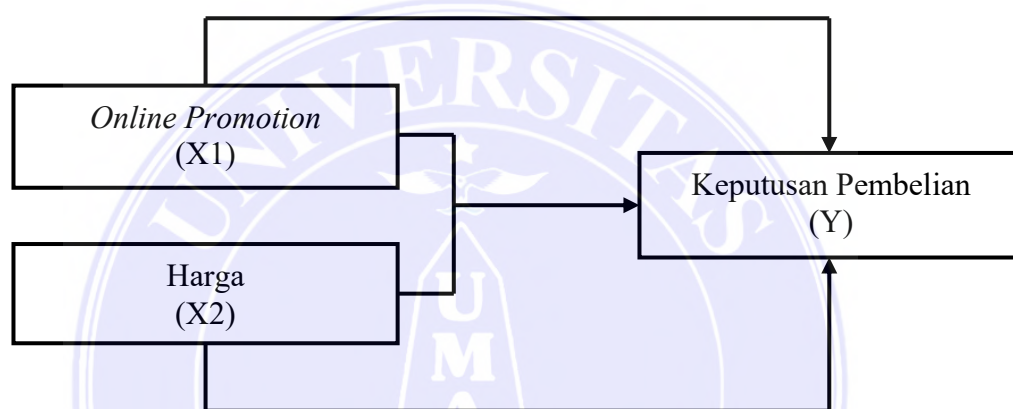
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ditiya.H., Suri.A., Dyah, Ayu, A (2023)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Eiger Di Kota Langsa	Gaya Hidup (X1) Promosi <i>Online</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Langsa. Promosi <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Langsa. Gaya hidup dan promosi <i>online</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Langsa
2.	Widyakto, Adhi (2023)	Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menyewa Lapangan Bulutangkis PB SABA Semarang	Harga (X1) Lokasi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
3.	Gitari, A.P., Nahar,M, Saragih (2023)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Klambir Lima Raya Medan)	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen
4.	Agus, A. Rizal (2023)	Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan <i>Brand Image</i> Aplikasi Shopee Food Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang	Promosi <i>Online</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Promosi <i>Online</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
5.	M.Selvia., A.L.Tumbel. , W.Djemly (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Athiyyah, H.A., Reza, Ts (2022)	Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Urban Kaktus dan Sekulen di Jakarta Timur	Promosi Online (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil yang diperoleh yaitu Promosi <i>Online</i> dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Urban Kaktus dan Sekulen di Jakarta Timur.
7.	Esti.F., Dede,R. Oktini (2022)	Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Masker Wajah Sariayu di Toko Makeupuccino Bandung	Promosi <i>Online</i> (X1) Citra Merek (X2) Minat Beli (Y)	Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel Promosi <i>Online</i> dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, variabel Promosi <i>Online</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dan variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
8.	Hayani (2021)	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Oki Setiana Dewi pada Butik Syar'i Haza Lahat	Harga (X1) Lokasi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Busana Muslim Oki Setiana Dewi pada Butik Syar'i Haza Lahat.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka konseptual digunakan untuk menghubungkan pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2018). Maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018).

1. *Online Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Boutique Diva Medan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Boutique Diva Medan.
3. *Online Promotion* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Boutique Diva Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Online Promotion* dan Harga, variabel dependen dalam penelitian adalah Keputusan pembelian pada Boutique Diva Medan.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Boutique Diva Medan yang berlokasi di Jl. Nibung Utama No.21, Petisah Tengah, Medan. Boutique Diva merupakan perusahaan *fashion* yang berdiri sejak tahun 2010. Penulis memilih Boutique Diva sebagai objek penelitian karena terdapat fenomena yang layak untuk diteliti yaitu dari data pelanggan selama 8 bulan terakhir perusahaan mengalami penurunan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Desember 2022 sampai dengan selesai. Adapun rincian pada kegiatan ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2022/2023						
		Des	Jan	Apr	Mei	Jun	Jul	Sep
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan Proposal							
3	Seminar Proposal							
4	Pengumpulan Data							
5	Analisis Data							
6	Seminar Hasil							
7	Sidang Meja Hijau							

3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

3.3.1 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Online Promotion (X1)	Promosi <i>Online</i> adalah kegiatan yang dirancang untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk serta layanan supaya dikenali serta membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan secara online semacam web serta media sosial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Public relation</i> 4. <i>Direct marketing</i> 5. <i>Personal selling</i> 	Likert
Harga (X2)	Harga adalah satuan moneter yang dapat ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan berupa produk maupun jasa sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan seorang konsumen yang menjadi salah satu penentu keberhasilan dalam suatu perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Daya Saing Harga 3. Kesesuaian Harga Kualitas 4. Kesesuaian Harga Manfaat 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk Konsumen 2. Pemilihan merek konsumen 3. Pemilihan saluran pembelian konsumen 4. Penentuan waktu pembelian konsumen 5. Jumlah pembelian konsumen 6. Metode pembayaran konsumen 	Likert

3.3.2 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrument penelitian yang digunakan adalah lembar kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

Tabel 3.3
Skala Instrumen

Opsi	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Boutique Diva Medan berdasarkan data yang saya peroleh dari awal Februari-akhir Maret 2023 Boutique Diva Medan terdapat 342 orang.

