

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
BRASTAGI SUPERMARKET
RANTAUPRAPAT**

SKRIPSI

OLEH :

**FEDRO JAVIER MORALES LUBIS
228320197**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/7/26

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

Access From (repository.uma.ac.id)20/7/26

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
BRASTAGI SUPERMARKET
RANTAUPRAPAT**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**OLEH :
FEDRO JAVIER MORALES LUBIS
228320197**

**PROGRAM STUDI MANJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/7/26

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

Access From (repository.uma.ac.id)20/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Brastagi Supermarket
Rantauprapat

Nama : Fedro Javier Morales Lubis

NPM : 228320197

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

(Drs. Patar Marbun, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

(Dr. Dahrul Siregar, SE. M.Si)

Pembanding

Mengetahui:



(Prof. Dr. Syatrida Haini Sahir, S.E., M.Si.)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Dr. Fitriani Tobing, SE. M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal lulus: 06 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat”**, yang saya susun merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dan terperinci sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

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

Medan, 06 Maret 2026
Yang Membuat Pernyataan



Fedro Javier Morales Lubis
NIM 228320197

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fedro Javier Morales Lubis
Nim : 228320197
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi mengembangkan 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 Bauran Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 06 Maret 2026

Yang menyatakan,



Fedro Javier Morales Lubis

228320197

RIWAYAT HIDUP



Nama	Fedro Javier Morales Lubis
NPM	228320197
Tempat, Tanggal Lahir	Suka Mulia, 15 Januari 2004
Nama Orang Tua :	
Ayah	Parasian Lubis
Ibu	Hormaida Sijabat, S.Pd.
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP N 1 Kualuh Selatan
SMA/SMK	SMA N 1 Kualuh selatan
Riwayat Studi UMA	
Pengalaman Pekerjaan	
No. HP/WA	082294241008
Email	fedrolubis15@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotional mix and price perception on consumer purchasing decisions at Brastagi Supermarket Rantauprapat. Increasingly fierce competition in the modern retail industry requires companies to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. The population of this study consists of consumers of Brastagi Supermarket Rantauprapat who are over 18 years old and have made at least two purchases in a month. The sample was determined using the Slovin formula with a sample size of 100 people, as well as purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 27. The results showed that the promotional mix had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t -value of $3.857 > t\text{-table } 1.984$, and $\text{sig } 0.001 < 0.05$. Price perception also had a positive and significant effect with a t -value of $6.080 > t\text{-table } 1.984$ and $\text{sig } 0.001 < 0.05$. Simultaneously, the promotional mix and price perception have a significant effect on purchasing decisions with an F -value of $162.018 > F\text{-table } 3.09$ and $\text{sig } 0.001 < 0.05$. The results of the coefficient of determination test show an Adjusted R Square value of 0.765, which means that 76.5% of the variation in purchase decisions can be explained by these two variables.

Keywords : *Promotion Mix, Price Perception, Purchasing Decisi*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brastagi Supermarket Rantauprapat. Persaingan yang semakin ketat dalam industri ritel modern menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Populasi penelitian ini adalah konsumen Brastagi Supermarket Rantauprapat yang berusia lebih dari 18 tahun dan telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu bulan. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, serta teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 3,857 > t_{tabel} 1,984$, dan $sig\ 0,001 < 0,05$. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} 6,080 > t_{tabel} 1,984$ dan $sig\ 0,001 < 0,05$. Secara simultan, bauran promosi dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 162,018 > F_{tabel} 3,09$ dan $sig\ 0,001 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,765, yang berarti 76,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan anugerah-Nya sehingga skripsi berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat”** dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Teristimewa kepada kedua orang tua saya, Bapak Parasian Lubis dan Ibu Hormaida Sijabat, S.Pd., yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan tanpa henti. Terima kasih atas pengorbanan, motivasi, serta kepercayaan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari keterbatasan serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang di antaranya yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu, Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, S.E., M.Acc.Ak selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E., M.Sc selaku Kepala Bidang Pembelajaran Dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen.
7. Bapak Drs. Patar Marbun, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa sabar dan telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, dukungan serta pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, S.E., M.M. selaku Dosen Ketua yang telah meluangkan waktunya memberikan masukan untuk perbaikan penulisan skripsi.
9. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan masukan untuk perbaikan penulisan skripsi.
10. Ibu Ida Royani, SE, M.Si., selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
11. Kepada kakak pertama saya Three Nofrida Novasari Lubis, Amd.Kep., dan abang ipar saya Lambok M.T. Pangaribuan yang juga selalu memberikan dukungan dan ikut menolong serta membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

12. Kepada abang saya Frans Horien Jabrohan Lubis S.Pd., dan kakak kedua saya Dyah Faramida Octaviani Lubis, S.Kom., yang selalu memberikan dukungan serta bantuan dan doa kepada saya.

13. Kepada teman-teman seperjuangan Kosop, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan, serta dukungan yang telah diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penyusunan skripsi ini.

14. Kepada teman dan sahabat yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan, bantuan, dan pemikiran yang diberikan.

Penulis Menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 06 Maret 2026

Penulis



Fedro Javier Morales Lubis

NIM: 228320197

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian...	17
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.1.5 Bauran Promosi	19
2.1.6 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	20
2.1.7 Indikator Bauran Promosi.....	20
2.1.8 Persepsi Harga	22
2.1.9 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	23
2.1.10 Indikator Persepsi Harga.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Konseptual	27
2.4 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.4 Definisi dan Operasional Variabel	31
3.5 Jenis dan sumber Data	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	35
3.7.1 Uji Validitas	35
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.8 Uji Asumsi Klasik	38
3.8.1 Uji Normalitas	38
3.8.2 Uji Multikolinearitas	39
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	40
3.9 Teknik Analisis Data	40

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	40
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.10 Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	43
4.1.1 Sejarah Brastagi Supermarket	43
4.1.2 Gambar, Logo Perusahaan, Visi Misi dan Motto Perusahaan	44
4.1.3 Struktur Organisasi Brastagi Supermarket Rantauprap	46
4.1.4 Deskripsi Hasil Penelitian	48
4.1.5 Karakteristik Responden	48
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.2.2 Uji Statistik Deskriptif.....	63
4.2.3 Uji Regresi Linear Berganda	65
4.2.4 Uji Hipotesis	66
4.3 Pembahasan	70
4.3.1 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian ..	71
4.3.3 Pengaruh Bauran Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data penjualan Brastagi Supermarket Rantauprapat Tahun 2024.....	5
Tabel 1. 2 Tabel Prasurevei	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Rencana waktu penelitian	30
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert.....	32
Tabel 3. 3 Tabel Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas variabel Bauran Promosi.....	36
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas variabel Persepsi Harga	36
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian	36
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 3 Frekuensi Berbelanja.....	50
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Bauran Promosi (X1).....	50
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga (X2).....	53
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)...	56
Tabel 4. 7 Uji Kolmogorov-Smirnov	59
Tabel 4. 8 Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan <i>VIF</i>	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	64
Tabel 4. 10 Hasil Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji-t (Uji Signifikansi Parsial).....	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Uji Signifikan Parsial).....	68
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.	27
Gambar 4. 1 Gedung Brastagi Supermarket	44
Gambar 4. 2 Logo Brastagi Supermarket.....	44
Gambar 4. 3 Histogram Normalitas Data.....	60
Gambar 4. 4 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	61
Gambar 4. 5 <i>Scatterplots</i> Uji Heteroskedastisitas.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2: Tabulasi Data Sampel Responden.....	85
Lampiran 3: Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	94
Lampiran 4: Output Hasil Uji Statistik.....	97
Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik	98
Lampiran 6: Surat Izin <i>Research</i> dan Surat Selesai <i>Research</i>	101
Lampiran 7: Dokumentasi Survei Penelitian Lapangan	103



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia yang semakin maju mendorong perubahan perilaku konsumen, terutama dalam hal berbelanja kebutuhan sehari-hari. Aktivitas berbelanja kini tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan primer, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern. Perkembangan sektor ritel, termasuk supermarket, mencerminkan dinamika ini. Konsumen modern menjadi lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan kualitas, harga, dan promosi (Pramularso, 2023).

Secara tradisional, pasar manual bersifat interaktif di mana penjual dan pembeli tawar-menawar harga barang kebutuhan pokok. Pasar modern, seperti supermarket dan minimarket, menawarkan harga yang sudah ditetapkan serta layanan mandiri (*self-service*), sehingga memberikan kenyamanan dan efisiensi berbelanja. Di sisi lain pasar modern biasanya terletak di mall, plaza, atau toko tertentu, dan merupakan pasar di mana barang dijual dengan harga yang wajar tanpa tawar-menawar dan konsumen memiliki kemampuan untuk melayani diri sendiri saat berbelanja. (Junaidi & Meirisa, 2021).

Sektor ritel modern mengalami persaingan yang semakin ketat antara supermarket, minimarket, dan *e-commerce*. Persaingan ini mendorong pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif, serta memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam guna mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah tekanan kompetitif yang tinggi (Yosephine et al., 2022).

Supermarket sebagai salah satu bentuk ritel modern memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Tidak cukup hanya dengan menyediakan produk secara lengkap, supermarket juga perlu memahami dan merespons faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen masa kini semakin rasional dan selektif, serta menaruh perhatian besar pada bauran promosi dan persepsi harga dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dua aspek ini menjadi sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Bauran promosi dapat mencakup berbagai cara bisnis untuk memberi tahu konsumen tentang produk mereka, seperti iklan, diskon, dan promosi langsung. Dengan promosi yang menarik dan tepat sasaran, pelanggan mungkin menjadi tertarik untuk mencoba dan bahkan membeli ulang barang yang mereka jual. Menurut Lionel & Susanti (2022), Bauran promosi dapat didefinisikan sebagai salah satu metode yang digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan suatu produk. Metode ini mencakup berbagai kegiatan, seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Tujuan dari bauran promosi ini adalah agar konsumen dapat mengenali produk yang ditawarkan, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang tepat, promosi penjualan seperti diskon dan hadiah terbukti meningkatkan minat dan volume pembelian (Pramularso, 2023).

Di sisi lain, harga juga memegang peranan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Harga bukan sekadar angka, melainkan cerminan dari nilai yang dirasakan konsumen. Persepsi harga memengaruhi apakah konsumen menganggap suatu produk layak dibeli atau tidak, tergantung pada manfaat dan kualitas yang diperoleh (Nur Cahya, 2019).

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses psikologis dan sosial yang kompleks yang dilalui oleh konsumen. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, dan sikap terhadap produk. Dalam konteks ritel modern, keputusan pembelian sering kali dipicu oleh kombinasi antara persepsi harga yang wajar dan strategi promosi yang menarik.

Pemahaman terhadap pengaruh bauran promosi dan persepsi harga sangat krusial bagi pelaku usaha ritel, khususnya supermarket. Dengan mengetahui elemen mana yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek.

Menurut penelitian Sugiharto & Darmawan (2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan secara konsisten serta persepsi harga yang kompetitif. Jika konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen modern juga cenderung mencari informasi sebanyak mungkin sebelum mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti testimoni pelanggan, ulasan di media sosial, dan program loyalitas juga menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dirancang harus relevan, informatif, dan mengandung nilai tambah. Dalam konteks Brastagi Supermarket Rantauprapat, persaingan dengan jaringan ritel besar seperti Indomaret dan Alfamart menjadi tantangan tersendiri. Untuk tetap eksis di tengah

persaingan yang ketat, Brastagi Supermarket perlu mengoptimalkan strategi promosi dan penetapan harga agar tetap kompetitif serta sesuai dengan ekspektasi konsumen lokal.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa sektor ritel di Indonesia menyumbang sekitar 10% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan pentingnya sektor ini dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu, pemahaman terhadap variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang sangat krusial bagi kelangsungan dan daya saing pelaku usaha ritel, termasuk supermarket (BPS, 2024).

Brastagi Supermarket Rantauprapat merupakan salah satu toko ritel terkemuka di wilayah Labuhanbatu dan sekitarnya. Brastagi Supermarket harus bersaing dengan jaringan ritel besar serta beberapa swalayan lokal lainnya. Meskipun dikenal sebagai pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari dengan produk berkualitas, supermarket ini tetap harus berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat. Untuk menjadi kompetitif, supermarket perlu memadukan bauran promosi dan strategi harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, di samping menjaga kualitas layanan dan ketersediaan produk. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pengelola ritel lokal.