3.4.2 Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Sugiyono (2018) mengatakan Teknik *Non Probability Sampling* adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur dipilih menjadi sebuah sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Teknik *Purposive Sampling*. Untuk menentukan ukuran sampel maka digunakan perhitungan berdasarkan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (342 orang)

e = *Standart error* 10%

Maka:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{342}{1 + 342 (0,1)^2} = \frac{342}{4,42} = 77$$

Adapun kriteria sampel yang di ambil sebagai berikut :

1. Sudah melakukan pembelian sebanyak 3 kali.
2. Sudah tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga pelanggan mengambil keputusan pembelian secara berulang-ulang.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah pendekatan Kuantitatif, yaitu metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Sumber data yang digunakan adalah:

1. Data Primer yaitu data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli. Data penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan penelitian pada konsumen Boutique Diva Medan.
2. Data Sekunder yaitu data yang dikumpulkan oleh pihak-pihak lain, data sekunder ini diperoleh melalui studi pustaka, internet, dan literatur yang mendukung penelitian.

3.5.2 Waktu Pengumpulan Data

Waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data selama 2 bulan yaitu di bulan Mei-Juni 2023.

3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui kevalidan atau kesahihan instrumen maka perlu dilakukan uji validitas. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018). Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha *Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Jika *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka diterima atau reliable
2. Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka ditolak atau unreliable

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variable bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variable independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali, 2013).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Ghozali, 2013)

3.8 Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistic 26*. Persamaan regresi yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = *Online Promotion*

X₂ = Harga

α = Konstanta

β_1 - β_2 = Koefisien Regresi

e = Koefisien *error*

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji-t dalam penelitian ini menggunakan signifikansi 0,05. Kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi parsial (uji-t) adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig. > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.9.2 Uji Simultan (uji-F)

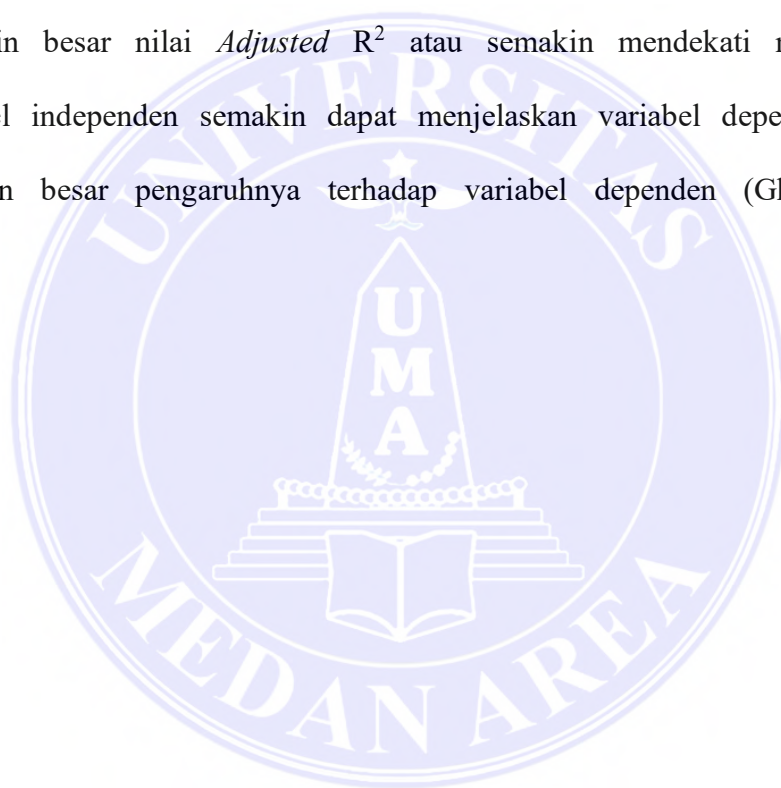
Menurut Ghozali (2013) Uji statistik-F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel- variabel independen yang telah dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi simultan (uji-F) adalah sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig. > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.10 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai *Adjusted* R^2 atau semakin mendekati nilai 1 maka variabel independen semakin dapat menjelaskan variabel dependennya atau semakin besar pengaruhnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online promotion* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Boutique Diva Medan. Responden pada penelitian ini adalah 77 konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Boutique Diva Medan yang dibuktikan dari uji t, dimana diperoleh nilai t sig. $0,030 < 0,05$.
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Boutique Diva Medan yang dibuktikan dari uji t, dimana diperoleh nilai t sig. $0,001 < 0,05$.
3. *Online Promotion* dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Boutique Diva Medan yang dibuktikan dari uji F, dimana diperoleh nilai F sig. $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan, adapun implikasi dari penelitian yang telah dilakukan yakni dinyatakan dalam bentuk saran-saran yang diberikan melalui hasil penelitian agar mendapat hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Pada Boutique Diva Medan diharapkan dapat meningkatkan dan menyesuaikan *online promotion* seperti lebih gencar mempromosikan produk melalui sosial media. Hal ini bertujuan untuk mempermudah