Berdasarkan data penjualan dari CV. Sumber Segar Lestari tahun 2024 yang bekerja sama dengan Brastagi Supermarket Rantauprapat, terlihat fluktuasi total pembelian dari masing-masing entitas dalam periode tertentu. Data ini memberikan gambaran awal mengenai perilaku pembelian yang dapat dikaitkan dengan

efektivitas strategi promosi dan persepsi harga yang diterapkan. Adapun rincian data sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Data penjualan Brastagi Supermarket Rantauprapat Tahun 2024

No	Bulan	Penjualan	Persentase (%) Kenaikan / Penurunan Penjualan
1.	Januari	10,697,462,092	
2.	Februari	10,934,053,461	+ 2,21 %
3.	Maret	14,352,583,606	+ 31,27 %
4.	April	14,081,580,789	- 1,89 %
5.	Mei	10,492,243,263	- 25,49 %
6.	Juni	10,824,273,908	+ 3,16 %
7.	Juli	10,829,171,706	+ 0,05 %
8.	Agustus	10,726,198,527	- 0,95 %
9.	September	10,048,114,478	- 6,32 %
10.	Oktober	10,221,550,167	+ 1,73 %
11.	November	10,544,426,290	+ 3,16 %
12.	Desember	11,745,037,338	+ 11,38 %

Sumber: Brastagi Supermarket Rantauprapat, 2024

Berdasarkan data penjualan Brastagi Supermarket Rantauprapat tahun 2024, terlihat bahwa tingkat penjualan mengalami fluktuasi yang cukup nyata dari bulan ke bulan. Pada awal tahun, khususnya di bulan Maret, penjualan sempat mencapai angka tertinggi sebesar Rp14.352.583.606. Namun, kondisi tersebut tidak bertahan lama. Memasuki bulan April, penjualan justru mengalami penurunan cukup tajam hingga Rp271.002.817, diikuti dengan penurunan kembali pada bulan Mei sebesar Rp3.589.337.526.

Penurunan ini dapat dikaitkan dengan menurunnya daya beli masyarakat setelah periode Ramadhan dan Lebaran, di mana sebagian besar konsumen telah mengalokasikan pengeluaran mereka untuk kebutuhan perayaan. Setelah itu, masyarakat cenderung berhemat untuk menyeimbangkan kembali kondisi

keuangan rumah tangga. Selain itu, program promosi Brastagi yang mulai berkurang intensitasnya pasca-periode Lebaran turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak warga sekitar yang mengaku bahwa promo besar seperti potongan harga atau paket hemat yang biasanya menarik perhatian, tidak lagi sering ditemukan di bulan-bulan berikutnya.

Kondisi yang sama juga terlihat pada bulan Agustus dan September, di mana penjualan kembali menurun masing-masing sebesar Rp102.973.179 dan Rp678.084.049. Pada periode tersebut, aktivitas ekonomi masyarakat Rantauprapat memang cenderung melambat. Setelah memasuki semester kedua tahun berjalan, sebagian masyarakat lebih memprioritaskan kebutuhan pendidikan anak-anak, seperti biaya sekolah dan perlengkapan belajar, sehingga belanja kebutuhan rumah tangga di supermarket menjadi lebih selektif. Selain itu, sebagian warga menilai harga produk di Brastagi relatif lebih tinggi dibandingkan toko grosir atau pasar tradisional, sehingga mereka beralih untuk membeli kebutuhan pokok di tempat lain yang dianggap lebih terjangkau.

Penurunan ini juga menunjukkan bahwa strategi bauran promosi Brastagi Supermarket belum sepenuhnya efektif dalam mempertahankan minat beli masyarakat sepanjang tahun. Iklan dan promosi yang dilakukan belum mampu menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan lokal, sementara persepsi harga yang dianggap “mahal” semakin memperkuat keputusan sebagian konsumen untuk beralih ke tempat belanja lain.

Dengan demikian, fluktuasi penjualan yang terjadi pada bulan April, Agustus, dan September 2024 bukan sekadar angka statistik, tetapi mencerminkan perubahan perilaku konsumsi nyata masyarakat Rantauprapat. Faktor menurunnya

daya beli, persepsi harga yang kurang bersaing, serta promosi yang tidak konsisten menjadi bukti bahwa bauran promosi dan persepsi harga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Brastagi Supermarket.

Dalam upaya mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya, Brastagi Supermarket perlu mengintegrasikan strategi bauran promosi dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Selain itu, pengelolaan kualitas layanan dan ketersediaan produk secara konsisten juga menjadi kunci keberhasilan. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman dan pengukuran terhadap pengaruh bauran promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian merupakan suatu kebutuhan strategis yang harus dilakukan oleh pihak manajemen.

Sebelumnya peneliti telah melakukan prasurvei terhadap 30 responden mengenai keputusan pembelian di Brastagi supermarket. Prasurvei ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi masalah. Berikut hasil survei awal yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Tabel Prasurvei

No	Pernyataan	Iya	Tidak	% Ya	% Tidak
Bauran Promosi (x1)					
1.	Iklan Brastagi Supermarket menarik perhatian saya	12	18	40%	60%
2.	Program hadiah atau <i>voucher</i> belanja dari Brastagi memengaruhi keputusan belanja saya.	16	14	53,3%	46,7%
3.	Program diskon di Brastagi tidak membuat saya tertarik berbelanja.	11	19	36,7%	63,3%
Persepsi Harga (X2)					
4.	Saya merasa harga produk di Brastagi tidak sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan.	14	16	46,7%	53,3%
5.	Brastagi menawarkan harga yang kompetitif dibanding supermarket lain di daerah saya	13	17	43,3%	56,7%

No	Pernyataan	Iya	Tidak	% Ya	% Tidak
6.	Harga produk di Brastagi Supermarket terjangkau.	15	15	50%	50%
Keputusan Pembelian (Y)					
7.	Saya sering tidak menemukan produk yang saya butuhkan di Brastagi Supermarket	20	10	66,7%	33,3%
8.	Saya memutuskan membeli produk di Brastagi Supermarket ketika ada promosi atau diskon.	12	18	40%	60%
9.	Saya memilih produk di Brastagi Supermarket karena variasinya lebih lengkap dibanding tempat lain.	19	11	63,3%	36,7%

Pada variabel bauran promosi (X1), Sebanyak 40% responden menyatakan bahwa iklan yang ditampilkan Brastagi Supermarket sudah cukup menarik perhatian, baik melalui media sosial maupun *banner* promosi di sekitar area toko. Namun demikian, 60% responden lainnya merasa iklan belum cukup menarik, Beberapa responden merasa promosi Brastagi kurang konsisten dan tidak selalu menarik. kemungkinan karena penyampaian pesan promosi masih bersifat umum dan belum menyentuh kebutuhan emosional atau personal konsumen. Kemudian sebanyak 53,3% responden menyatakan bahwa mereka termotivasi berbelanja karena program hadiah atau *voucher* memberikan keuntungan tambahan, seperti potongan harga, *cashback*, atau kesempatan mengikuti undian berhadiah. Sementara 46,7% responden menyatakan bahwa program hadiah dan *voucher* brastagi supermarket kurang menarik, dan nilainya tidak signifikan terhadap total belanja. Selain itu, ada responden yang mengaku tidak mengetahui adanya program tersebut.

Sebanyak 36,7% responden menyatakan bahwa mereka tetap tertarik dengan program diskon yang diadakan Brastagi Supermarket, menandakan bahwa promosi harga masih menjadi daya tarik utama dalam perilaku pembelian

konsumen. Sementara itu, 63,3% responden menyatakan tidak tertarik, disebabkan oleh diskon yang diberikan tidak cukup besar atau hanya berlaku pada produk tertentu. Hal ini menegaskan bahwa konsumen kini semakin selektif terhadap program potongan harga dan lebih memperhatikan manfaat ekonomis yang ditawarkan.

Pada variabel persepsi harga (X2), 46,7% responden merasa harga produk premium di Brastagi terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan. Sedangkan, 53,3% responden menilai harga produk Brastagi sudah sesuai dengan kualitas barang dan layanan yang diberikan, terutama untuk produk impor dan segar. Kemudian 43,3% Responden menilai harga Brastagi relatif bersaing dengan supermarket lain, terutama pada produk kebutuhan pokok dan promo pada produknya, 56,7% responden menganggap harga brastagi supermarket masih lebih tinggi dibandingkan toko retail lainnya. Sementara itu, 50 %dari responden menilai bahwa harga produk di Brastagi Supermarket tergolong terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Mereka menganggap harga yang ditetapkan sudah sebanding dengan standar produk yang dijual, terutama untuk kategori bahan makanan segar, produk impor, dan kebutuhan rumah tangga bermerek, Sementara itu, 50% responden lainnya berpendapat bahwa harga produk di Brastagi Supermarket masih relatif tinggi dibandingkan toko ritel di Rantauprapat, mereka juga berpendapat bahwa promosi harga tidak selalu berlaku untuk semua produk, sehingga tidak cukup memengaruhi persepsi keterjangkauan secara keseluruhan.

Selanjutnya, pada variabel keputusan pembelian (Y), hasil pra-survey menunjukkan 66,7% responden mengaku sering tidak menemukan produk yang mereka cari karena ketersediaan stok di Brastagi Supermarket tidak selalu

konsisten. Beberapa produk tertentu, terutama barang kebutuhan harian atau merek populer, kadang kehabisan stok, keterbatasan variasi merek dalam beberapa kategori produk juga menjadi alasan responden merasa bahwa pilihan produk belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka.. Sebagian besar responden 33,3% menyatakan bahwa Brastagi Supermarket memiliki ketersediaan produk yang cukup lengkap dan mudah ditemukan. Mereka menilai tata letak toko yang rapi serta sistem pengelompokan barang memudahkan dalam mencari produk. Selain itu, responden merasa bahwa Brastagi menyediakan produk berkualitas.

Kemudian, pada pernyataan terkait keputusan pembelian saat promosi, 40% responden menyebut bahwa adanya potongan harga dan promo mingguan menjadi motivasi mereka untuk berbelanja, sementara 60% lainnya menilai bahwa promosi tidak terlalu berpengaruh karena keputusan pembelian lebih didasarkan pada kebutuhan utama serta kualitas produk. Di sisi lain, sebanyak 63,3% responden menyatakan bahwa mereka memilih Brastagi Supermarket karena variasi produknya yang lebih lengkap dibanding tempat lain, meski demikian, 36,7% responden lainnya beranggapan bahwa variasi produk belum sepenuhnya memadai, khususnya untuk kebutuhan pokok dengan merek tertentu.

Pada penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh (Lie & Wenas 2019) penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Widyastuti et al. (2020) menemukan bahwa variabel bauran promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lailatul & Paludi (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2022) mengatakan bahwa persepsi harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan di Supermarket Brastagi Rantauprapat. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran yang lebih baik tentang perilaku konsumen tetapi juga membantu manajemen membuat strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Bauran Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan utama yang berfokus pada pengaruh bauran promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Brastagi Supermarket Rantauprapat. Secara spesifik, studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen serta sejauh mana persepsi harga memengaruhi keputusan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji pengaruh gabungan dari kedua variabel tersebut secara simultan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Dengan pendekatan kuantitatif, rumusan masalah ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran supermarket dalam meningkatkan efektivitas promosi dan penetapan harga yang sesuai dengan ekspektasi pasar lokal.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brastagi Supermarket Rantauprapat?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brastagi Supermarket Rantauprapat?
3. Apakah bauran promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brastagi Supermarket Rantauprapat?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brastagi Supermarket Rantauprapat.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brastagi Supermarket Rantauprapat.
3. Untuk mengetahui apakah bauran promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brastagi Supermarket Rantauprapat.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi wadah untuk mengembangkan wawasan, pemahaman, dan keterampilan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam mengkaji pengaruh bauran promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat

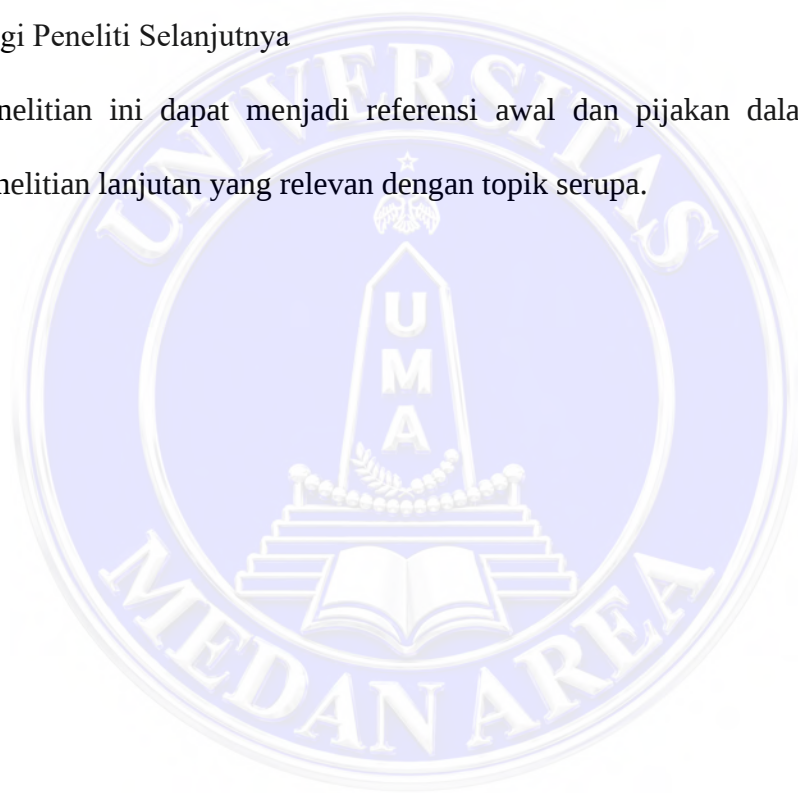
meningkatkan kompetensi analitis peneliti terhadap dinamika perilaku konsumen di sektor ritel modern, khususnya pada Brastagi Supermarket Rantauprapat.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan ajar, referensi, maupun studi kasus bagi dosen dan mahasiswa dalam pembelajaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen, manajemen ritel, dan bauran pemasaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi awal dan pijakan dalam menyusun penelitian lanjutan yang relevan dengan topik serupa.



BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

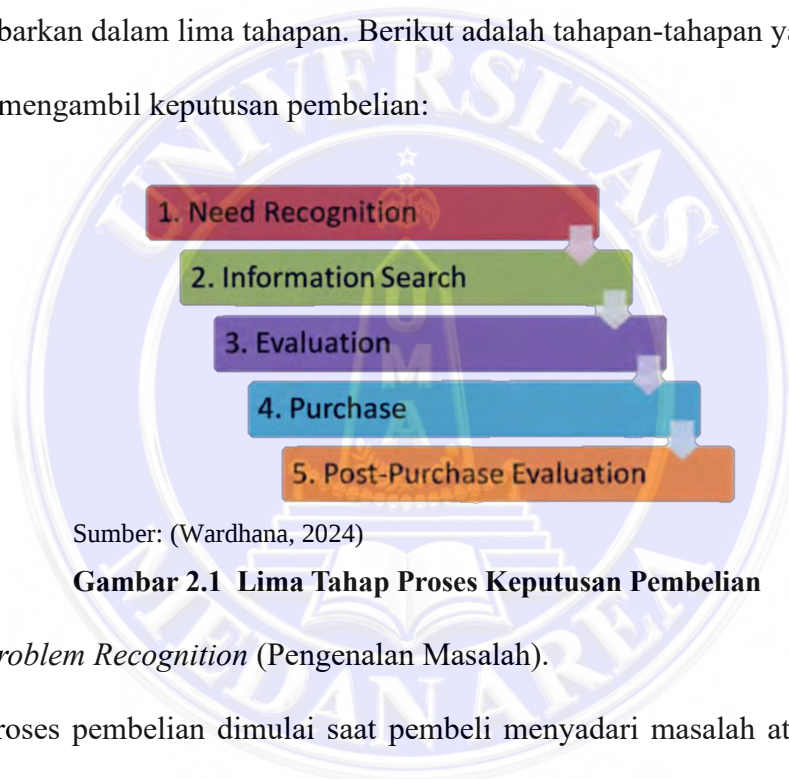
Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk yang telah dipilih dari beberapa jenis produk melalui proses pemilihan dari beberapa alternatif (Lionel & Susanti, 2022). Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam proses perilaku konsumen, yang terjadi sebelum munculnya perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen sudah melalui berbagai proses awal seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi terhadap alternatif produk atau merek yang tersedia di pasar. Setelah melalui tahapan tersebut, konsumen kemudian mengambil keputusan final untuk melakukan pembelian terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Arfah, 2022). Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan tentang apa yang harus dibeli, yang dimulai dengan pemahaman atau kesadaran tentang apa yang diinginkan atau tidak (Ragatirta & Tiningrum, 2021).

Menurut Sari (2020), Keputusan pembeli harus tegas dan berpengetahuan luas karena mereka harus memilih dari banyak pilihan saat membuat keputusan pembelian. Pembeli harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian setelah proses selesai. Konsumen membuat pilihan pembelian ketika mereka harus memutuskan antara memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan (Yuliani & Suarmanayasa, 2021).

Menurut Zubaidah & Latief (2022), Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli saat membeli barang. Proses ini dimulai dengan mengetahui apakah ada kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi, dan setelah mengetahui masalah yang muncul, pembeli melanjutkan ke tahap evaluasi pasca pembelian.

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Wardhana (2024) Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan dalam lima tahapan. Berikut adalah tahapan-tahapan yang digunakan untuk mengambil keputusan pembelian:



Sumber: (Wardhana, 2024)

Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah).

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari masalah atau kebutuhan, yang bisa dipicu oleh faktor internal atau eksternal. Untuk itu, pemasar perlu mengenali situasi yang memicu kebutuhan khusus. Dengan mengumpulkan data melalui riset pasar, wawancara, survei, dan kelompok fokus menjadi kunci dalam membantu organisasi memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik sehingga pemasar dapat mengidentifikasi secara akurat faktor kunci yang menarik minat konsumen pada suatu kategori produk.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi).

Pada tahap ini, konsumen mulai berusaha mengidentifikasi dan menelusuri berbagai alternatif yang dapat memenuhi kebutuhannya.

- a. Sumber informasi yang umumnya digunakan oleh konsumen dapat dikategorikan menjadi empat jenis utama, yaitu:

Sumber pribadi, yang meliputi keluarga, teman, tetangga, atau kenalan yang memberikan rekomendasi langsung berdasarkan pengalaman pribadi.

- b. Sumber komersial, seperti iklan, promosi penjualan, wiraniaga, kemasan produk, penelusuran daring, ulasan pelanggan, atau tampilan di toko fisik.
- c. Sumber publik, mencakup media massa, lembaga survei, serta organisasi penilaian konsumen yang bersifat independen.
- d. Sumber pengalaman, yaitu pengalaman langsung konsumen dalam mencoba, menggunakan, atau menilai suatu produk.

3. *Evaluation of Alternatives* (Pengevaluasian Alternatif).

Beberapa tahapan evaluasi alternatif keputusan konsumen dan model terkini menganggap proses ini sebagai aktivitas berorientasi kognitif, dimana konsumen secara sadar dan rasional menilai produk dengan melakukan tindakan berupa:

- a. Membandingkan Fitur Produk
- b. Memilih Produk dengan Harga Terbaik
- c. Membandingkan Kualitas dan Kelebihan.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian).

Pada fase ini, pelanggan membuat preferensi mereka terhadap merek yang mereka pilih dan merencanakan untuk membeli merek yang mereka sukai.

5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Setelah Pembelian).

Pada tahap ini, pembeli melihat dan mengevaluasi barang atau jasa, kemudian memutuskan apakah mereka puas atau tidak, melakukan apa yang akan mereka lakukan pasca pembelian.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Ansari (2021) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya:

1. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha karena memengaruhi biaya operasional dan aksesibilitas. Pemilihan lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menanggung risiko berupa kerugian atau tidak tercapainya sasaran dan tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, analisis pasar dan pemahaman tentang demografi serta perilaku konsumen di area tersebut sangat penting dalam pengambilan keputusan lokasi.

2. Kelengkapan produk

Setiap konsumen menginginkan barang yang lengkap ketika memasuki satu tempat belanja. Konsumen mengharapkan satu tempat belanja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sekaligus untuk berbagai jenis barang atau jasa. Hal ini menciptakan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja, sehingga konsumen lebih cenderung untuk kembali ke tempat

tersebut di masa depan. Selain itu, fasilitas tersebut juga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Harga

Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik, sementara jika harga produk murah, konsumen cenderung meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal pertama yang sering diperhatikan adalah harga, diikuti oleh beberapa faktor lain seperti merek, kemasan, dan ulasan dari konsumen lain. Persepsi ini menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dan dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Imelda Elizabeth Belseran et al. (2024), Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian, indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Produk Pilihan

Produk Pilihan merujuk pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen dalam memilih jenis produk tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Proses pemilihan ini umumnya didasarkan pada evaluasi terhadap fitur, kualitas, serta nilai guna dari produk yang ditawarkan.

2. Merek Pilihan

Mencerminkan keputusan konsumen untuk memilih satu merek tertentu di antara berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Proses pemilihan ini sering kali

dipengaruhi oleh persepsi terhadap reputasi merek, tingkat kepercayaan konsumen, serta pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya.

3. Penentuan Waktu Pembelian

Mengacu pada keputusan konsumen mengenai kapan mereka akan melakukan transaksi. Berbagai faktor, seperti adanya diskon, promosi, kebutuhan mendesak, dan ketersediaan produk, dapat memengaruhi keputusan ini.

4. Situasi Saat Pembelian

Menggambarkan kondisi atau lingkungan di mana konsumen melakukan transaksi pembelian. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi situasi ini meliputi suasana toko, kualitas pelayanan karyawan, antrean di kasir, serta dorongan emosional atau impulsif yang mungkin muncul.

2.1.5 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat periklanan yang digunakan oleh suatu perusahaan, pada umumnya alat promosi tersebut saling bergantung dan saling melengkapi (Nurfitri et al., 2023). Menurut Putri & Madjir (2022) Bauran promosi merupakan suatu konsep yang sering diterapkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Secara umum, perusahaan berusaha untuk terus berkembang dan bersaing demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi promosi yang efektif. Oleh karena itu, bauran promosi dianggap sebagai pendekatan yang paling tepat menurut perspektif manajemen untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran secara menyeluruh.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk yang ditawarkan. Melalui promosi, produsen dapat menjalin dialog dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumennya. Dengan demikian, strategi ini berperan penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

2.1.6 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Sofy et al. (2023) Faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi sebagai berikut:

1. Sifat Pasar

Faktor yang bersifat pasaran terdiri dari tiga variabel utama, yaitu: luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar.

2. Sifat Produk

Faktor yang bersifat produk mencakup tiga variabel penting, yaitu: nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, serta layanan pra-penjualan dan pasca-penjualan.

3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap siklus hidup produk.

4. Dana yang tersedia

Faktor yang menentukan keberhasilan program periklanan adalah ketersediaan dana, karena program tersebut tidak akan berjalan dengan baik jika anggaran sangat terbatas.

2.1.7 Indikator Bauran Promosi

Menurut Putri & Madjir (2022) Bauran promosi merupakan keseluruhan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Strategi ini

mencakup berbagai elemen, yaitu periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta alat-alat pemasaran langsung (*direct-marketing tools*). Semua elemen ini digunakan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan mereka.

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi komersial yang bersifat non personal dan terstruktur, komunikasi ini berkaitan dengan produk-produk yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar secara luas. Informasi tersebut disampaikan kepada target pasar melalui media yang bersifat massal dengan tujuan strategis untuk mempengaruhi persepsi serta meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan.

2. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Promosi produk melibatkan berbagai program yang dirancang untuk memasarkan produk tersebut kepada target konsumen. Program-program ini dipengaruhi oleh citra perusahaan serta kualitas hubungan yang terjalin baik dengan konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun Perusahaan itu sendiri.

3. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Bentuk promosi penjualan yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah penjualan tatap muka, yang lebih dikenal sebagai *personal selling*. Dengan menggunakan metode ini, perusahaan memiliki kesempatan untuk memperkenalkan produknya secara langsung kepada masyarakat atau calon

pembeli. Metode ini juga efektif dalam menggugah minat pembeli untuk melakukan pembelian secara langsung.

4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan insentif yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk mendorong pembelian produk dalam jangka pendek.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara khusus bertujuan untuk memperoleh tanggapan yang segera.

2.1.8 Persepsi Harga

Pembeli merupakan individu yang memiliki kecenderungan yang beragam. Persepsi pembeli terhadap harga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk menciptakan pandangan positif di kalangan pembeli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Septi Setyaningsih et al., 2025).

Menurut Wijaya & Budiani (2022) Salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dari perspektif konsumen adalah persepsi harga (*price perception*). Sering kali, terdapat perbedaan harga antara produk yang dijual. Harga pada dasarnya bersifat relatif dan dapat bervariasi satu sama lain, tergantung pada kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan. Selain itu, harga merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan, karena aspek ini merupakan bagian dari dimensi strategi yang dapat memengaruhi minat konsumen.

Persepsi harga dapat dianalisis dari beberapa aspek, yang meliputi perbandingan harga antar produk, kesesuaian antara kualitas dan harga produk,

serta keterjangkauan produk tersebut. Menurut Tamrin et al. (2024) Persepsi harga merupakan representasi dari nilai suatu produk. Jika harga suatu produk dianggap rendah, hal ini dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik. Namun, terdapat juga sejumlah konsumen yang merasa lebih puas ketika memiliki produk dengan kualitas yang setara, tetapi ditawarkan dengan harga yang relatif murah.

2.1.9 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Nadya Rizki Mirella et al. (2022) Persepsi harga sering kali diidentifikasi melalui dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Dengan demikian, persepsi harga dibentuk oleh interaksi antara kedua faktor tersebut, yang meliputi:

1. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga yang lebih tinggi ketika informasi yang tersedia hanya berkaitan dengan harga. karena sering kali dipersepsikan sebagai indikator kualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain nama merek, nama toko, garansi yang diberikan, serta negara asal produk tersebut yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. *Perceived Moneter* (persepsi biaya yang dikeluarkan)

Menunjukkan bahwa secara umum, konsumen menganggap harga sebagai biaya yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk. Namun, persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan dapat bervariasi, meskipun untuk produk yang sama. Variasi ini dipengaruhi oleh situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen. Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi persepsi

konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga, dan dampak dari ekuitas merek.

2.1.10 Indikator Persepsi Harga

Menurut Tamrin et al. (2024) ada empat indikator yang menunjukkan persepsi harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Dimana pelanggan dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh Perusahaan dengan mempertimbangkan kemampuan daya beli mereka. Produk umumnya tersedia dalam berbagai jenis di bawah satu merek, dengan rentang harga yang bervariasi, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan anggaran dan preferensi mereka, sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan secara rasional sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Kesesuaian persepsi harga dengan kualitas.

Harga sering kali dijadikan sebagai indikator kualitas oleh pelanggan. Dalam banyak kasus, pelanggan cenderung memilih produk dengan harga yang lebih tinggi di antara beberapa pilihan yang tersedia, karena mereka mengamati adanya perbedaan sebuah produk dalam kualitas. Ketika harga suatu produk lebih tinggi, pelanggan sering kali berasumsi bahwa kualitas produk tersebut juga akan lebih baik.

3. Kesesuaian persepsi harga dengan manfaat.

Harga sering kali dijadikan sebagai indikator kualitas oleh pelanggan. Dalam beberapa kasus, pelanggan cenderung memilih produk dengan harga yang lebih tinggi di antara beberapa pilihan yang ada, karena mereka mengamati adanya

perbedaan dalam kualitas. Ketika harga suatu produk lebih tinggi, pelanggan cenderung berasumsi bahwa kualitas produk tersebut juga akan lebih baik.

4. Persepsi harga

Penetapan harga sering kali didasarkan pada kemampuan atau daya saing harga, di mana pelanggan cenderung membandingkan harga dari berbagai produk yang tersedia. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mengevaluasi nilai yang ditawarkan oleh masing-masing produk sebelum membuat keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menjadi salah satu rujukan penting bagi penulis dalam melaksanakan penelitian ini. Dengan demikian, penulis dapat memperkaya landasan teori yang digunakan. Selanjutnya, berikut ini disajikan beberapa jurnal yang merupakan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

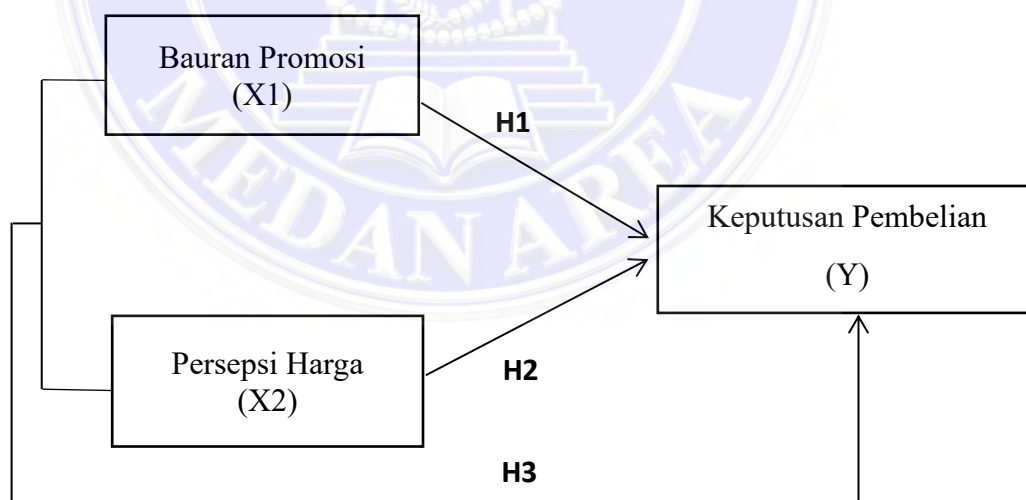
No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Lionel & Susanti, (2022)	Pengaruh Bauran Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	Independen : 1. Bauran Promosi 2. Persepsi Harga Dependen : 1. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan periklanan, penjualan personal dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa faktor persepsi harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.
2.	Wau & Yosepha, (2025)	<i>Analysis of Promotional Strategy, Product Quality , and Price Perception on Purchasing Decisions (A Study</i>	Independen : 1. <i>Promotional Strategy</i> 2. <i>Product Quality</i> 3. <i>Price Perception</i>	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh strategi promos dan persepsi harga.

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>on Consumers at Cililitan Wholesale Center)</i>	Dependen: 1. <i>Purchasing Decisions.</i>	
3.	Wau & Yosepha, (2025)	<i>The Effect of Promotion Mix on Consumer Purchase Decision: A Case Study of Retail Stores in Indonesia</i>	Independen 1. <i>Promotion Mix</i> Dependen 1. <i>Consumer Purchase Decision</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, layanan, dan lokasi secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian. Secara parsial, variabel produk dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, sementara variabel harga, promosi, dan layanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
4.	Heriyanto (2021)	Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart dan Indomaret Agustinus	Independen 1. Bauran Promosi 2. Harga Dependen 1. Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik di Alfamart maupun Indomaret.
5.	Pardede & Haryadi (2017)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen	Independen 1. Persepsi Harga 2. Kualitas Produk Dependen 1. Keputusan pembelian	Adapun hasil dari penelitian adalah : 1). Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2). Persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 3). Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 4).Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 5). Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen,6).Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang memediasi persepsi harga dan kualitas produk.
6.	Pawawoi et al (2024)	Pengaruh Harga Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Indomaret Mandai Maros	Independen 1. Harga 2. Promosi Dependen A. Keputusan pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Lokasi berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta uji simultan ke semua variabel Harga,

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				lokasi, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut van der Waladt (2020) menjelaskan bahwa kerangka konseptual berperan sebagai alat visual dan mental yang mengorganisir konsep serta konstruk dalam penelitian *social* secara sistematis. Berdasarkan pada landasan teori dari peneliti terdahulu yang telah diuraikan mengenai Bauran Promosi, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, maka kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini yang berfungsi untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan antar variabel yang diteliti serta menjadi acuan dalam pelaksanaan analisis data dan penarikan Kesimpulan, adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.

Bauran promosi berperan sebagai sarana komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membentuk kesadaran, dan meyakinkan konsumen tentang manfaat suatu produk. Sementara itu, persepsi harga mencerminkan

bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga yang dibayar dengan kualitas atau manfaat produk yang diperoleh.

Keputusan pembelian sebagai variabel terikat muncul sebagai hasil dari serangkaian evaluasi konsumen terhadap stimulus pemasaran tersebut. Ketika bauran promosi yang diterapkan efektif dan persepsi harga yang dirasakan positif, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel bebas ini secara konseptual memiliki keterkaitan langsung maupun simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Dantes (2012) hipotesis merupakan praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian. Hipotesis bukan jawaban absolut, melainkan dugaan awal yang harus dibuktikan kebenarannya secara empiris lewat penelitian. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat.

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat.

H3: Bauran promosi, Persepsi Harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis data numerik untuk menentukan hubungan dan dampak antara variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, analisis kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara statistik, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih objektif dan dapat diandalkan.

Penelitian kuantitatif adalah salah satu pendekatan penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan ini menekankan pada pengukuran yang obyektif, pengumpulan data terstandar, dan penggunaan analisis statistik untuk menguji hipotesis atau menjelaskan suatu fenomena. Dengan demikian, penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang dapat diukur dan dianalisis secara sistematis (Waruwu et al., 2025).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Brastagi Supermarket Rantauprapat yang beralamat di Rantau Prapat, Jl. Jend. Ahmad Yani No.10, Bakaran Batu, Kec. Rantau Sel., Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara 21411, Indonesia. Penelitian ini dipilih karena Brastagi Supermarket merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang cukup modern dan memiliki tingkat kunjungan konsumen yang tinggi.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3. 1
Rencana waktu penelitian

No	JENIS KEGIATAN	2025 - 2026						
		Mei	Juli	Okt	Nov	Des	Jan	Maret
1	Pengajuan Judul							
2	Penyelesaian Proposal							
3	Seminar Proposal							
4	Pengumpulan Data							
5	Analisis Data							
6	Seminar Hasil							
7	Revisi Seminar Hasil							
8	Sidang Meja Hijau							

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Waruwu et al. (2025) Populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi sasaran penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian elemen populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan. Dalam penelitian, pemilihan sampel yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Brastagi Supermarket dengan karakteristik sebagai berikut: 1). Berusia lebih dari 18 tahun, 2). berbelanja di Brastagi Supermarket Rantauprapat minimal 2 kali dalam waktu 1 bulan. Populasi ini dipilih karena tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian terhadap semua anggota populasi. Populasi dalam penelitian ini diambil dari data jumlah pengunjung selama 1 tahun terakhir yakni 277,992 pengunjung atau jumlah rata – rata per bulan sebanyak 23,166 orang.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan

sampel non-probabilitas yang dilakukan dengan memilih responden berdasarkan pertimbangan dan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel. Populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen atau pengunjung Brastagi Supermarket Rantauprapat yang pernah melakukan pembelian dengan rata – rata per bulan. Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan Rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = batas kesalahan = 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{23.166}{1 + (23,166 \times 0,1^2)}$$

$$n = 99,57$$

$$n = 100$$

Dari hasil rumus Slovin diatas menunjukkan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Menurut Fitri (2025) Operasional variabel penelitian adalah definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diamati dan diuji secara empiris. Variabel didefinisikan secara eksplisit dengan menggambarkan perilaku yang konkret sehingga dapat diukur melalui instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Hal ini esensial agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan diinterpretasikan dengan tepat. Dengan adanya definisi operasional yang jelas, peneliti dapat

memastikan bahwa variabel yang diteliti dapat diukur secara konsisten dan memberikan hasil yang dapat diandalkan. Dengan demikian, peneliti dapat lebih fokus dalam mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan untuk mencapai tujuan penelitian.