konsumen dalam melakukan pembelian melalui *online promotion* sehingga dapat meningkatkan kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu, diharapkan kepada pihak butik lebih aktif mempromosikan produknya melalui sosial media sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan produk.

Pada harga mengingat banyaknya pesaing dipasaran yang dihadapi oleh Boutique Diva maka perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu/kualitas dari produk yang dihasilkan agar tetap sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumennya.

2. Bagi konsumen yang melakukan pembelian produk Boutique Diva Medan hendaknya memahami terlebih dahulu mengenai berbelanja melalui *online* dengan lebih teliti membaca dekripsi produknya. Sehingga keputusan yang diambil untuk membeli produknya Boutique Diva Medan dapat memenuhi ekspektasi konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya, Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi yang bermanfaat untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *online promotion* dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Boutique Diva Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifur, A. Rizal. (2023). Pengaruh Promosi *Online* dan *Brand Image* Aplikasi Shopee Food Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Athiyah, H,A,. Reza, Ts. (2022) “Pengaruh Promosi *Online* dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Pada Urban Kaktus dan Sekulen di Jakarta Timur.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3) : 314-328.
- Armada, D., Oetoro, I. (2017). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Apotek BM-41 Gresik.” 25: 98–121.
- Abdullah Thamrin, Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Armstrong, Kotler (2015), “*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*”, England : Pearson Education, Inc.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, Buchory dan Saladin, Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Arikunto, Suharmini. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arifah A. Riyanto. (2003). *Desain Busana*. Bandung: Yapemdo.
- Campbell, Damon E and Ryan T Wright. (2008). Understanding the Role of Relevance and Interactivity on Costumer Attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 9, No. 1, h. 62-76.
- Ditiya. H., Suri, A., Dyah, ayu, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Eiger Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 3(1) : 33-40.
- Dede. (2021). Ilmu Manajemen di Era 4.0. In C. Jatiningrum & S. Rahayu (Ed.), *Promosi Online* (hal. 100–113). Adab.
- Dharmesta dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Liberty), 242-246.

- Esti.F., Dede, R.Oktini. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Masker Wajah Sariayu di Toko Makeupuccino Bandung. Bandung Conference Series: Business and Management, 2(2) : 1133-1140.
- Elvera, E., & Astarina, Y. (2020). “Pengaruh Promosi *Online* dan Lokasi terhadap Volume Penjualan ‘Kimi Collection Kota Pagar Alam’”. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 47-56.
- Faradila, RSN, & Soesanto, H. (2016). “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)”. *Jurnal Manajemen Diponegoro* , 5 (3), 239-250.
- Gitari, A. P., Nahar, M. Saragih. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Klambir Lima Raya Medan). *Student Research Journal*, 1(1) : 253-278.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (VII). badan penerbit universitas diponegoro.
- Hayani. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Oki Setiana Dewi pada Butik Syar'i Haza Lahat. *Jurnal Ekonomika*. 14(1) : 72-87
- Harti dkk. (2015). Strategi Pemasaran. Unesa University Press.
- Hahn. (2012). Perilaku Konsumen. Jakarta, penerbit: Indeks Gramedia
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2012). *Marketing Management* Edisi 14 *Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. (2011). Manajemen pemasaran jasa. Edisi Dua. Jakarta: SalembaEmpat.
- M. Selvia., A. L. Tumbel., W. Djemly. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA*, 10(9) : 320-330.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEB IAIN Padangsidimpuan). *AtTijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(1) : 26-39.

- Rinnanik. (2021). Ilmu Manajemen Di Era 4.0. penerbit adab.
- Ritongga, dkk. (2016). Pelajaran Ekonomi Dua. Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, G. W., and Ardani, I. G. K. S. (2020). "Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(7): 2596.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. Jurnal Humaniora, 16(2), 1–7.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widyakto, Adhi. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menyewa Lapangan Bulutangkis PB SABA Semarang. Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative, 2(1) : 19-27.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH *ONLINE PROMOTION* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BOUTIQUE DIVA MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pernyataan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Pria
 Wanita
3. Usia : Tahun
4. Pekerjaan :
5. Penghasilan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (√) pada kolom yang anda anggap sesuai.

Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

SS : Sangat Setuju (Skor 5)

S : Setuju (Skor 4)

KS : Kurang Setuju (Skor 3)

TS : Tidak Setuju (Skor 2)

STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel *Online Promotion* (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Iklan						
1.	Saya mengetahui berbagai produk dari Boutique Diva melalui iklan di media sosial.					
2.	Iklan yang ditampilkan melalui sosial media sesuai dengan kenyataan.					
Sales Promotion						
1.	Saya tertarik berbelanja karena adanya pemberian voucher belanja.					
2.	Saya sering mencari informasi mengenai promo belanja pakaian yang sedang berlangsung.					
Public Relation						
1.	Saya mendengar banyak cerita tentang produk ini dari teman-teman.					
2.	Karyawan Boutique Diva ramah informatif.					
Direct Marketing						
1.	<i>Marketing</i> yang dilakukan perusahaan ini sangat baik.					
2.	Saya pernah ditawarkan langsung oleh pihak <i>marketing</i> perusahaan untuk membeli produk ini.					

Personal Selling						
1	Pihak perusahaan melakukan penawaran yang menarik melalui media sosial.					
2	Saya tertarik melakukan pembelian karena pihak <i>marketing</i> perusahaan memberikan informasi yang benar.					

2. Variabel Harga (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga produk yang di tawarkan dapat dijangkau oleh konsumen.					
2	Konsumen setuju dengan harga yang ditawarkan oleh Boutique Diva.					
Daya Saing Harga						
1	Harga produk di Boutique Diva dapat bersaing dengan Boutique lainnya.					
2	Harga produk yang ditawarkan lebih rendah dari produk lain.					
Kesesuaian Harga Kualitas						
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.					
2	Harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk.					

Kesesuaian Harga Manfaat						
1	Harga produk sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
2	Harga produk memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain.					

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Pemilihan Produk						
1	Saya membeli produk di sini sesuai dengan kualitas barang yang bagus.					
2	Saya membeli produk ini karena adanya kebutuhan.					
Pemilihan Merek						
1	Saya membeli produk ini karena Boutique Diva menawarkan merek yang bergengsi.					
2	Saya membeli produk ini karena merek yang ditawarkan berkualitas baik.					
Pemilihan Saluran Pembelian						
1	Saya membeli produk ini langsung di toko agar dapat lebih jelas melihat kualitas produk.					
2	Dengan adanya sosial media mempermudah konsumen dalam berbelanja di Boutique Diva.					

Penentuan Waktu Pembelian						
1	Saya melakukan pembelian produk ini sebulan sekali.					
2	Saya akan melakukan pembelian produk ini secara terus-menerus.					
Jumlah Pembelian						
1	Saya membeli produk ini sebanyak yang saya butuhkan.					
Metode Pembayaran						
1	Dengan kemajuan teknologi dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi melalui <i>M-Banking</i> .					
2	Saya lebih nyaman melakukan transaksi secara tunai.					

Demikian atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/I yang telah mengisi kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan Terima Kasih Banyak.

Lampiran 2. Master Data Sampel dan Variabel Penelitian

Tabel Tabulase Data Responden *Online Promotion* (X1)

No. Resp	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
2	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	45
5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	45
6	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
8	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	43
9	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
10	3	5	4	4	4	5	5	3	3	3	39
11	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46
12	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46
13	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
14	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
15	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	46
16	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
17	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	43
18	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
19	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	46
20	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	43
21	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
23	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
24	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	35
25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
27	5	5	4	2	5	2	4	5	5	2	39
28	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
29	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
30	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
32	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45
33	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
34	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
35	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
36	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
37	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	44
38	4	5	5	5	4	3	4	5	5	3	43
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49

No. Resp	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	Total
40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
41	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
42	3	5	5	5	4	4	4	2	5	5	42
43	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47
44	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
45	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
46	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
47	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
49	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
50	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
51	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	40
52	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
53	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
54	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44
55	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
56	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	42
57	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
58	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
59	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
60	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	47
61	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	47
62	3	4	5	2	3	4	4	3	3	5	36
63	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
64	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4	38
65	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	47
66	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	44
67	4	3	4	3	4	2	2	4	5	4	35
68	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	35
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	43
71	4	4	3	4	4	5	5	5	2	2	38
72	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
73	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	42
74	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
75	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	45
76	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	41
77	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48

Tabel Tabulase Data Responden Harga (X2)