Tabel 3. 2
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Iba & Wardhana, 2023)

Penelitian ini menerapkan Skala Likert 1-5 sebagai instrumen pengukuran utama, mengingat kesesuaiannya dalam mengevaluasi persepsi, sikap, dan respons subjek terhadap variabel penelitian. Tiga variabel inti yang diukur meliputi bauran promosi, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Sebagai skala ordinal, Likert memfasilitasi responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pernyataan yang diajukan, sehingga memungkinkan kuantifikasi data persepsi subjektif secara sistematis.

Tabel 3. 3
Tabel Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala ukur
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan tentang apa yang harus dibeli, yang dimulai dengan pemahaman atau kesadaran tentang apa yang diinginkan atau tidak (Ragatirta & Tiningrum, 2021).	1. Produk Pilihan 2. Merek Pilihan 3. Penentuan Waktu Pembelian 4. Situasi Saat Pembelian (Ragatirta & Tiningrum, 2021).	Likert 1-5
2.	Bauran Promosi (X1)	Bauran promosi adalah alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat periklanan yang digunakan oleh suatu perusahaan,	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Hubungan masyarakat (<i>public relations</i>)	Likert 1-5

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala ukur
		pada umumnya alat promosi tersebut saling bergantung dan saling melengkapi (Nurfitri et al., 2023).	3. Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>) 4. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 5. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) (Nurfitri et al., 2023).	
3.	Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga merupakan representasi dari nilai suatu produk. Jika harga suatu produk dianggap rendah, hal ini dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik (Tamrin et al. 2024)	1. Keterjangkauan persepsi harga 2. Kesesuaian persepsi harga dengan kualitas. 3. Kesesuaian persepsi harga dengan manfaat. 4. Persepsi harga (Tamrin et al. 2024)	Likert 1-5

3.5 Jenis dan sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Menurut Abdullah et al. (2023) Data adalah keterangan atau informasi yang dapat berupa angka maupun kategori, yang diperoleh dari variabel yang diamati. Data ini dihitung dan diukur untuk menggambarkan suatu masalah. Pengumpulan data yang akurat dan relevan sangat penting dalam proses penelitian, karena kualitas data akan mempengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

3.5.2 Sumber Data

Berdasarkan sumber data dan masalah yang diteliti, maka peneliti menggunakan jenis data primer dan sekunder.

a. Data primer

Menurut Rahman (2021) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber tanpa perantara, seperti melalui kuesioner, wawancara, atau observasi; sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung melalui sumber lain seperti publikasi, laporan, atau arsip.

b. Data Skunder

Menurut Hermawan & Amirullah (2021) Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain dan dapat digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian mereka. Data sekunder berperan penting dalam memberikan gambaran umum dan historis mengenai strategi promosi serta kebijakan harga yang diterapkan oleh Brastagi Supermarket. Data sekunder ini mendukung data primer yang dikumpulkan dari konsumen melalui kuesioner, dan berfungsi untuk memperkuat analisis terhadap hubungan antar variabel penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data dalam bentuk sejumlah pertanyaan yang disusun secara sistematis dan digunakan untuk memperoleh informasi dari responden yang relevan. Metode ini dipilih karena dianggap paling efisien dalam mengumpulkan data primer dari populasi konsumen Brastagi Supermarket Rantauprapt, yang menjadi objek penelitian ini.

2. Dokumentasi

Selain menggunakan kuesioner sebagai metode utama untuk mengumpulkan data primer, penelitian ini juga memanfaatkan metode dokumentasi sebagai sumber data sekunder. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penelaahan dan pencatatan informasi yang sudah ada dalam bentuk dokumen atau arsip yang relevan dengan objek penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari

berbagai dokumen yang dimiliki oleh Brastagi Supermarket Rantauprapat, seperti laporan penjualan, bukti transaksi konsumen, catatan program promosi, brosur iklan, dan data harga produk. Dengan demikian, Penggunaan data dokumentasi juga memberikan gambaran yang lebih objektif dan mendalam.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur variabel yang dimaksud. Kuesioner dianggap memiliki validitas jika pertanyaan yang diajukan oleh peneliti mampu mengungkapkan jawaban yang relevan terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Sebuah kuesioner dapat dikategorikan memiliki validitas tinggi jika mampu memberikan hasil pengukuran yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Sebaliknya, jika hasil yang diperoleh dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan, maka kuesioner tersebut dapat dianggap memiliki validitas yang rendah (Alfifto, 2024).

Validitas suatu kuesioner dapat diakui jika:

- a. nilai r hitung $\geq r$ tabel pada taraf signifikansi 5%. Dalam hal ini, item pertanyaan tersebut dianggap valid.
- b. nilai r hitung $\leq r$ tabel pada taraf signifikansi 5%, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Apabila hasil analisis menunjukkan nilai yang signifikan, maka setiap indikator pertanyaan dapat dianggap valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilaksanakan dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Pada uji validitas ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden yang bukan termasuk sampel penelitian yaitu kepada konsumen atau pengunjung Brastagi Supermarket Rantauprapat.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas variabel Bauran Promosi

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0.767	0,361	Valid
X1.2	0.750	0,361	Valid
X1.3	0.735	0,361	Valid
X1.4	0.717	0,361	Valid
X1.5	0.849	0,361	Valid
X1.6	0.777	0,361	Valid
X1.7	0.744	0,361	Valid
X1.8	0.816	0,361	Valid

Sumber : data diolah (2025)

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas variabel Persepsi Harga

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0.768	0,361	Valid
X2.2	0.856	0,361	Valid
X2.3	0.712	0,361	Valid
X2.4	0.769	0,361	Valid
X2.5	0.815	0,361	Valid
X2.6	0.678	0,361	Valid
X2.7	0.714	0,361	Valid
X2.8	0.823	0,361	Valid

Sumber : data diolah (2025)

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y1.1	0.843	0,361	Valid
Y1.2	0.752	0,361	Valid
Y1.3	0.714	0,361	Valid
Y1.4	0.783	0,361	Valid
Y1.5	0.830	0,361	Valid
Y1.6	0.779	0,361	Valid
Y1.7	0.749	0,361	Valid
Y1.8	0.766	0,361	Valid

Sumber : data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 3.4 hingga Tabel 3.6, seluruh item pernyataan menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan memenuhi kriteria validitas, sehingga dinyatakan layak dan tepat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur, yaitu sejauh mana alat tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten ketika diuji berulang kali. Sebuah alat ukur dapat dianggap reliabel jika, pada saat dilakukan uji berulang, hasil yang diperoleh tetap konsisten dan serupa. Reliabilitas merujuk pada kesamaan hasil pengukuran atau pengamatan ketika fakta atau kenyataan yang sama diukur atau diamati berkali-kali dalam waktu yang berbeda. Sebuah kuesioner dapat dianggap reliabel jika dalam proses pengambilan data yang dilakukan secara berulang menghasilkan nilai dan pengaruh yang konsisten. Jika kuesioner tidak reliabel, maka hasil pengambilan data yang dilakukan berulang kali tidak akan sama dengan hasil yang diperoleh pada pengujian terakhir (Forester et al., 2024).

Pada penelitian ini, uji reliabilitas diukur menggunakan *Alpha Cronbach* > 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel atau alat ukur tersebut bisa dikatakan reliabel atau konsisten dalam pengukuran, sebaliknya, apabila nilai yang diperoleh kurang dari 0.60, maka instrumen dianggap tidak reliabel atau tidak layak digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Bauran Promosi (X_1)	0,901 > 0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,900 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,906 > 0,6	Reliabel

Sumber : data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 3.7, diketahui bahwa variabel Bauran Promosi (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada masing-masing variabel memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, setiap pernyataan dalam kuesioner dinyatakan konsisten dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda berbasis *Ordinary Least Squares* (OLS). Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang digunakan adalah tepat, valid dan dapat diandalkan. Sebelum melaksanakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis, penting untuk melakukan beberapa uji asumsi klasik secara menyeluruh dan sistematis. Uji ini mencakup pemeriksaan terhadap normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, yang semuanya berkontribusi pada keandalan dan validitas model regresi yang dibangun (Sholihah et al., 2023).

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Alfifto (2024) Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal, karena hal ini menjadi salah satu indikator model yang baik. Kesalahan umum adalah menguji normalitas seluruh variabel, padahal yang perlu diuji hanyalah residual. Pada penelitian ini, normalitas diuji menggunakan histogram, uji Kolmogorov–Smirnov, dan Normal P–Plot untuk melihat kesesuaian distribusi residual dengan distribusi normal. Analisis grafik dilakukan melalui pemeriksaan histogram yang membandingkan pola sebaran data

observasi dengan distribusi normal. Apabila data cenderung tersebar secara proporsional di sepanjang garis diagonal dan mengikuti bentuk kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, pengujian normalitas juga dapat diperkuat dengan evaluasi nilai kurtosis dan *skewness* dari residual, serta melalui uji statistik non-parametrik Kolmogorov–Smirnov (K–S). Pada pengujian menggunakan kurtosis, distribusi dianggap tidak normal apabila nilai t-hitung melebihi t-tabel. Adapun dalam uji K–S, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_1 : Data residual tidak berdistribusi normal

Penelitian ini memiliki jumlah sampel yang relatif terbatas, sehingga metode yang paling sesuai untuk menguji normalitas adalah melalui analisis grafik serta pengujian statistik non-parametrik Kolmogorov–Smirnov (K–S).

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah keadaan di mana terdapat hubungan linear yang sempurna atau mendekati antara variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika terdapat fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua variabel independen dalam fungsi linear tersebut. Gejala adanya multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih besar dari 10 atau *Tolerance* kurang dari 0,1, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas yang dapat mempengaruhi keandalan dan interpretasi model regresi yang dibangun (Mardiatmoko, n.d.).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah variasi residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya adalah sama (homoskedastisitas) atau tidak (heteroskedastisitas). Dasar untuk menganalisis adanya gejala heteroskedastisitas adalah dengan mengamati pola yang muncul pada grafik *scatterplot* antara nilai X dan Y secara cermat dan sistematis. Pentingnya uji heteroskedastisitas dalam analisis regresi terletak pada dampaknya terhadap validitas model yang dibangun, karena ke tidak homogenan variasi residual dapat mengakibatkan hasil estimasi parameter menjadi tidak efisien.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data dengan cara menyajikan gambaran umum mengenai karakteristik data dalam penelitian, baik berupa frekuensi, persentase, nilai rata-rata (mean), median, standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum. Dengan demikian, analisis deskriptif memberikan informasi yang berguna untuk memahami pola dan distribusi data, serta membantu merumuskan kesimpulan awal sebelum melakukan analisis.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melihat tidak hanya pengaruh masing-masing variabel secara individu, tetapi

juga bagaimana kedua variabel tersebut secara simultan berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk.

Berikut bentuk persamaan regresi linear berganda:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

A = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi

β_2 = Koefisien regresi

X1 = Variabel bebas (Bauran Promosi)

X2 = Variabel bebas (Persepsi Harga)

e = *Standart error* (tingkatan kesalahan)

3.10 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024) hipotesis pada dasarnya adalah suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar. Hipotesis sering digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan, pemecahan masalah, atau sebagai landasan untuk penelitian lebih lanjut. Dengan kata lain, hipotesis berfungsi sebagai titik awal dalam proses penelitian yang memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengevaluasi kebenaran dari anggapan tersebut.

3.10.1 Uji parsial (Uji t)

Uji t (*t-test*) digunakan untuk menilai signifikansi koefisien regresi dalam model, sehingga dapat diketahui apakah suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi bernilai nol (tidak memiliki pengaruh). Jika nilai $p < 0,05$, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan. Sebaliknya, apabila nilai $p > 0,05$, hipotesis nol tidak dapat ditolak, sehingga variabel independen dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Iba & Wardhana (2023), Uji F (*F-test*) digunakan untuk menguji signifikansi secara keseluruhan dari model regresi linier sederhana. Uji ini menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan kata lain, uji F menilai apakah model regresi yang dibangun secara keseluruhan memberikan penjelasan yang signifikan terhadap variasi dalam variabel dependen.