No. Resp	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	Total
1	5	5	5	5	5	4	5	4	38
2	4	4	4	5	4	5	5	4	35
3	5	5	5	4	5	4	4	5	37
4	4	4	4	3	3	5	4	5	32
5	5	5	5	5	5	4	4	4	37
6	4	5	4	3	4	4	5	5	34
7	5	5	5	4	5	5	5	5	39
8	4	5	4	5	5	5	4	5	37
9	5	4	5	5	4	4	4	5	36
10	5	4	5	5	5	5	4	5	38
11	4	5	4	4	5	4	5	5	36
12	4	4	5	5	5	5	4	5	37
13	5	5	4	4	5	4	5	5	37
14	4	5	4	5	5	5	5	5	38
15	3	3	4	3	4	4	4	3	28
16	4	3	2	5	2	4	3	4	27
17	5	4	5	2	4	3	4	4	31
18	5	5	4	4	4	5	5	5	37
19	4	5	4	5	5	5	4	5	37
20	5	4	5	5	4	4	5	5	37
21	4	4	4	5	5	5	4	5	36
22	4	5	4	5	5	4	5	5	37
23	5	5	5	4	5	5	5	5	39
24	4	4	4	5	4	4	4	5	34
25	4	4	5	5	5	5	5	5	38
26	5	5	5	5	4	5	5	5	39
27	5	5	5	5	4	5	4	5	38
28	4	4	4	5	4	5	5	5	36
29	5	5	5	4	5	5	5	5	39
30	5	5	4	5	5	5	4	4	37
31	5	5	5	4	4	5	5	4	37
32	4	5	4	5	4	5	4	4	35
33	5	5	5	5	4	5	5	5	39
34	4	5	5	4	4	5	5	5	37
35	4	4	4	5	5	5	4	4	35
36	4	4	5	5	4	5	5	5	37
37	5	5	5	5	4	4	4	4	36
38	4	5	4	3	4	5	5	2	32
39	5	5	5	5	5	4	4	5	38
40	4	5	5	5	5	5	5	4	38
41	4	4	4	5	4	5	4	4	34

No. Resp	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	Total
42	5	4	5	5	4	5	5	4	37
43	5	5	4	5	5	5	5	5	39
44	5	5	5	3	5	5	2	4	34
45	4	5	4	5	4	5	5	5	37
46	5	4	5	5	4	5	4	5	37
47	5	4	5	5	4	4	4	5	36
48	4	5	4	5	5	5	4	5	37
49	5	5	5	5	5	4	5	4	38
50	5	4	5	4	4	5	5	5	37
51	4	4	5	4	5	4	5	4	35
52	5	5	5	5	5	4	5	5	39
53	5	5	5	5	5	4	5	5	39
54	5	4	5	5	5	5	5	5	39
55	4	5	5	5	5	5	5	5	39
56	3	4	3	4	2	5	4	4	29
57	5	5	5	4	5	5	5	5	39
58	5	5	5	5	3	4	4	4	35
59	5	4	5	4	5	5	4	5	37
60	5	5	5	5	3	5	5	5	38
61	5	5	3	5	4	5	5	5	37
62	3	4	3	4	4	3	4	4	29
63	5	5	5	4	4	5	4	5	37
64	4	4	5	5	3	2	4	4	31
65	5	3	5	5	5	5	5	5	38
66	5	5	4	4	3	5	4	4	34
67	4	3	4	3	4	5	5	2	30
68	2	4	4	4	4	4	4	3	29
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	4	5	5	5	3	4	4	34
71	5	5	4	5	5	5	5	4	38
72	4	5	5	5	4	3	4	4	34
73	5	4	3	4	5	4	5	4	34
74	4	4	5	4	5	5	5	5	37
75	5	5	5	4	2	4	5	4	34
76	4	4	4	4	5	4	4	3	32
77	5	5	5	5	5	5	5	4	39

Tabel Tabulase Data Responden Keputusan Pembelian (Y)

No. Resp	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	Total
1	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	51
2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	47
3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	52
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	50
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	49
6	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	49
7	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	52
8	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	51
9	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	48
10	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	50
11	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	53
12	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	48
13	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	49
14	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	47
15	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	49
16	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	52
17	3	4	3	4	3	3	5	5	4	4	3	41
18	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	46
19	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	52
20	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	5	47
21	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	52
22	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	50
23	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	50
24	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	51
25	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	51
26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	52
27	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	52
28	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	50
29	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	51
30	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	49
31	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	48
32	2	4	3	5	4	4	2	2	3	5	2	36
33	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	50
34	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	50
35	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	3	48
36	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	51
37	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	48
38	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	49
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
40	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	51
41	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54