Nilai p yang dihasilkan dari uji F dapat digunakan untuk menentukan apakah model secara keseluruhan signifikan secara statistik. Jika nilai $p < 0,05$, maka hipotesis nol ditolak, yang menunjukkan bahwa setidaknya ada satu variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai $p > 0,05$, maka hipotesis nol tidak dapat ditolak, yang berarti tidak ada hubungan signifikan antara variabel independen dan dependen dalam model tersebut.

3.10.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R-squared (R^2) adalah suatu nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai *R-squared* berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa kombinasi variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel dependen. jika R^2 mendekati 0, ini berarti bahwa variabel independen tidak memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dan dijelaskan secara sistematis, pada maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 3,857 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 serta dari nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
2. Secara parsial Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 6,080 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 serta dari nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
3. Secara simultan, variabel Bauran Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F-hitung sebesar 162,018 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09 serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan strategi promosi yang lebih kreatif dan terarah, mengingat promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Brastagi Supermarket perlu memperluas metode promosi dengan memanfaatkan media

digital seperti Instagram, Facebook, dan aplikasi pesan singkat agar informasi produk, promo, dan penawaran khusus dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

2. Meningkatkan persepsi harga yang kompetitif dan transparan, harga yang dinilai sesuai dengan kualitas produk terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan terus mempertimbangkan strategi penetapan harga yang seimbang antara daya beli konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan. Transparansi harga melalui label harga yang jelas juga penting untuk membangun kepercayaan konsumen.
3. Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, citra merek, atau loyalitas pelanggan, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Aini, K., & Rahmawati, P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta). *Dinasti Health And Pharmacy Science*, 1(4), 119–130. <https://doi.org/10.38035/Dhps.V1i4.378>
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian : Konsep Dan Kasus*. Uma Press.
- Ansari, D. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Fitri, A. D. S. (2025). Konsep Definisi Operasional Variabel. *Researchgate*, April. <https://doi.org/10.13140/Rg.2.2.13984.29442>
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812–1820.
- Heriyanto, A. Y. B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Dan Indomaret Agustinus. *Xiii*, 74–91.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2021). Metode Penelitian Bisnis. *Syria Studies*, 7(1), 37–72.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian. In *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 3, Issue 17).
- Imelda Elizabeth Belseran, Ismunandar Ismunandar, & Sri Ernawati. (2024). Pengaruh Bauran Ritel Pada Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Berbelanja Di Super Market Mai Mart Kota Bima. *Journal Of Islamic Economics And Finance*, 2(3), 269–282. <https://doi.org/10.59841/Jureksi.V2i3.1628>
- Kotler, P., & Keller, K. Lane. (2016). Marketing Management. In *United States Of America: Pearson Education Limited*.
- Lie, G. &, & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sparkle The Organizer Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3695–3696.

- Lionel, T., & Susanti, E. (2022). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Mardiansyah, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk Dan Lokasi. *Iqtishadequity*, 2(1), 1–10.
- Mardiatmoko, G. (N.D.). The Importance Of The Classical Assumption Test In Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study Of The Preparation Of The Allometric Equation Of Young Walnuts). *Barekeng*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/Barekengvol14iss3pp333-342>
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1.880>
- Nurfitri, R., Sudartono, T., Ganesha, P. P., & Barat, J. (2023). The Impact Of The Promotion Mix On Purchase Decisions By Consumers On Tiktok Social Media. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2417–2425.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/Jbam.V10i1.870>
- Pawawoi, A. A., Syam, A. H., & Guntur, I. (2024). *Pengaruh Harga Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Indomaret Mandai Maros*. 6(2), 473–482.
- Prihanto, A., Huzaiifi, A., Idvan, I., Yopi, Y., & Ahidin, U. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Pondok Pucung Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 111. <https://doi.org/10.32493/Jee.V4i1.14515>
- Putri, Y. A., & Madjir Sulbahri. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Xl Axiata Tbk Di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 23–32. <https://doi.org/10.24123/Jbt.V6i1.4790>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/Exc.V7i2.793>
- Rahman, J. H. (2021). Jenis Jenis Data Penelitian. *Jurnal Teknik Pengumpulan Data Dalam Rancangan Penelitian*, August, 1–7.
- Saputra, E. D., Purba, N., & Ritonga, R. R. (2023). *Mandiri : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pendahuluan Uraian Teori*. 2(3).
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada

- Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V8i1.4870>
- Septi Setyaningsih, Nadia Zahra Faisal, Afyah Lucahya, Nahwa Janah, Nabila Najwa, & Husni Mubarak. (2025). Hubungan Antara Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Tuku : Studi Akuntansi Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3(2), 111–127. <https://doi.org/10.61132/Jepi.V3i2.1338>
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.Jras.2023.2.2.10792>
- Sofy, M. M., Triadinda, D., & Yani, D. (2023). Penerapan Bauran Promosi Pada Radio Lazuar 94.1 Fm. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 66–74. <https://doi.org/10.29103/E-Mabis.V24i1.994>
- Tamrin, M., Tukinah, U., & Putri, D. A. (2024). *Determinan Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 4(1), 155–164.
- Van Der Waltd, G. (2020). Constructing Conceptual Frameworks In Social Science Research. *The Journal For Transdisciplinary Research In Southern Africa*, 16(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/Td.V16i1.758>
- Wardhana, A. (2024). Proses Keputusan Pembelian Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue August).
- Waruwu, M., Pu`At, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan Dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/Jipp.V10i1.3057>
- Wau, P., & Yosepha, S. Y. (2025). *Analysis Of Promotional Strategy , Product Quality , And Price Perception On Purchasing Decisions (A Study On Consumers At Cililitan Wholesale Center)*. 6(2), 701–710.
- Wijaya, T. A., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Daerah Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 79–99.
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee Di Lingkungan Rt08/Rw10 Srimur Bekasi. *Jurnal Emt Kita*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/Emt.V6i2.674>

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Lampiran 1. Angket/Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat

Dalam rangka untuk menyelesaikan skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, saya sedang melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Bauran Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brastagi Supermarket”** Dalam pengisian kuesioner ini bapak/ibu/saudara/i diminta untuk mengisi pertanyaan dan telah disediakan kolom jawaban dengan memberi tanda *Checklist* (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

Demi terlaksananya penelitian ini maka saya sangat mengharapkan kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk berpartisipasi dan berkenan memberikan jawaban kuesioner ini dengan sebenarnya, karena jawaban Anda tersebut merupakan kontribusi yang berharga baik bagi peneliti dan ilmu pengetahuan. Atas ketersediaan, dukungan dan kerja sama yang baik, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fedro Javier Morales Lubis
Nim. 228320197

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari daftar tabel pernyataan dengan memberi Tanda *Checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i.
3. Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

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

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur : a) 18-25 Tahun
b) 26-35 Tahun
c) 36-45 Tahun
d) > 46 Tahun
3. Pekerjaan : a) Pelajar/Mahasiswa
b) Karyawan
c) Wiraswasta
d) Pegawai Negeri Sipil
e) Tidak bekerja
4. Frekuensi berbelanja di Brastagi supermarket per bulan :
a) 0-1 kali
b) 2 kali

c) >3 kali

Daftar Pernyataan Variabel**A. PERNYATAAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
Indikator Produk Pilihan						
1	Saya memutuskan membeli produk di Brastagi Supermarket Rantauprapat setelah membandingkannya dengan produk sejenis dari toko lain.					
2	Saya sering membeli produk di Brastagi Supermarket Rantauprapat tanpa mempertimbangkan kualitasnya terlebih dahulu.					
Indikator Merek Pilihan						
3	Saya lebih percaya untuk membeli merek tertentu yang dijual di Brastagi Supermarket Rantauprapat karena sudah terbukti kualitasnya.					
4	Saya memilih merek tertentu di Brastagi Supermarket Rantauprapat karena merek tersebut memiliki reputasi yang baik dibandingkan merek lainnya.					
Indikator Penentuan Waktu Pembelian						
5	Saya lebih tertarik berbelanja di Brastagi Supermarket Rantauprapat saat ada promo atau potongan harga menarik.					
6	Saya menentukan waktu pembelian di Brastagi Supermarket Rantauprapat berdasarkan kebutuhan dan penawaran harga yang sedang berlangsung.					
Indikator Situasi Saat Pembelian						
7	Suasana toko yang nyaman dan pelayanan karyawan yang ramah di Brastagi Supermarket Rantauprapat membuat saya yakin untuk melakukan pembelian.					
8	Kondisi toko yang kurang nyaman tidak memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk di Brastagi Supermarket Rantauprapat.					

B. PERNYATAAN VARIABEL BAURAN PROMOSI (X1)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
Indikator Periklanan (<i>Advertising</i>)						
1	Iklan Brastagi Supermarket memberikan informasi produk yang jelas dan mudah saya pahami.					

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
2	Iklan Brastagi melalui media sosial atau brosur membuat saya lebih percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan.					
Indikator Hubungan Masyarakat						
3	Brastagi Supermarket melakukan kegiatan dalam Masyarakat sebagai upaya membina komunikasi dengan konsumen					
4	Informasi positif yang disampaikan oleh Brastagi Supermarket Rantauprapat melalui media dan kegiatan publik meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk yang dijual.					
Indikator Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)						
5	Tenaga penjual di Brastagi Supermarket Rantauprapat memberikan penjelasan produk dengan ramah dan informatif.					
6	Interaksi langsung dengan karyawan Brastagi membantu saya memahami manfaat dan keunggulan produk yang dijual.					
Indikator Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)						
7	Hadiah langsung atau promo menarik dari Brastagi Supermarket Rantauprapat membuat saya lebih sering berbelanja.					
8	Saya lebih tertarik berbelanja di Brastagi Supermarket Rantauprapat ketika ada program promosi berupa diskon atau potongan harga.					

C. PERNYATAAN VARIABEL PERSEPSI HARGA (X2)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
Indikator Keterjangkauan Harga						
1	Harga produk yang ditawarkan Brastagi Supermarket Rantauprapat sesuai dengan kemampuan daya beli saya sebagai konsumen.					
2	Saya merasa harga produk di Brastagi Supermarket Rantauprapat cukup terjangkau dibandingkan dengan supermarket lain di daerah saya.					
Indikator Kesesuaian Persepsi Harga dengan Kualitas						
3	Harga yang ditetapkan oleh Brastagi Supermarket Rantauprapat tidak selalu menunjukkan kualitas produk yang sebenarnya.					
4						

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	Saya percaya bahwa harga yang ditetapkan oleh Brastagi Supermarket Rantauprapat mencerminkan kualitas produk yang dijual.					
Indikator Kesesuaian Persepsi Harga dengan Manfaat						
5	Saya menilai harga produk di Brastagi Supermarket Rantauprapat sesuai dengan kualitas dan manfaat yang saya peroleh.					
6	Saya merasa produk yang saya beli di Brastagi Supermarket Rantauprapat memberikan manfaat yang sesuai dengan uang yang saya keluarkan.					
Indikator Persepsi Harga (Perbandingan dan Nilai Kompetitif)						
7	Saya sering membandingkan harga produk di Brastagi Supermarket Rantauprapat dengan supermarket lain untuk memastikan harga yang paling kompetitif.					
8	Saya menganggap harga produk di Brastagi Supermarket Rantauprapat sesuai dengan nilai dan kualitas yang saya harapkan.					

Lampiran 2: Tabulasi Data Sampel Responden

Bauran Promosi (X1)

BAURAN PROMOSI (X1)									
NO	BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	BP6	BP7	BP8	Total
1	5	4	5	5	4	5	5	5	38
2	5	4	4	4	4	5	5	5	36
3	5	3	4	5	3	3	4	5	32
4	5	4	5	4	5	5	5	4	37
5	4	4	4	5	4	5	4	4	34
6	4	4	5	4	4	5	4	4	34
7	5	5	5	4	4	4	5	4	36
8	5	5	4	5	5	4	5	4	37
9	4	5	5	4	5	4	4	4	35
10	5	4	4	5	4	5	5	4	36
11	4	5	4	4	5	4	4	4	34
12	5	3	4	5	3	3	5	5	33
13	5	4	5	5	4	4	4	4	35
14	3	4	5	4	4	5	5	3	33
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	3	5	4	5	4	4	35
17	5	4	5	5	4	5	4	5	37
18	4	5	5	4	4	4	5	5	36
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	5	4	4	4	4	5	4	34
21	4	4	4	4	3	3	4	4	30
22	5	4	4	4	5	4	5	4	35
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	4	5	4	4	37
25	5	4	5	5	3	5	4	3	34
26	5	5	5	4	4	4	4	4	35
27	4	3	4	3	3	4	3	5	29
28	4	5	5	4	4	5	4	4	35
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40

BAURAN PROMOSI (X1)									
NO	BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	BP6	BP7	BP8	Total
30	4	4	5	4	5	4	4	4	34
31	3	3	4	3	3	4	5	4	29
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	4	4	5	5	4	5	37
34	4	4	4	4	5	4	5	4	34
35	4	3	3	5	5	4	3	4	31
36	4	5	3	5	4	3	3	3	30
37	5	4	5	4	4	4	5	5	36
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	5	4	4	5	5	4	4	36
40	3	3	4	5	5	5	4	5	34
41	5	3	4	3	5	5	5	3	33
42	4	4	5	4	4	5	4	5	35
43	4	4	5	4	4	5	5	4	35
44	5	4	4	5	4	4	5	4	35
45	5	5	5	5	5	4	5	3	37
46	4	4	3	4	3	5	4	5	32
47	4	5	4	5	4	4	5	4	35
48	4	5	5	4	5	5	5	5	38
49	5	5	4	4	5	4	4	4	35
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	4	5	4	4	5	4	5	35
53	5	3	4	5	4	5	4	3	33
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	4	3	5	5	3	3	5	33
57	4	4	5	4	5	5	5	5	37
58	5	5	4	4	4	5	4	5	36
59	4	4	4	4	4	5	5	4	34
60	5	4	5	4	5	4	4	4	35
61	4	4	4	5	5	4	5	5	36
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	5	5	4	4	5	5	4	36
64	4	4	4	4	4	5	4	5	34

BAURAN PROMOSI (X1)									
NO	BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	BP6	BP7	BP8	Total
65	4	3	3	4	4	5	5	4	32
66	5	5	5	5	5	4	5	4	38
67	4	5	5	3	5	3	4	3	32
68	4	4	4	4	5	5	5	4	35
69	4	3	5	4	3	4	5	5	33
70	4	5	5	4	4	4	4	5	35
71	5	5	4	4	4	4	5	4	35
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	5	4	5	4	4	5	37
75	5	5	5	5	4	5	4	4	37
76	4	4	4	5	4	4	4	5	34
77	4	4	5	4	5	4	5	5	36
78	4	5	3	3	5	3	5	4	32
79	4	5	3	5	5	4	3	5	34
80	5	4	3	3	4	5	4	3	31
81	4	4	5	4	5	5	5	5	37
82	3	3	3	3	3	3	3	3	24
83	3	3	3	3	3	3	3	3	24
84	5	5	5	4	4	4	4	5	36
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	5	4	5	5	5	5	4	38
87	4	4	4	4	5	4	4	5	34
88	5	4	5	4	5	5	4	5	37
89	5	4	5	4	5	4	5	5	37
90	4	5	5	5	4	4	5	5	37
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93	4	5	4	4	5	4	4	5	35
94	5	4	5	4	5	5	4	4	36
95	5	4	4	4	4	5	5	5	36
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	4	4	4	5	5	5	5	4	36
98	5	5	5	4	4	5	4	4	36
99	4	4	5	4	4	4	5	4	34

BAURAN PROMOSI (X1)									
NO	BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	BP6	BP7	BP8	Total
100	5	4	5	5	5	4	4	4	36

Persepsi Harga (X2)

PERSEPSI HARGA (X2)									
NO	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	PH7	PH8	Total
1	5	4	5	4	4	4	4	4	34
2	5	4	4	4	4	4	4	5	34
3	3	3	5	3	4	4	5	4	31
4	4	4	4	5	4	5	5	4	35
5	4	4	4	5	4	5	5	4	35
6	4	5	4	5	4	5	4	5	36
7	5	4	5	5	5	4	4	5	37
8	4	5	4	5	4	4	4	4	34
9	4	5	4	4	5	5	5	4	36
10	5	4	4	4	5	5	5	5	37
11	4	5	4	4	5	5	5	4	36
12	4	4	5	3	5	3	4	3	31
13	4	4	4	4	5	5	4	4	34
14	5	4	5	3	5	3	3	5	33
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	5	4	3	3	4	3	32
17	5	5	5	4	4	5	4	5	37
18	5	4	4	5	4	5	4	5	36
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	4	4	5	4	4	4	4	34
21	5	4	3	4	5	5	5	4	35
22	4	4	4	4	5	5	4	5	35
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	5	4	5	5	5	4	4	36
25	4	3	3	3	4	3	3	5	28
26	5	3	4	3	3	3	3	5	29
27	4	4	4	3	3	3	5	4	30
28	4	5	5	4	4	4	5	4	35

PERSEPSI HARGA (X2)									
NO	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	PH7	PH8	Total
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	5	4	5	4	4	5	5	36
31	4	3	5	4	4	4	4	5	33
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	4	5	5	4	4	4	4	34
34	5	4	4	4	4	4	4	5	34
35	3	5	3	5	4	4	4	3	31
36	3	5	4	4	3	3	5	4	31
37	4	4	4	4	5	4	4	4	33
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	4	5	4	5	4	4	34
40	3	4	4	4	3	3	4	5	30
41	3	3	4	5	3	3	5	3	29
42	5	4	5	4	5	4	5	4	36
43	4	4	5	5	4	5	4	4	35
44	5	4	4	5	4	5	4	4	35
45	5	5	3	3	5	4	3	5	33
46	3	4	4	5	3	4	3	3	29
47	5	4	4	5	4	5	4	4	35
48	5	4	5	4	4	5	4	5	36
49	5	4	4	5	4	4	5	5	36
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	3	5	4	5	5	4	5	36
53	5	4	5	4	5	5	3	4	35
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	3	3	5	5	4	3	4	4	31
57	5	4	5	5	5	4	5	5	38
58	4	4	4	5	5	5	4	5	36
59	5	5	4	4	5	5	4	4	36
60	4	4	4	4	5	5	5	4	35
61	5	5	5	5	4	5	4	5	38
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	4	4	5	5	4	4	36

PERSEPSI HARGA (X2)									
NO	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	PH7	PH8	Total
64	4	4	5	5	5	5	4	5	37
65	4	4	3	5	4	4	5	5	34
66	5	4	5	5	4	4	4	5	36
67	5	4	4	4	4	5	4	4	34
68	5	5	4	4	5	4	4	4	35
69	3	4	5	5	3	3	3	3	29
70	5	4	5	5	5	4	5	4	37
71	5	4	5	5	4	5	5	5	38
72	4	5	4	4	4	5	5	5	36
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	4	5	5	5	4	5	5	4	37
75	5	4	4	5	4	5	5	4	36
76	4	5	5	4	4	4	4	5	35
77	4	4	4	4	5	4	5	5	35
78	4	4	3	3	4	3	4	3	28
79	3	4	5	5	5	4	4	5	35
80	4	3	5	3	3	5	3	5	31
81	4	4	4	5	4	5	4	5	35
82	3	3	3	3	3	3	3	3	24
83	3	3	3	3	3	3	3	3	24
84	4	5	4	4	4	5	5	5	36
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	5	5	5	5	4	5	5	39
87	5	5	4	4	5	4	4	5	36
88	4	4	4	5	4	4	4	4	33
89	4	4	5	5	4	4	5	4	35
90	5	4	5	5	5	4	5	4	37
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93	4	4	5	5	4	5	5	5	37
94	4	4	4	5	4	4	5	5	35
95	5	5	4	4	5	5	4	4	36
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	4	5	4	5	4	5	5	4	36
98	4	4	4	5	4	5	5	5	36

PERSEPSI HARGA (X2)									
NO	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	PH7	PH8	Total
99	4	4	4	4	5	4	5	5	35
100	5	5	5	5	5	4	4	4	37

Keputusan Pembelian (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	Total
1	4	4	5	5	4	5	5	5	37
2	5	5	5	4	5	4	5	5	38
3	5	3	3	3	3	3	3	5	28
4	4	5	4	4	5	4	4	5	35
5	4	4	5	4	5	4	4	5	35
6	4	4	5	5	5	4	5	4	36
7	4	4	4	5	5	4	4	5	35
8	4	5	4	4	5	5	4	5	36
9	4	5	5	5	5	4	5	4	37
10	4	5	5	4	5	4	5	5	37
11	4	4	4	5	4	4	4	5	34
12	3	5	3	3	4	4	5	3	30
13	5	4	4	4	5	4	5	5	36
14	3	3	4	5	4	3	3	4	29
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	3	5	4	4	3	4	3	31
17	5	4	5	5	5	4	4	5	37
18	5	4	4	4	4	4	5	5	35
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	4	4	4	4	5	4	4	34
21	5	4	5	5	5	3	4	5	36
22	4	4	5	4	5	4	5	5	36
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	4	4	5	5	38
25	5	3	4	3	3	3	5	3	29
26	5	3	4	4	5	3	5	5	34

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	Total
27	4	3	4	3	4	4	5	4	31
28	4	5	5	5	4	4	4	5	36
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	5	5	5	5	5	5	4	38
31	3	4	4	3	3	5	5	5	32
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	5	5	5	4	39
34	4	5	5	4	4	4	5	4	35
35	5	5	5	5	4	4	4	3	35
36	3	4	3	5	3	5	3	3	29
37	4	4	4	4	5	4	5	4	34
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	4	4	5	5	5	5	4	37
40	4	3	5	5	3	3	3	5	31
41	3	4	3	3	3	5	3	4	28
42	4	5	5	4	5	5	4	4	36
43	4	4	4	4	4	4	5	4	33
44	5	4	4	4	4	4	5	4	34
45	3	4	4	5	3	5	3	4	31
46	4	5	5	5	3	5	5	3	35
47	5	4	5	5	5	5	4	5	38
48	4	4	5	5	5	5	4	4	36
49	5	5	5	4	4	4	5	5	37
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	3	3	5	5	4	3	4	32
53	4	4	3	3	5	5	3	5	32
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	3	4	5	4	4	3	4	4	31
57	5	5	5	5	4	5	5	5	39
58	5	4	4	4	4	4	4	4	33
59	4	4	5	5	5	4	5	5	37
60	4	4	5	4	4	5	5	4	35
61	5	4	4	5	5	4	5	4	36

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	Total
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	4	5	4	5	5	4	5	37
64	5	5	5	4	4	4	4	5	36
65	5	4	4	5	5	3	3	5	34
66	4	5	5	4	4	4	5	4	35
67	4	5	3	5	4	3	5	5	34
68	5	4	4	5	5	4	5	4	36
69	4	4	4	4	3	3	5	3	30
70	5	4	4	5	5	5	5	5	38
71	5	4	4	5	5	5	5	5	38
72	5	5	5	5	5	4	4	4	37
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	4	4	4	4	4	5	5	5	35
75	4	4	5	5	4	5	5	5	37
76	4	4	4	5	4	4	4	5	34
77	4	5	5	4	5	5	4	5	37
78	3	4	4	5	5	5	5	4	35
79	4	3	5	3	4	4	3	4	30
80	3	4	3	5	3	3	4	5	30
81	5	4	4	5	5	5	4	5	37
82	3	3	3	3	3	3	3	3	24
83	3	3	3	3	3	3	3	3	24
84	4	5	4	5	4	5	4	4	35
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	5	5	4	5	4	5	4	37
87	5	4	4	5	5	5	5	5	38
88	5	5	4	5	5	4	5	5	38
89	4	5	5	4	4	5	4	4	35
90	4	5	4	4	5	5	4	4	35
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93	5	5	4	4	4	4	4	5	35
94	4	5	4	4	4	4	5	5	35
95	5	4	5	4	4	5	4	4	35
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	Total
97	4	5	4	4	5	5	5	4	36
98	5	4	4	4	4	5	4	4	34
99	4	4	5	5	5	4	4	5	36
100	5	4	4	5	5	5	5	5	38

Lampiran 3: Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel Bauran Promosi