No. Resp	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	Total
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	53
43	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	53
44	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	51
45	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	47
46	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	50
47	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	51
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53
49	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	51
50	4	4	2	5	5	4	4	4	4	5	5	46
51	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	52
52	5	4	3	2	5	5	4	5	4	4	5	46
53	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	52
54	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	51
55	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
56	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	46
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
58	3	2	5	2	5	4	4	5	2	3	4	39
59	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	50
60	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	51
61	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	52
62	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	5	42
63	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	51
64	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	43
65	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	51
66	3	3	5	4	5	5	4	4	3	4	5	45
67	4	5	5	4	3	2	3	4	4	4	5	43
68	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	38
69	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
70	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	46
71	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	50
72	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	47
73	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	48
74	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	48
75	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	50
76	4	4	4	3	5	2	5	4	3	4	5	43
77	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	51

Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistika

Lampiran Validitas

		X ₁										
		Correlations										
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	Total
X1_1	Pearson	1	,205	-,118	,191	,222	,130	,156	,338*	,342**	,046	,499*
	Correlation								*			*
	Sig. (2-tailed)		,074	,306	,097	,053	,261	,175	,003	,002	,694	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X1_2	Pearson	,205	1	,365**	,348*	,219	,201	,129	,084	,093	,137	,537*
	Correlation				*							*
	Sig. (2-tailed)	,074		,001	,002	,055	,080	,263	,468	,421	,236	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X1_3	Pearson	-,118	,365**	1	,328*	,086	,073	,045	,075	,135	,282*	,413*
	Correlation				*							*
	Sig. (2-tailed)	,306	,001		,004	,456	,529	,700	,519	,241	,013	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X1_4	Pearson	,191	,348**	,328**	1	,353*	,264*	,278*	,124	,210	,329**	,660*
	Correlation					*						*
	Sig. (2-tailed)	,097	,002	,004		,002	,020	,014	,281	,066	,003	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X1_5	Pearson	,222	,219	,086	,353*	1	,229*	,339*	,240*	,298**	,062	,569*
	Correlation				*		*	*	*			*
	Sig. (2-tailed)	,053	,055	,456	,002		,045	,003	,036	,008	,594	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X1_6	Pearson	,130	,201	,073	,264*	,229*	1	,327*	,112	-,091	,251*	,488*
	Correlation				*	*		*			*	*
	Sig. (2-tailed)	,261	,080	,529	,020	,045		,004	,330	,429	,028	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X1_7	Pearson	,156	,129	,045	,278*	,339*	,327*	1	,317*	,107	,187	,551*
	Correlation				*	*	*		*			*
	Sig. (2-tailed)	,175	,263	,700	,014	,003	,004		,005	,352	,103	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X1_8	Pearson	,338**	,084	,075	,124	,240*	,112	,317*	1	,309**	,049	,507*
	Correlation					*		*		*		*
	Sig. (2-tailed)	,003	,468	,519	,281	,036	,330	,005		,006	,670	,000

N		77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X1_9	Pearson Correlation	,342**	,093	,135	,210	,298*	-,091	,107	,309*	1	,232*	,496*
	Sig. (2-tailed)	,002	,421	,241	,066	,008	,429	,352	,006		,042	,000
N		77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X1_10	Pearson Correlation	,046	,137	,282*	,329*	,062	,251*	,187	,049	,232*	1	,498*
	Sig. (2-tailed)	,694	,236	,013	,003	,594	,028	,103	,670	,042		,000
N		77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Total	Pearson Correlation	,499**	,537**	,413**	,660*	,569*	,488*	,551*	,507*	,496**	,498**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77

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

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

X₂ Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	Total
X2_1	Pearson Correlation	1	,370**	,474**	,140	,173	,150	,180	,344**	,631**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,224	,132	,193	,117	,002	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X2_2	Pearson Correlation	,370**	1	,224	,133	,211	,139	,211	,259*	,558**
	Sig. (2-tailed)	,001		,050	,250	,065	,227	,066	,023	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X2_3	Pearson Correlation	,474**	,224	1	,106	,277*	-,008	,174	,249*	,565**
	Sig. (2-tailed)	,000	,050		,357	,015	,943	,129	,029	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X2_4	Pearson Correlation	,140	,133	,106	1	,156	,091	,086	,356**	,484**
	Sig. (2-tailed)	,224	,250	,357		,175	,433	,457	,001	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X2_5	Pearson Correlation	,173	,211	,277*	,156	1	,147	,193	,222	,570**
	Sig. (2-tailed)	,132	,065	,015	,175		,202	,093	,052	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X2_6	Pearson Correlation	,150	,139	-,008	,091	,147	1	,224	,236*	,446**
	Sig. (2-tailed)	,193	,227	,943	,433	,202		,050	,039	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77

X2_7	Pearson Correlation	,180	,211	,174	,086	,193	,224	1	,181	,490**
	Sig. (2-tailed)	,117	,066	,129	,457	,093	,050		,116	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X2_8	Pearson Correlation	,344**	,259*	,249*	,356**	,222	,236*	,181	1	,655**
	Sig. (2-tailed)	,002	,023	,029	,001	,052	,039	,116		,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Total	Pearson Correlation	,631**	,558**	,565**	,484**	,570**	,446**	,490**	,655**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77