BAURAN PROMOSI									
NO	BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	BP6	BP7	BP8	Total
1	5	4	5	5	4	4	3	3	33
2	5	5	5	4	5	4	4	4	36
3	5	4	4	4	5	5	4	5	36
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	5	4	5	5	38
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	4	5	4	4	5	4	34
8	4	4	5	4	4	4	5	4	34
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	5	4	5	5	4	4	5	4	36
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	4	3	3	4	5	5	4	33
13	5	5	4	4	4	4	4	4	34
14	5	5	4	5	5	4	5	5	38
15	4	4	5	4	4	5	5	4	35
16	5	4	4	5	5	5	4	5	37
17	4	5	4	5	5	5	4	5	37
18	4	4	5	5	5	4	5	5	37
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	4	4	4	4	5	5	4	34
21	4	5	5	5	4	5	4	4	36
22	5	5	4	5	5	5	4	5	38

BAURAN PROMOSI									
NO	BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	BP6	BP7	BP8	Total
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	5	4	5	3	3	3	3	29
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	4	4	4	5	5	4	5	35
27	5	3	3	3	5	3	4	5	31
28	4	4	5	3	5	5	4	5	35
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40

2. Variabel Persepsi Harga

PERSEPSI HARGA									
NO	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	PH7	PH8	Total
1	5	5	5	4	5	4	4	5	37
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	4	5	4	5	5	5	37
4	4	5	5	5	4	4	4	5	36
5	4	3	5	4	4	4	4	3	31
6	5	5	4	4	4	5	4	5	36
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	4	4	4	5	4	5	4	35
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	4	4	4	4	5	36
11	4	4	5	4	4	5	5	4	35
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	4	5	5	4	4	5	4	5	36
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	5	4	5	5	5	4	5	37
16	5	4	4	5	4	5	4	4	35
17	4	4	4	4	4	4	5	4	33
18	4	5	5	5	4	5	5	4	37
19	4	4	4	4	4	5	4	4	33
20	4	4	4	5	4	4	5	4	34
21	5	5	4	4	5	4	4	5	36

PERSEPSI HARGA									
NO	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	PH7	PH8	Total
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	4	4	4	5	4	5	34
24	5	5	4	5	5	4	5	5	38
25	4	5	5	5	4	4	4	5	36
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	5	5	5	4	5	4	5	5	38
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	4	4	4	4	5	5	4	35
30	4	4	4	4	5	5	5	5	36

3. Variabel Keputusan Pembelian

KEPUTUSAN PEMBELIAN									
NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	Total
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	4	4	4	4	5	4	4	33
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	3	4	4	5	3	3	5	3	30
6	3	3	4	3	3	4	4	3	27
7	4	5	5	5	4	5	4	4	36
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	4	4	5	5	5	5	4	37
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	5	5	5	4	4	5	4	36
12	4	5	4	4	5	5	4	5	36
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	4	5	5	4	5	5	4	4	36
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	3	5	3	4	3	3	5	30
17	4	5	5	5	5	5	4	4	37
18	4	5	5	5	5	4	4	5	37
19	5	4	5	5	5	5	5	5	39

KEPUTUSAN PEMBELIAN									
NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	Total
20	5	4	4	5	5	5	5	4	37
21	4	4	5	4	5	5	4	5	36
22	5	4	5	4	4	5	5	4	36
23	5	5	4	5	5	5	5	5	39
24	4	5	5	4	4	4	5	5	36
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	5	4	5	4	4	5	4	35
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	5	5	5	3	3	5	4	4	34
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	4	4	5	5	38

Lampiran 4: Output Hasil Uji Statistik

UJI VALIDITAS

Variabel	Item Pernyataan	Corrected-item Total Correlation	r tabel	Keterangan
Bauran Promosi (X1)	BP1	0.767	0,361	Valid
	BP2	0.750	0,361	Valid
	BP3	0.735	0,361	Valid
	BP4	0.717	0,361	Valid
	BP5	0.849	0,361	Valid
	BP6	0.777	0,361	Valid
	BP7	0.744	0,361	Valid
	BP8	0.816	0,361	Valid
Persepsi Harga (X2)	PH1	0.768	0,361	Valid
	PH2	0.856	0,361	Valid
	PH3	0.712	0,361	Valid
	PH4	0.769	0,361	Valid
	PH5	0.815	0,361	Valid
	PH6	0.678	0,361	Valid
	PH7	0.714	0,361	Valid
	PH8	0.823	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.843	0,361	Valid
	KP2	0.752	0,361	Valid
	KP3	0.714	0,361	Valid
	KP4	0.783	0,361	Valid
	KP5	0.830	0,361	Valid
	KP6	0.779	0,361	Valid

	KP7	0.749	0,361	Valid
	KP8	0.766	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bauran Promosi (X_1)	0,901 > 0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,900 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,906 > 0,6	Reliabel

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Kolmogrow-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83162561
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.069
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Grafik Histogram

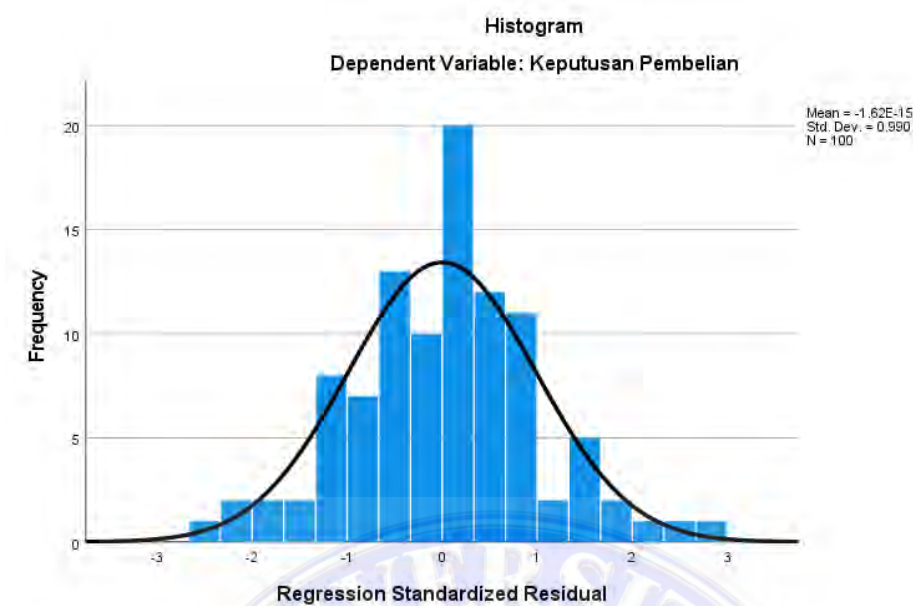
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

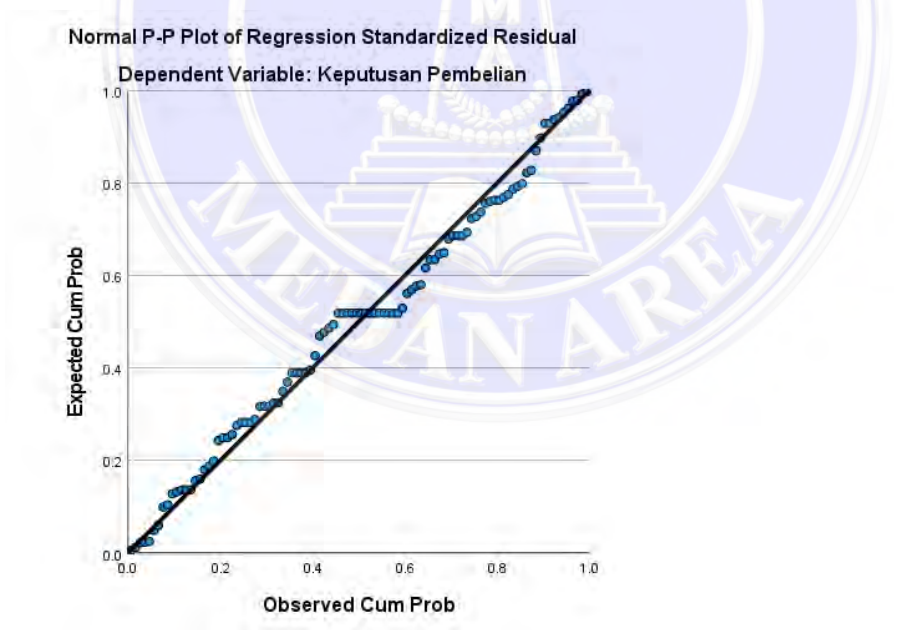
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)20/7/26



Kurva Normalitas *Probability Plot*



Uji Multikolinieritas

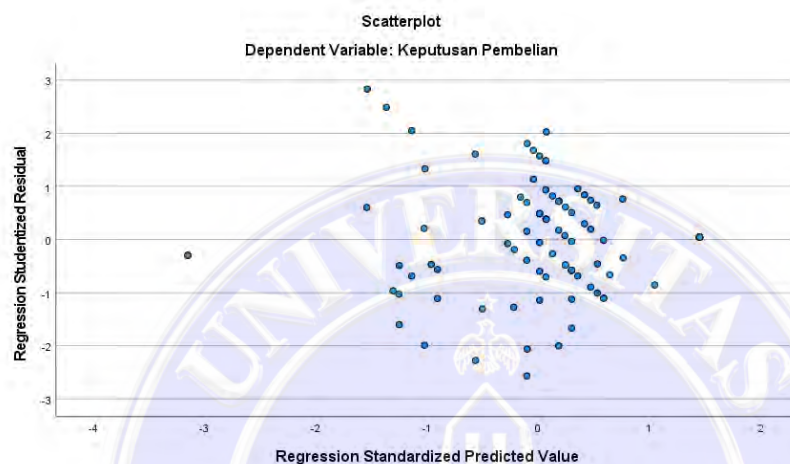
Coefficients^a

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

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.427	1.911		.747	.457		
	Bauran Promosi	.388	.101	.354	3.857	.001	.283	3.538
	Persepsi Harga	.574	.094	.557	6.080	.001	.283	3.538

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	1.427	1.911		.747	.457	
	Bauran Promosi	.388	.101	.354	3.857	.001	.283 3.538
	Persepsi Harga	.574	.094	.557	6.080	.001	.283 3.538

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	1.427	1.911		.747	.457	
	Bauran Promosi	.388	.101	.354	3.857	.001	.283 3.538

Persepsi Harga	.574	.094	.557	6.080	.001	.283	3.538
----------------	------	------	------	-------	------	------	-------

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1109.510	2	554.755	162.018	.001 ^b
Residual	332.130	97	3.424		
Total	1441.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Bauran Promosi

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.770	.765	1.850

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Bauran Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6: Surat Izin *Research* dan Surat Selesai *Research*



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 22 Oktober 2025

Nomor : 3362/FEB/01.1/X/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan Brastagi Supermarket Rantauprapat
 di –
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Brastagi Supermarket Rantauprapat** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Fedro Javier Morales Lubis
 NPM : 228320197
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Bauran Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Brastagi Supermarket Rantauprapat**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Kepala Bidang Minat Bakat dan
 Inovasi Program Studi Manajemen



Lampiran 7: Dokumentasi Survei Penelitian Lapangan

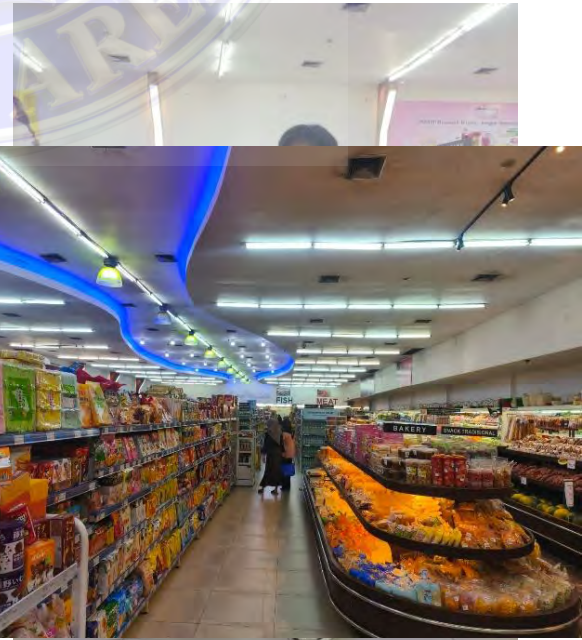
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© 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 20/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)20/7/26



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 20/7/26

Access From (repository.uma.ac.id) 20/7/26