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

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

Y Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	Y_11	Total
Y_1	Pearson Correlation	1	,394*	,158	,109	,218	,024	,158	,223	,647*	,390*	,311*	,633**
	Sig. (2-tailed)		,000	,170	,347	,057	,833	,170	,051	,000	,000	,006	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y_2	Pearson Correlation	,394*	1	,163	,433*	,070	-,009	,130	,191	,511*	,404*	,115	,590**
	Sig. (2-tailed)	,000		,157	,000	,545	,941	,261	,097	,000	,000	,321	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y_3	Pearson Correlation	,158	,163	1	,140	,123	,079	,262*	,187	,083	,024	,222	,421**
	Sig. (2-tailed)	,170	,157		,225	,287	,494	,021	,104	,475	,835	,052	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y_4	Pearson Correlation	,109	,433*	,140	1	,242*	,236*	,169	,121	,359*	,385*	-,022	,563**
	Sig. (2-tailed)	,347	,000	,225		,034	,039	,141	,296	,001	,001	,846	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y_5	Pearson Correlation	,218	,070	,123	,242*	1	,271*	,155	,220	,088	,285*	,209	,499**
	Sig. (2-tailed)	,057	,545	,287	,034		,017	,178	,054	,448	,012	,069	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y_6	Pearson Correlation	,024	-,009	,079	,236*	,271*	1	,196	,146	,000	,232*	-,108	,373**
	Sig. (2-tailed)												
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77

	Sig. (2-tailed)	,833	,941	,494	,039	,017		,088	,204	1,00	,042	,352	,001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y_7	Pearson Correlation	,158	,130	,262*	,169	,155	,196	1	,375*	,139	-,045	,222	,481**
	Sig. (2-tailed)	,170	,261	,021	,141	,178	,088		,001	,227	,700	,052	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y_8	Pearson Correlation	,223	,191	,187	,121	,220	,146	,375*	1	,267*	,113	,206	,532**
	Sig. (2-tailed)	,051	,097	,104	,296	,054	,204	,001		,019	,327	,072	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y_9	Pearson Correlation	,647*	,511*	,083	,359*	,088	,000	,139	,267*	1	,472*	,221	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,475	,001	,448	1,00	,227	,019		,000	,053	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y_10	Pearson Correlation	,390*	,404*	,024	,385*	,285*	,232*	-,045	,113	,472*	1	-,028	,561**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,835	,001	,012	,042	,700	,327	,000		,811	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y_11	Pearson Correlation	,311*	,115	,222	-,022	,209	-,108	,222	,206	,221	-,028	1	,400**
	Sig. (2-tailed)	,006	,321	,052	,846	,069	,352	,052	,072	,053	,811		,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Total	Pearson Correlation	,633*	,590*	,421*	,563*	,499*	,373*	,481*	,532*	,669*	,561*	,400*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77

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

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

Reliabilitas

X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,703	10

X₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	8

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	11

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

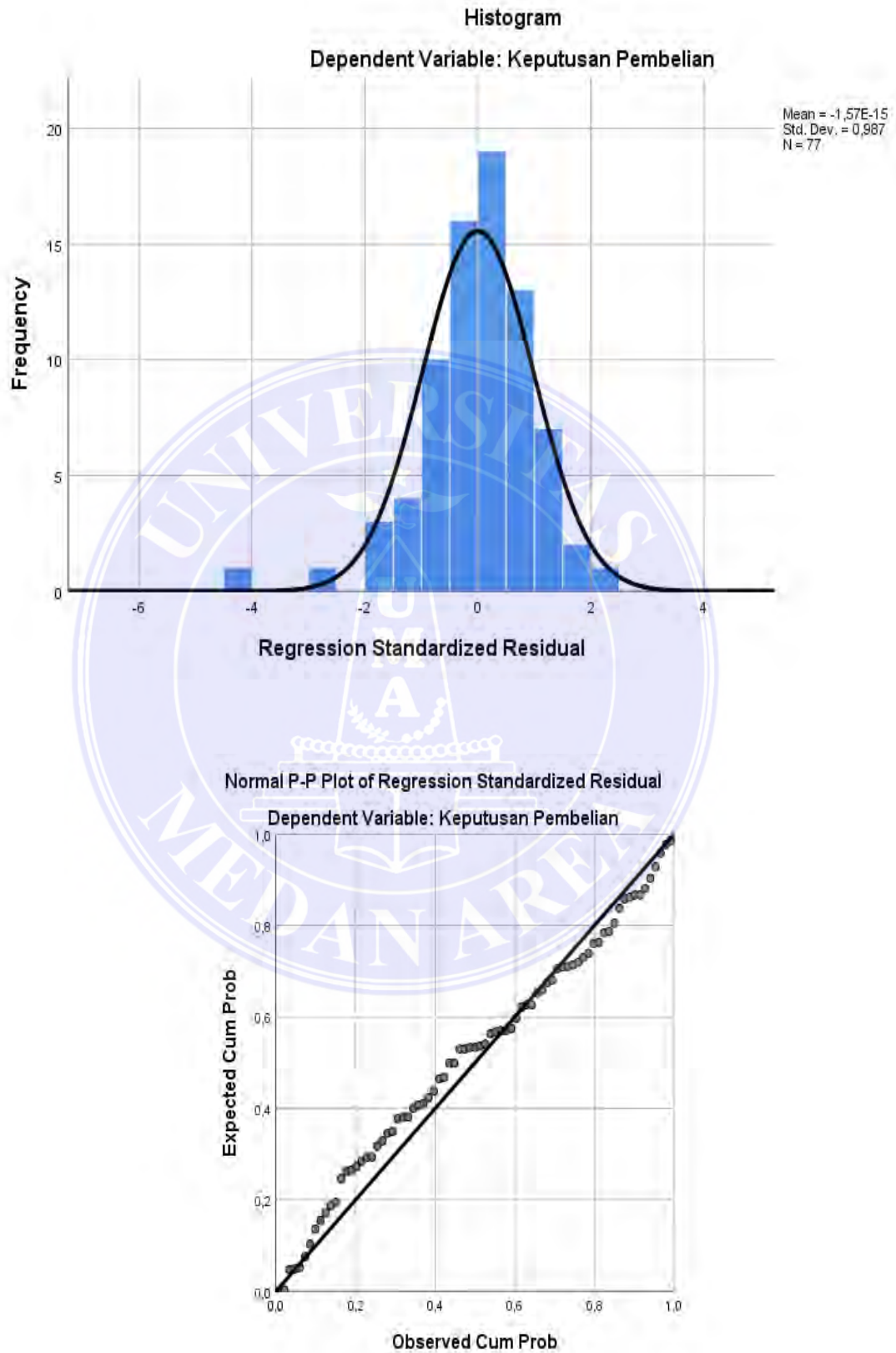
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,11120411
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,054
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,198 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



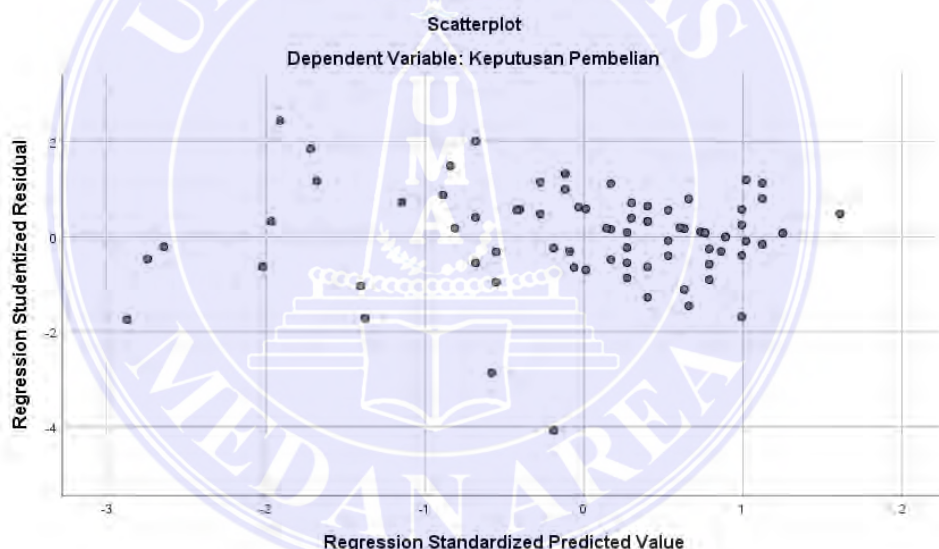
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,591	5,170		3,790	,000		
	Online Promotion	,271	,123	,253	2,212	,030	,708	1,412
	Harga	,484	,146	,379	3,312	,001	,708	1,412

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,591	5,170		3,790	,000		
	Online Promotion	,271	,123	,253	2,212	,030	,708	1,412
	Harga	,484	,146	,379	3,312	,001	,708	1,412

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4. Output Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,591	5,170		3,790	,000		
	Online Promotion	,271	,123	,253	2,212	,030	,708	1,412
	Harga	,484	,146	,379	3,312	,001	,708	1,412

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333,780	2	166,890	16,788	,000 ^b
	Residual	735,649	74	9,941		
	Total	1069,429	76			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Online Promotion

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,559 ^a	,312	,294	3,15297	2,080

a. Predictors: (Constant), Harga, Online Promotion

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian