

**PENGARUH HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA CUCI SEPATU
SHOESCLEAN.TSR**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

Oka Nur Anggoro

NIM. 18.52.11.260

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022**

**PENGARUH HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA CUCI SEPATU
SHOESCLEAN.TSR**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis
Syariah**

Oleh:

OKA NUR ANGGORO

NIM. 18.52.11.260

Surakarta, 12 Maret 2022

Disetujui dan Disahkan Oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Purwono M,Si

NIP: 19860204 2018011 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini:

NAMA : OKA NUR ANGGORO

NIM : 18.52.11.260

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA CUCI SEPATU DI SHOESCLEAN.TSR"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi saya ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 24 Agustus 2022



Oka Nur Anggoro

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini:

NAMA : OKA NUR ANGGORO
NIM : 18.52.11.260
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TEHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA CUCI SEPATU DI SHOESCLEAN.TSR"

Dengan demikian saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari masyarakat Sragen. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi saya ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 24 Agustus 2022


Oka Nur Anggoro

Purwono, M.Si

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Oka Nur Anggoro

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Oka Nur Anggoro NIM: 18.52.11.260 yang berjudul:

“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA CUCI SEPATU DI SHOESCLEAN.TSR”.

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera di munaqasah kan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 18 Agustus 2022

Dosen Pembimbing Skripsi



PURWONO, M.Si

NIP. 19860204 2018 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGESAHAN

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA CUCI SEPATU DI SHOESCLEAN.TSR

Oleh:

OKA NUR ANGGORO
NIM. 18.52.11.260

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Jumat tanggal 05 September 2022 M / 08 Safar 1444 H dan dinyatakan telah
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

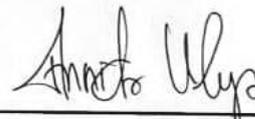
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, SE., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Penguji II
Dr. Arif Muanas, SE., M. Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji III
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.
NIK. 19920930 201810 2 007



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Rahmawan Arifin, M.Si. 
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap.”

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”

(Hadis Riwayat Ahmad)

“Kebersihan adalah sebagian dari iman”

(Shoesclean.tsr)

“*Ketahuilah*, bahwa dalam tubuh manusia terdapat segumpal (daging), yang kalau segumpal daging itu baik maka akan baik seluruh (anggota) tubuhnya, dan jika segumpal daging itu buruk maka akan buruk seluruh (anggota) tubuhnya, ketahuilah bahwa segumpal daging itu adalah hati (manusia).”

(Hadis Riwayat al-bukhari dan muslim)

“Pekerjaan seorang laki-laki dengan menggunakan kedua tanganya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur (diberkahi), itulah pekerjaan yang paling baik.”

(Hadis Riwayat Ahmad)

“Berdagang tidak membutuhkn ijazah, namun membutuhkan passion dan kerja keras. Seorang pedagang yang baik adalah mereka yang bisa memuaskan konsumennya dan menjadikannya sebagai pelanggan yang loyal”.

(Okka gg)

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan dengan segenap cinta dan do'a karya yang sederhana ini untuk:

1. Orang tua tersayang Bapak Suparno dan Ibu Sri Widayatni yang selalu melantunkan do'a, memberikan dukungan, motivasi, bimbingan serta kasih sayang yang tidak dapat ternilai besarnya.
2. Teman-teman saya yang saya cintai dan saya banggakan.
3. Purwono, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan bimbingan dengan sangat baik dan sabar.
4. Almamater tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan sarana untuk kuliah dan berorganisasi.
5. Keluarga tercinta teman-teman seperjuangan MBS G, dan kelas peminatan Kewirausahaan MBS G. Terimakasih atas segala motivasi dan kekompakan kalian selama ini. Saya merasa bersyukur bisa mengenal kalian di bangku perkuliahan ini.
6. Teman-teman Malam Panjang yang selalu setia memberikan semangat dan motivasi untuk terus menjadi lebih baik.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk, kesehatan sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Cuci Sepatu Di Shoesclean.tsr”. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi semua manusia dalam mengarungi kehidupan.

Skripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE). Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik, tanpa adanya bimbingan dan sumbang pemikiran dari berbagai pihak. Atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya, penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Purwono, M.Si selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Zakky Fahma Aulia, SE, MM selaku Pembimbing Akademik (PA) yang selalu sabar dan tulus memberikan arahan, masukan, nasehat selama masa perkuliahan.

6. Bapak Ibu Dosen, serta Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak, Ibu, adik, keluarga dan seluruh teman-teman saya terima kasih atas doa, kasih sayang dan pengorbanan yang selalu diberikan dan tak pernah ada habisnya.

Surakarta, 20 Mei 2022



Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and promotion on consumer decisions in using shoe washing services at shoesclean.tsr. This type of research uses quantitative methods. The population in this study people who have used shoe washing services at shoesclean.tsr. The sampling technique used in this study was purposive sampling with a total sample of 120 respondents.

The variables used in this study consisted of two types, namely the dependent variable or the dependent variable (Y) and the independent variable or independent variable (X). The dependent variable in this research is consumer decision. While the independent variables in this study consisted of two, namely price and promotion. The data analysis method in this study used multiple linear regression analysis. Meanwhile, data processing uses the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 23 program.

The results of this study indicate that price has a significant effect on consumer decisions in using shoe washing services at shoesclean.tsr, and promotion has a significant effect on consumer decisions in using shoe washing services at shoesclean.tsr

Keywords: Price, Promotion, Consumer Decision .

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tentang Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Cuci Sepatu Di Shoesclean.tsr. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan jasa cuci sepatu di Shoesclean.tsr. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu variabel dependen atau variabel terikat (Y) dan variabel independen atau variabel bebas (X). Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan konsumen. Sedangkan variabel independen pada penelitian ini terdiri dari dua, yaitu harga dan promosi. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan pengolahan data menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa cuci sepatu di shoesclean.tsr, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa cuci sepatu di shoesclean.tsr.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN DOSBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
LEMBAR PENGESAHAN MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. KAJIAN TEORI	11
2.1.2 Harga.....	11
2.1.3 Indikator harga menurut Kotler (2008) yaitu :.....	13
2.1.4 Faktor yang mempengaruhi harga.....	13
2.1.5 Promosi	15
2.1.2.1. Pemasaran Jasa	18
2.1.6 Keputusan Konsumen	20
2.1.7 Perilaku Konsumen	20
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.9 Penelitian Terdahulu Relevan	22

2.2.	Kerangka Berpikir.....	28
2.3.	Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1.	Jenis Penelitiann.....	30
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.3.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.3.1	Populasi.....	31
3.3.2	Sampel	31
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	32
3.4.	Sumber Data.....	33
3.4.1.	Data Primer	33
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6.	Variabel Penelitian.....	35
3.7.	Definisi Operasional Variabel.....	36
3.8.	Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1.	Gambaran Umum Penelitian.....	45
4.1.1	Karakteristik Responden	45
4.2.	Pengujian dan Hasil Analisis	47
4.2.1.	Hasil Uji Instrumen	47
4.2.2.	Uji Asumsi Klasik.....	51
4.2.3.	Uji ketepatan model	54
4.2.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.2.5.	Uji Hipotesis (Uji Statistik T)	58
4.3.	Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis).....	60
BAB V PENUTUP.....		62
5.1.	Kesimpulan	62
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	63
5.3.	Saran Penelitian	63
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN.....		70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu Relevan.....	22
BAB III	
Tabel 3. 1 Skala Likert	34
Tabel 3. 2 Definiasi Operasional Variabel	36
BAB IV	
Tabel 4. 1 Pengelompokan Responden Menurut Usia	45
Tabel 4. 2 Pengelompokan Responden Menurut Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	48
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	48
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterodastisitas.....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)	56
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	28
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	70
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	72
Lampiran 3 Data Kuisisioner Sebelum Diolah	76
Lampiran 4 Hasil Output SPSS.....	85
Lampiran 5 Uji Validitas.....	87
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	90
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	91
Lampiran 8 Hasil Uji Ketepatan Model	93
Lampiran 9 Uji T.....	94
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	95
Lampiran 11 Bukti Cek Plagiasi	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin banyak perusahaan yang lahir saat ini, yang kini banyak dipimpin oleh anak-anak muda, termasuk salah satunya di bidang jasa. Banyaknya usaha yang muncul dalam bidang jasa, seperti *wash shoes*. Saat ini, mesin cuci sepatu telah menjadi lebih modern dan canggih. Setiap usaha cuci sepatu memiliki karakteristik tertentu dari segi harga, sarana promosi dan aspek lainnya (Andy, 2017).

Peluang bisnis di Indonesia mengalami lompatan yang sangat besar dan sebagai negara berkembang memiliki peluang yang sangat luas untuk masalah finansial dan bisnis. Sangat penting rasanya untuk menumbuhkan potensi dan kepercayaan diri anak-anak muda untuk terus berinovasi dan menciptakan gebrakan, khususnya dalam hal bisnis. Belakangan ini, jasa cuci sepatu menjadi perbincangan bisnis yang hangat di kalangan anak muda. Ketika tren sepatu *sneaker/running* mulai muncul kembali ke permukaan di media. Timbulnya istilah *Localpride* membuat sektor *Fashion* di dalam negeri meningkat, khususnya dibidang alas kaki. Adapun penyebab munculnya bisnis tersebut dikarenakan kesibukan masyarakat dalam bekerja atau mencari ilmu membuat masyarakat menyerahkan sebagian pekerjaan cuci mencuci kepada pihak yang lebih berpengalaman.

Banyaknya pesaing dibidang jasa laundry sepatu menyebabkan UMKM harus melakukan persaingan dengan ketat, agar UMKM secara terus menerus

dapat memberikan yang terbaik untuk konsumen, serta konsumen tersebut merasa puas menggunakan jasa laundry sepatu. Harga adalah suatu nilai yang mencakup seberapa besar dana yang dikeluarkan konsumen dalam menggunakan jasa laundry sepatu, apakah terjangkau atau tidak. Harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menjadikan harga yang terjangkau akan membuat seseorang merasa tertarik untuk mencobanya. Apalagi untuk pendapatan masyarakat perkotaan yang mayoritas tinggi, akan memudahkan perusahaan dalam melakukan atau menetapkan standar harga yang baik. Menurut Laksana (2008), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Sedangkan harga menurut Kotler dan Armstrong, (2008) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Sementara itu, banyak sneakers yang dijual secara lokal sejak awal 2019, termasuk peluncuran sepatu Kompas, diikuti dengan peluncuran merek lokal di pasar domestik dan luar negeri, mendorong masyarakat Indonesia untuk membeli produk bermerek. Namun satu hal, masyarakat Indonesia suka memakainya tetapi tidak disiplin dalam perawatannya, sehingga banyak sepatu yang tidak terawat dan rusak. Oleh karena itu, Shoesclean.tsr menyediakan berbagai jenis perawatan sepatu agar sepatu selalu terjaga dengan baik, untuk

mendorong pelanggan menggunakan jasa cuci sepatu Shoesclean.tsr dengan menggunakan promosi dan harga yang terjangkau bagi pelanggan.

Namun di era modern ini, menyediakan jasa cuci sepatu dengan konsep kreatif saja tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen karena semakin banyak juga perusahaan yang bersaing memberikan pelayanan yang lengkap kepada konsumen di bidang jasa cuci sepatu secara kreatif seperti Shoesclean.tsr. Shoesclean.tsr telah menawarkan berbagai macam treatment pencucian sepatu, mulai dari *fast clean* sampai dengan treatment *deep clean* yang pengerjaannya 3 sampai 4 hari. Bahkan Shoesclean.tsr menawarkan *Pick Up and Delivery* untuk area Surakarta dengan system COD maupun datang ke rumah konsumen. Namun sampai saat ini masih belum banyak konsumen yang menggunakan jasa Shoesclean.tsr yang dikarenakan Shoesclean.tsr masih sangat baru sehingga belum banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan jasa cuci sepatu ini dan profit masih belum memenuhi target yang telah ditentukan.

Untuk memperkenalkan masyarakat akan Shoesclean.tsr, perlu adanya media promosi yang efektif dan tepat sasaran untuk bisa mendapatkan perhatian masyarakat guna meningkatkan eksistensi UMKM kepada masyarakat, karena dengan media promosi dan kegiatan periklanan lainnya adalah salah satu cara untuk memperoleh perhatian konsumen pada suatu produk / jasa yang ditawarkan dan sekaligus membujuk konsumen untuk menggunakan produk / jasa tersebut. Dalam praktek promosi menurut Swasta, (2006) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. *Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong, (2008) yaitu periklanan, promosi penjualan, dan penjualan langsung.

Di era bisnis cuci sepatu yang semakin berkembang ini, para pengusaha di bidang ini berlomba-lomba memenuhi kebutuhan pelanggan dengan berbagai cara, tentunya dengan inovasi-inovasi baru dan kreatif terutama di masa pandemi Covid-19. Menurut Kotler (2016), pengembangan suatu produk atau jasa merupakan strategi pertumbuhan suatu perusahaan dengan mengajukan kreativitas atau inovasi baru yang disesuaikan dengan kondisi dan segmentasi pasar. Dengan demikian, para pengusaha di bidang ini harus menoleh untuk mengubah calon pelanggan menjadi konsumen jasa. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan, pengusaha perlu mengidentifikasi perilaku pelanggan.

Dalam menumbuhkan minat beli konsumen hingga akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan jasa cuci sepatu tidaklah mudah, terdapat banyak faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian ini. Kotler (2008) menyebutkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan ini bisa berupa faktor dari dalam diri konsumen ataupun dari luar. Faktor internal merupakan pengalaman-pengalaman yang dimiliki oleh konsumen, dan faktor dari luar bisa berupa

rangsangan-rangsangan dari para pelaku bisnis. Faktor dari luar itu bisa berupa citra merek perusahaan yang mereka miliki, promosi-promosi yang dilakukan pebisnis, bisa juga keran pengaruh orang-orang disekitar calon konsumen. Selanjutnya faktor-faktor yang diterima oleh konsumen akan dijadikan persepsi sementara sebelum melakukan penggunaan jasa. Cara konsumen agar tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa menurut Alma (2013) yaitu keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh kondisi keuangan, perkembangan teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi *physical advice*, *people*, dan *process*. Konsumen karena itu perlu mengolah segala informasi yang didapat dan mengambil kesimpulan mengenai pembelian dari produk/jasa yang telah ditawarkan tersebut. Dalam hal ini, peran teknologi menjadi sangat penting ataupun sentral, karena teknologi dapat membantu manusia dalam beradaptasi atau menjalankan hidup kesehariannya dengan cara yang lebih instan. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi yaitu sosial media.

Untuk menarik keputusan konsumen dalam menggunakan jasa cuci sepatu. Shoesclean.tsr menggunakan media social untuk media promosi dengan mengunggah foto dan video di laman *marketplace Facebook* dan promosi menggunakan Aplikasi *whatsapps* melalui story. Mengenai harga Shoesclean Tsr sebelumnya membandingkan harga dengan UMKM jasa cuci sepatu lainnya, dengan harga mulai dari Rp 15.000, serta *free pick up and delivery* untuk wilayah Kartasura, serta memberikan promo di setiap Hari besar seperti *discount 50 % for all item* pada tanggal 17 Agustus untuk

merayakan hari kemerdekaan. Faktor harga dan promosi tersebut yang menyebabkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa cuci sepatu.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain yang menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci dari harga ialah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga. Penulis mengambil tiga topik ini menjadi dimensi penelitian terhadap harga.

Dalam Kotler dan Keller (2009) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih sering atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Kotler & Keller (2009) mengemukakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi ini menjelaskan 3 hal penting yaitu : 1) perilaku

konsumen bersifat dinamis, elastis, susah untuk ditebak atau susah untuk dibentuk, 2) dari sudut interaksi biasanya perilaku terbentuk karena faktor lingkungan, 3) melihat pertukaran seperti menukar barang milik penjual dengan uang para pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009) proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternatif tindakan atau perilaku, pada intinya walupun pemasar sering mengacu pada pilihan antar produk, merk dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena *gap* yang telah melatarbelakangi penulis untuk meneliti, **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA CUCI SEPATU “.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan peneliti ingin meneliti tentang masalah penelitian yang berjudul pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa cuci sepatu di Shoesclean.tsr. Adapun perumusan identifikasi masalah tersebut jika dijabarkan secara rinci dalam pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Perkembangan bisnis cuci sepatu yang semakin kreatif dan banyak

2. Dari persaingan yang semakin banyak maka dari itu harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa cuci sepatu
3. Terdapat research gap bahwa penelitian (Ilham, 2019) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jasa laundry sepatu Shoes and Care Store Fajar Indah.

1.3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup dari penelitian ini, maka peneliti membatasi fokus penelitian pada Harga dan Promosi yang dijadikan sebagai variabel independen terhadap Keputusan Konsumen sebagai variabel dependen. Obyek penelitian yang digunakan adalah konsumen atau pelanggan cuci sepatu di Shoesclean.tsr.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas yang menyatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen

untuk memperjelas arah dari penelitian ini maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa cuci sepatu di Shosclean Tsr?

2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa cuci sepatu di Shosclean Tsr?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan. Maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa cuci sepatu di Shosclean Tsr?
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa cuci sepatu di Shosclean Tsr?

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Masyarakat Umum

Sebagai media informasi tentang perusahaan yang bergerak di bidang cuci sepatu yang menyediakan berbagai macam pelayanan yang lebih praktis dan lebih menarik dari kompetitornya.

2. Bagi Pelanggan

- a. Dapat menjadi alternatif media promosi sehingga dapat meningkatkan eksistensi Shoesclean Tsr kepada masyarakat.
- b. Alat untuk memperluas pasar dan jaringan bisnis.
- c. Memberikan kekuatan tersendiri kepada bagian promosi perusahaan sehingga perusahaan akan memiliki profesionalitas di hadapan klien. .

3. Bagi Akademik

- a. Dapat menjadi referensi baru yang nantinya dapat digunakan untuk bahan pengembangan yang berkaitan dengan hal – hal desain promosi.
- b. Untuk menambah pembendaharaan kepustakaan dan sekaligus sebagai acuan terhadap laporan yang berkaitan dengan media promosi, selain itu juga sebagai media pembelajaran baru bagi rekan– rekan mahasiswa.

4. Bagi Peneliti

- a. Sebagai penerapan metode pembelajaran media promosi yang telah dipelajari selama masa kuliah.
- b. Membuka kesempatan untuk membangun hubungan baik dengan pihak client yang mana bisa saling menguntungkan dibidang pekerjaan nantinya.
- c. Melatih untuk bertanggung jawab dalam mengerjakan pekerjaan/tugas dari klien nantinya.
- d. Sebagai prasyarat dalam menempuh Tugas Akhir.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. KAJIAN TEORI

Kajian teori pada penelitian ini membahas mengenai variabel Harga dan Promosi terhadap keputusan konsumen memilih jasa Cuci Sepatu Shoesclean Tsr untuk lebih jelas lagi sebagai berikut:

2.1.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), dalam pengertian yang sederhana, harga merupakan harga yang dibayar untuk suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya mewakili biaya. Harga juga merupakan bagian yang fleksibel dari bauran pemasaran. Bertentangan dengan produsen produk dan komitmen pelanggan, dengan situasi yang berbeda dapat merubah harga dengan sangat cepat.

Menurut Tjiptono (2008), harga memainkan dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu:

1. Nilai peran tugas

Harga membantu pembeli memutuskan bagaimana mendapatkan manfaat atau utilitas yang paling diharapkan berdasarkan daya beli mereka.

2. Fungsi laporan harga

Penetapan harga berfungsi untuk "mendidik" konsumen tentang faktor-faktor yang berhubungan dengan produk, seperti kualitas. Ini sangat berguna ketika pembeli merasa sulit untuk melihat faktor atau manfaat produk secara objektif.

2.1.2 Harga

Menurut Setiadi (2003), "persepsi mengacu pada proses dimana seorang individu memilih, mengatur dan menafsirkan informasi yang diberikan untuk membangun representasi yang tepat dari dunia". Ketika konsumen mengevaluasi dan membandingkan harga suatu produk, sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Penilaian individu terhadap nilai suatu produk sebagai mahal, terjangkau atau biasa saja belum tentu sama karena tergantung pada persepsi individu yang dipengaruhi oleh lingkungan dan kondisi individu (Tjiptono, 2008).

Menurut Tjiptono (2008), harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (nonmoneter) yang diperlukan untuk memanfaatkan suatu produk. Menurut Nurhadi (2015), harga adalah nilai tukar barang dan jasa yang dinyatakan dalam uang atau keseimbangan harga yang dinegosiasikan antara penjual dan pembeli. Sesuai dengan hal tersebut (Mowen, 2012) hal ini akan terjadi apabila :

1. Konsumen percaya bahwa harga dapat mengomunikasikan kualitas.

2. Kualitas yang konsumen ketahui atau rasakan (*Real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merk atau citra merk.

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang memungkinkan seseorang untuk memilih, mengatur, dan menyajikan rangsangan yang diterima ke dalam gambaran dunia yang bermakna dan lengkap.

Menurut Zeithami (1988) dalam Shintaputri dan Wuisan (2017) persepsi harga didefinisikan sebagai persepsi objektif pelanggan tentang apa yang diserahkan dan dikorbankan untuk memperoleh produk. Sedangkan Menurut Peter dan Olson (2014). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam.

2.1.3 Indikator harga menurut Kotler (2008) yaitu :

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Harga penjualan
2. Harga sesuai dengan kualitas produk
3. Persaingan harga
4. Diskon yang tersedia

2.1.4 Faktor yang mempengaruhi harga

Kotler dan Keller (2003) menyatakan faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga terdiri dari:

- a. Pilih opsi harga.
- b. Permintaan klarifikasi.
- c. Hitung biayanya.
- d. Bandingkan biaya, harga, dan penawaran dari pesaing.
- e. Pilih metode penetapan harga.
- f. Pilih nilai terakhir.

Swastha (2004) menyatakan “Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu: faktor-faktor internal perusahaan dan faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan”. Menurut Purnama (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga terhadap pembeli dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Pengaruh nilai unik
- b. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti
- c. Efek perbandingan kekuatan
- d. Pengaruh pengeluaran total
- e. Pengaruh manfaat akhir
- f. Efek biaya yang telah dibagi
- g. Efek investasi yang ditanam
- h. Pengaruh nilai kualitas.
- i. Efek ketersediaan.

2.1.5 Promosi

Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program persuasif kepada target pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (Hasan, 2009). Dari uraian definisi promosi menurut ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. Dalam praktek promosi menurut Swasta, (2006) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut: memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. *Promotion mix* adalah perpaduan strategi yang paling baru dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong, (2008) yaitu periklanan, promosi penjualan, dan penjualan langsung.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Menurut Saladin (2003), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan. Promosi menurut

Ating Tedjasutisna (1999) adalah merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran barang dan jasa dengan tujuan untuk menginginkan dan meningkatkan omset penjualan barang. Menurut Getrycia (2012), Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan interaktif, pemaaran dari mulut ke mulut, serta penjualan personal.

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Kemudian menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Bauran promosi menurut Kotler yang tercantum dalam buku karangan Djaslim saladin (2004) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ideide, promosi barang atau jasa yang di lakukan oleh sponsor yang di bayar.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation dan publicity*) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran langsung

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email atau internet untuk mendapatkan langsung dari konsumen secara jelas. Menurut (Kotler, 1996) ada tiga indikator yang mencirikan promosi yaitu :

1. Jangkauan promosi

Perkiraan jumlah pengguna atau pelanggan yang dapat melihat promosi dalam satu lokasi. Lokasi yang memiliki jangkauan terbatas, yang berarti bahwa iklan yang menargetkan lokasi tersebut mungkin memiliki pemirsa yang lebih terbatas.

2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi

Penayangan promosi sebaiknya didukung dengan waktu penayangan yang tepat agar dapat menjangkau segmen pasar yang tepat.

3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

Menentukan strategi pesan kemudian mengeksekusi pesan tersebut, dalam strategi pesan ditentukan daya tarik yang dipake oleh pengiklanan untuk menarik perhatian pemirsa.

2.1.2.1. Pemasaran Jasa

Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Ada empat karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran jasa, yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bias dilihat, dirasa, di dengar, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada. Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul. Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari

tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Dalam kegiatan sehari-hari jasa tidak terlepas dari manusia, sebagai contoh kita membutuhkan baju sebagai pakaian yang kita kenakan dalam sehari-hari, untuk mendapatkan sebuah baju kita membutuhkan seorang penjual baju yang memberikan jasa pelayan maupun jasa dari seorang penjahit, dan banyak contoh lainnya dalam kehidupan kita (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

2.1.6 Keputusan Konsumen

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika (Djaslim, 2004) membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenal bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (Ujang Sunarwan, 2011).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009) adalah :

1. Faktor Kebudayaan

- a. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

- b. Subbudaya (*subculture*), yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi keluarga, serta peran sosial dan status yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.8 Keputusan Pembelian

2.1.8.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan – tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian (Soewito, 2013). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencairan informasi,

pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.9 Penelitian Terdahulu Relevan

Tabel 2. 1

Hasil Penelitian Terdahulu Relevan

Judul	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
Analisis Faktor Citra Merk, Faktor Pribadi dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jasa Cuci Sepatu Shoes and Care Store Fajar Indah Surakarta	Ilham Fajar Rahmat Tulloh	2019	hasil pengujian di atas diperoleh keterangan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan kata lain, faktor

			promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Clean And Bar</i> Solo Paragon	Andy Yoga Winata	2017	Hasil statistik uji regresi berganda menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, masing-masing; secara signifikan dan positif mempengaruhi niat membeli.
Perancangan Media Promosi Untuk Memperkenalkan Jasa Cuci Sepatu Titik Shoe Spa Semarang	Barkah Indarto, Bernardus Andang, Annas Marzuki Sulaiman	2015	Hasil penelitian diketahui bahwa media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran

			pada Titik Shoe Spa Semarang.
Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Clean Yours Shoes	Vera Fadhilah Priyono, Handojo Djoko Waluyo	2019	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan penggunaan jasa.
Analisis Persepsi Harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudian penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara <i>online</i>	Yugi Setyarko	2016	Hasil Penelitian ini diketahui bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

<p>Hubungan Antara Persepsi <i>Social Media Marketing</i> Dengan Keputusan Penggunaan Jasa Cuci Sepatu</p>	<p>Damar Prakoso, Muhammad Syafiq</p>	<p>2020</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Jasa Cuci Sepatu</p>
<p>Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru</p>	<p>Pamela Montung, Jantje Sepang, Decky Adare</p>	<p>2015</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan; kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
<p>Analisis Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap citra</p>	<p>Panji Usmar</p>	<p>2017</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas</p>

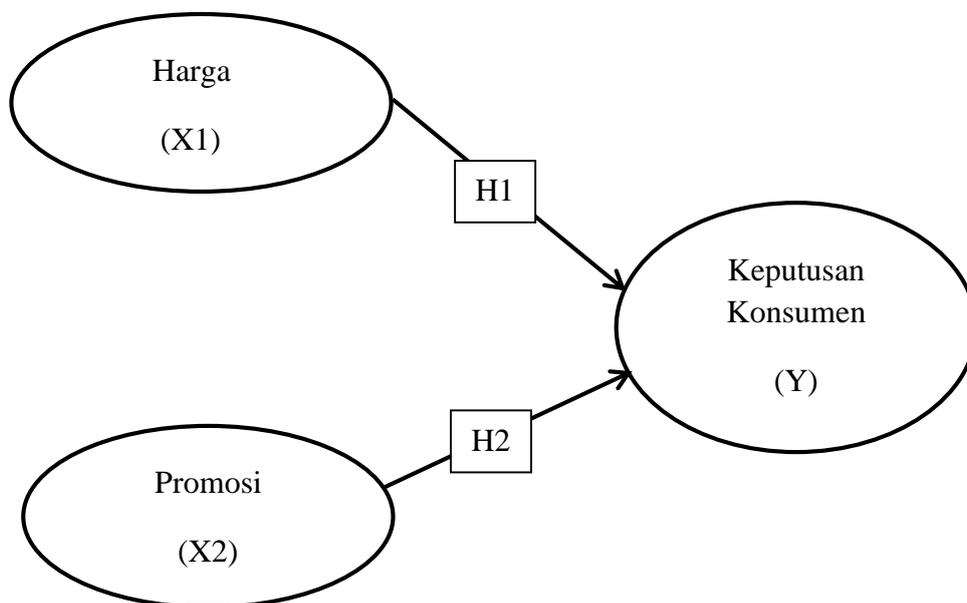
merk dan minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian kartu perdana XL Axiata di Semarang	Wicaksono, Mudiantono		produk, persepsi harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Pengaruh Persepsi harga, promosi penjualan dan citra merk terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan	Ida Ayu Komang Sri Suastini, Kastawan Mandala	2019	Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan	I Made Adi Juniantara,	2018	Hasil penelitian menemukan bahwa

<p>terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Tjokorda Gde Raka Sukawati</p>		<p>persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen</p>
--	---	--	---

2.2. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut merupakan kerangka konseptual penelitian ini:

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah alternative dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya (Arikunto & Suharsimi, 2009). Berdasarkan kerangka pikir diatas didukung dengan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang akan dikembangkan peneliti sebagai berikut:

1. Harga terhadap keputusan konsumen

Penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang

dibandingkan dengan pihak yang lain masuk di akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Lee & Body, 2011). Perbedaan harga antara bisnis satu dengan lainnya, menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk memilih harga, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nanda (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

2. Promosi terhadap keputusan konsumen

Penelitian yang dilakukan F.I Hamonangan et al (2017) mengatakan bahwa promosi berkontribusi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa laundry Simply Frash di Tembalang, Semarang.

Penelitian yang lebih terkini dilakukan A. Rizki et al (2020) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa laundry *syar'i* di Kota Medan. Penelitian yang dilakukan oleh Ilham (2019) pada jasa laundry sepatu di Shoes and Care store Fajar Indah Surakarta menunjukkan jika salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, peneliti dapat berhipotesis bahwa :

H2 : Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitiann

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mementingkan kedalaman data dan dapat merekam sebanyak-banyaknya dari populasi dengan rumus-rumus statistik maupun komputer.

pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identic dengan pendekatan deduktif yang merupakan pendekatan yang berasal dari personal umum (teori) ke hal yang khusus sehingga penelitian harus ada landasan teori (Asnawi dan Masyhuri, 2009). Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan (Maholtra, 2009). Dalam survei ini dilakukan untuk meneliti harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa cuci sepatu Shoesclean tsr

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu dilakukan. Penelitian ini berlokasi di Home Clean Shoesclean.Tsr beralamatkan di Desa Kauman, Kelurahan Masaran, Kecamatan Masaran, Kabupaten Sragen Jawa Tengah 57282. Waktu penelitian ini dimulai dengan persiapan

sampai penyusunan laporan penelitian mulai bulan September 2021 sampai selesai.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari berbagai elemen yang membentuk suatu peristiwa, hal atupun orang yang membentuk karakteristik serupa akan menjadi pusat perhatian peneliti karena hal tersebut dipandang sebagai sebuah penelitian (Ferdinand, 2006).

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat – syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Pada penelitian ini populasinya adalah pelanggan yang pernah melakukan perawatan di Home Cleaning Shoesclean tsr.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari unit populasi (Kuncoro, 2003). Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan teknik quota sampling, teknik quota sampling adalah jenis purposive sampling. Ferdinand (2006) menunjukkan bahwa teknik pengambilan sampel kuota didasarkan pada kuota, yaitu jumlah tertinggi untuk setiap kategori dalam populasi sasaran penelitian. Quota sampling adalah teknik untuk

mendapatkan jumlah sampel yang tidak ditentukan oleh beberapa kriteria dan selama jumlah kuota yang diinginkan diketahui, maka jumlah sampel ditentukan dengan rumus yang digunakan sebagai berikut (Ferdinand, 2014):

$$n = \{(5-10) \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} .$$

$$n = 10 \times 12 \text{ sampel}$$

$$n = 120 \text{ sampel}$$

Informasi:

$$n = \text{jumlah sampel}$$

Dari perhitungan diatas, maka sampel dalam penelitian ini sejumlah 120 responden. Adanya jumlah sampel ini peneliti berharap sudah bisa mewakili untuk sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan cara *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Mengingat populasi dalam penelitian ini, yang tidak dapat diketahui jumlahnya maka pendekatan yang sesuai untuk digunakan adalah pendekatan *convenience sampling* yang merupakan metode yang diadopsi oleh peneliti dimana mereka mengumpulkan data riset pasar dari kumpulan responden yang tersedia. Pada

penelitian ini memiliki kriteria yang dijadikan sampel adalah *Customer Shoesclean.tsr*.

3.4. Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi :

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner yaitu *Customer* dari Shoesclean Tsr. Data yang diperoleh dari data primer ini perlu diolah lagi. Data yang dimaksud adalah hasil pengisian kuesioner dari responden yang memenuhi kriteria dan pertanyaan yang disediakan jawabannya.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapat dari catatan, buku, majalah, artikel, jurnal dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder tidak perlu diolah lagi. Dalam penelitian ini data sekunder menggunakan jurnal, buku referensi, serta literatur lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengidentifikasi atau memasukkan data penelitian guna memperoleh atau mengekstrak informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara :

Untuk menampilkan data pada setiap hitungan indikator, peneliti menggunakan skala likert. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur diubah menjadi variabel indikator dan titik tolak pengumpulan item instrumen dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2006). Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban sebagai berikut:

Instrumen Skala Likert

Tabel 3. 1
Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan meminta responden untuk menanggapi pertanyaan atau pernyataan tertulis. Penelitian ini menyajikan deklarasi semua variabel dalam bentuk tertutup dan skala sistematis (likert). Daftar jawaban pernyataan diisi oleh *Customer Shoesclean.tsr* dengan memilih alternatif jawaban yang sudah tersedia.

3.5.2 Studi kepustakaan (*Library Research*)

Karya ini memberikan dasar teoretis yang cukup digunakan untuk mengidentifikasi variabel yang diukur dan untuk menganalisis penelitian sebelumnya (ulasan) dengan membaca artikel, ulasan, dan situs online terkait penelitian.

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mengacu pada karakteristik seseorang atau sekelompok variabel yang dapat diukur atau diamati. Variabel penelitian adalah semua faktor yang ingin peneliti selidiki untuk memperoleh informasi yang dapat disimpulkan (Ferdinand, 2006). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa cuci sepatu di Shoesclean.tsr

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau dependent variable atau biasa juga disebut variabel output, variabel endogen atau variabel respon, bisa dikatakan seperti itu karena variabel ini dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat atau *Dependent Variable* dalam penelitian ini adalah harga dan promosi.

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau independent variable biasa juga disebut variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab

perubahan variabel dependent. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam menggunakan jasa cuci sepatu.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan untuk mengetahui indikator-indikator yang terkait dengan penelitian ini disamping itu definisi operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel sehingga pengujian terhadap hipotesis dapat dilakukan dengan tepat. Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Harga	Menurut Kotler dan Armstrong (2008), dalam pengertian yang sederhana, harga merupakan harga yang dibayar untuk suatu produk atau jasa.	Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Potongan harga

2.	Promosi	menurut Djaslim Saladin dan Yewis Marty Oesman (2002), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.	Jangkauan Promosi, Kuantitas dalam penanyangan iklan di media promosi, Kualitas penyampaian pesan dalam penanyangan iklan di media promosi
3.	Keputusan Konsumen	Konsumen merupakan individu, kelompok dan organisasi yang melakukan kegiatan memilih, membeli, memakai dan membuang barang atau jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan	Kepuasan konsumen terhadap hasrat dan kebutuhan mereka, Penentuan konsumen

		dan hasrat mereka. (Anggaryani, 2015)	terhadap barang atau jasa yang akan di pilih
--	--	--	---

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah salah satu kegiatan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan semua data dari data dan membagi atau mengelompokkannya menjadi data dan variabel yang berbeda. Item penelitian digunakan untuk mengetahui kestabilan variabel penelitian. Data harus direplikasi untuk mendapatkan kesimpulan yang valid. Kemudian, teknik analisis berbasis tujuan digunakan untuk menguji validitas hipotesis. Penelitian ini membahas tentang hubungan atau ketidaksesuaian antara variabel bebas dengan variabel terikat. Perangkat lunak statistik SPSS 23 digunakan untuk mendukung analisis.

3.8.1. Uji Instrumen

Pada penelitian suatu instrumen penelitian harus disesuaikan dengan bentuk instrumen yang akan digunakan pada sebuah penelitian. Uji instrumen yang digunakan sebagai berikut:

1. Uji Validasi

Tes validasi digunakan untuk memeriksa apakah kuesioner cukup valid untuk memvalidasi apa yang diukur. Kuesioner yang valid adalah

pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang memberi tahu Anda apa yang ingin anda ukur. Dengan demikian, sebelum menyebarkan kuesioner kepada sampel responden yang lebih besar, disarankan untuk mengujinya terlebih dahulu dengan sampel yang lebih kecil. Teknik yang digunakan dalam uji validasi ini adalah korelasi bivariat antara skor masing-masing indikator atau skor item dengan skor konstruk atau skor total. Teknik ini menggabungkan r hitung dengan r tabel. r tabel mencari signifikansi 0,05 menggunakan uji satu arah dengan data $(n)=200$ $df=n-2$. Kesimpulannya adalah jika angka $r > r$ pada tabel memiliki tingkat signifikansi $p < 0,05$ maka pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan signifikan yang artinya terdapat korelasi antar variabel (Ghozali, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang dimaksud disini kuesionernya, apakah kuesioner tersebut dapat diandalkan jika pengukuran diulang atau dapat digunakan untuk mengukur satu kondisi ke kondisi lain. Metode pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha. Reliabilitas artinya "dapat dipercaya" yang berarti instrumen dapat memberikan hasil yang tepat. Kuesioner dikatakan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran Cronbach's Alpha $> 0,60$ sehingga alat pengukuran / kuesioner tersebut benar-benar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya (Ghozali, 2016).

3.8.2. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan umum atau generalisasi. Statistik deskriptif menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, median, perhitungan rata-rata, desil, persentil, perhitungan sebaran data dengan perhitungan mean dan standar deviasi, perhitungan persentase.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terhadap variabel yang digunakan. Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikoleniaritas, Uji Autokorelasi:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *probability plot*, grafik, dan *one sample Kolmogorov- Smirnov Test*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai *asympt.sig (2-tailed)* diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal (Situmorang, 2008).

2. Uji Heteroskedastistas

Adanya variasi variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan melihat grafik

plot dan menggunakan uji *glejser* dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistika mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikan diatas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Artinya variabel independen yang satu dengan yang lain dengan model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah $Tolerance > 1$ atau nilai $VIF < 5$ maka tidak terjadi multikolinieritas (Situmorang, 2008).

3.8.4 Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (Uji *AdjustedR2*)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabelvariabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Menurut Gujarati (2003) dalam (Ghozali, 2011) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R²* negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol. Secara sistematis jika nilai $R^2 = 1$, maka $adjusted\ R^2 = R^2 = 1$ sedangkan nilai $R^2 = 0$, maka $adjusted\ R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted R²* akan bernilai negatif.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria Pengujiannya adalah:

- $H_0: b_1 = 0$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*
- $H_a: b_1 \neq 0$, artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*

Kriteria Keputusannya adalah:

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Teknik analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh suatu harga dan promosi terhadap keputusan konsumen pada shoesclean. esr. Adapun persamaan umum regresi yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Harga

X2 = Promosi

e = Kesalahan regresi (*regression error*)

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah:

Ho: $b_1, b_2, = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha: $b_1, b_2, \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengambilan Keputusan adalah:

Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Dalam penelitian ini memakai angket dalam melakukan pengumpulan data yang ditujukan pada 120 responden. Populasinya adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa cuci sepatu Shoesclean.tsr. Respondennya yaitu konsumen yang pernah melakukan perawatan di Home Cleaning Shoesclean.tsr. Data yang sudah dikumpulkan dari responden akan dikelompokkan sesuai dengan usia, dan jenis kelamin. Pengelompokan ini memiliki tujuan untuk mengetahui kedetailan data dari responden. Lalu hasil data jawaban responden dilakukan pengolahan dengan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis sehingga didapat hasil dari pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa cuci sepatu Shoesclean.tsr.

4.1.1 Karakteristik Responden

Dari hasil data kuesioner maka diperoleh karakteristik atau pengelompokan responden yakni usia dan jenis kelamin.

1. Usia

Tabel 4. 1
Pengelompokan Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase

13-16 tahun	6	5,2%
16-20 tahun	34	28,8%
20-26 tahun	58	48%
>26 tahun	22	18%
Total	120	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari pengelompokan responden menurut usia, dengan usia 20-26 tahun mendominasi yang berjumlah 58 responden dengan persentase 48%. Kemudian dengan usia antara 16-20 berjumlah sebanyak 34 responden dengan persentase 28,8%. Sedangkan responden dengan usia lebih dari 26 tahun berjumlah sebanyak 22 responden dengan persentase 18% dan 13-16 tahun hanya berjumlah sebanyak 6 responden dengan persentase 5,2%.

2. Jenis Kelamin

Tabel 4. 2

Pengelompokan Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	87	72,7%
Perempuan	33	27,3%

Total	120	100%
-------	-----	------

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengelompokan diatas ada dua jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Responden laki-laki memiliki jumlah yang lebih banyak sebesar 87 responden dengan persentase 72,7%, sedangkan perempuan berjumlah 33 responden dengan persentase 27,3%. Sehingga yang mendominasi dalam pengelompokan jenis kelamin adalah laki-laki.

4.2. Pengujian dan Hasil Analisis

4.2.1. Hasil Uji Instrumen

Pada pengujian ini dilakukan unuk mengetahui indikator-indikator pada penelitian apakah sesuai dan dapat dipercaya sebagai data penelitian. Dalam uji intrumen data yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas yaitu yaitu pengukuran terhadap kuesioner apakah valid atau tidaknya data tersebut. Apabila kuesioner yang diukur sesuai dengan keseluruhan data maka dikatakan valid. Uji ini menggunakan data dari hasil pernyataan dan total hasil pernyataan tiap variabel. Penentuan layak atau tidak suatu data yang akan digunakan, sehingga melakukan uji signifikansi koefisien korelasi dengan nilai signifikansi yaitu 5 persen atau 0,05. Data disebut valid apabila dilihat dari nilai signifikansi variabel lebih rendah dari

0,05. Atau bisa dilihat dari nilai r hitung jika lebih rendah dari nilai r tabel disebut valid (Ghozali I. , 2013). Tabel dibawah hasil dari masing-masing variabel.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pernyataan	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
H1	0,000	0,05	0,245	0,1779	Valid
H2	0,000	0,05	0,523	0,1779	Valid
H3	0,000	0,05	0,563	0,1779	Valid
H4	0,000	0,05	0,402	0,1779	Valid

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Pernyataan	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,000	0,05	0,351	0,1779	Valid
P2	0,000	0,05	0,555	0,1779	Valid
P3	0,000	0,05	0,627	0,1779	Valid
P4	0,000	0,05	0,277	0,1779	Valid

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen

Pernyataan	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KK1	0,000	0,05	0,262	0,1779	Valid
KK2	0,000	0,05	0,532	0,1779	Valid
KK3	0,000	0,05	0,546	0,1779	Valid
KK4	0,000	0,05	0,345	0,1779	Valid

Dari beberapa tabel hasil uji validitas, hasil uji data kuesioner menggunakan aplikasi SPSS dan ketiga variabel yakni harga, promosi dan keputusan konsumen, yang masing-masing variabel terdiri dari beberapa pernyataan, yang menghasilkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, serta nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel (nilai 0,1779 diperoleh dari nilai r tabel dengan jumlah sampel 120 pada tingkat signifikansi 0,05 untuk tingkat signifikansi uji dua arah). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dari ketiga variabel tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi jawaban dari responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan dari beberapa variabel harga, promosi

dan keputusan konsumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pernyataan dalam kuesioner penelitian. Jika nilai Cronbach Alpha lebih tinggi dari angka 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel, sedangkan jika nilai Cronbach Alpha kurang dari angka 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten (Sujarweni, 2014). Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel dibawah.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga	0,647	0,60	Reliabel
Promosi	0,663	0,60	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,698	0,60	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel mempunyai nilai cronbach alpha lebih tinggi dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel harga, promosi dan keputusan konsumen dinyatakan reliabel, sehingga dapat dipercaya sebagai alat ukur.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang harus dilakukan sebelum melakukan analisis linier berganda. Pada uji ini digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diperoleh adalah sah. Dalam pengujian asumsi klasik ini adalah uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heterokedastisitas. Berikut ini merupakan hasil olah data uji asumsi klasik menggunakan IBM SPSS 23 :

1. Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan one sample kolmogorov-smirnov test (KS). Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat Asymp.Sig.(2-tailed) harus lebih tinggi dari angka 0,05 (Ghozali I. , 2013). Di bawah hasil uji normalitas dari masing-masing variabel.

Tabel 4. 7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.42765475
Most	Extreme Absolute	.122
Differences	Positive	.083

apabila memiliki angka *tolerance* lebih besar dari angka 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari angka 10. Berikut hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dibawah.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga	0,589	1,699	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,589	1,699	Tidak terjadi multikolinearitas

Sesuai tabel hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan nilai dari *tolerance* variabel harga yaitu 0,589 dan nilai VIF sebesar 1,699 untuk variabel promosi yaitu 0,589 nilai dari *tolerance* yaitu 1,699 dan nilai VIF 3,334. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih tinggi dari angka 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10, maka bisa disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dari hasil analisis tersebut dinyatakan bahwa variabel harga, dan promosi dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas, sehingga memenuhi syarat untuk analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang berguna untuk mengetahui pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual satu pemahaman ke pemahaman yang lain. Pada hal ini model regresi yang baik adalah tidak ada terjadinya heteroskedastisitas. Dalam mendeteksi bahwa tidak atau terjadinya gejala heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan

dengan meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Kemudian untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Berikut ini hasil olah data uji glejser yang telah dilakukan:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Harga	0,234	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,769	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan analisa dari tabel 4.14 hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan semua variabel yaitu variable harga dan promosi memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian yang dilakukan ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3. Uji ketepatan model

Uji ketepatan model ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji ketepatan model dapat dilakukan dalam penelitian ini menggunakan dua uji, yaitu Uji Koefisien Determinasi dan Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).

1. Uji Koefisien Determinasi

Pada uji ini berguna untuk mengukur secara simultan seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel independen (Harga,dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Konsumen) dengan cara melihat nilai *Adjusted R² Square*.

Tabel 4. 10

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.727	.722	.43129

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Berdasarkan Analisis pada tabel 4.15 dari hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,727 atau setara 72,7%. Dalam hal ini dikatakan bahwa variabel independen (Harga dan Promosi) hanya mampu menjelaskan variasi variabel independen sebesar 72,7%. Sedangkan 28,3% dijelaskan pada factor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Harga dan Promosi) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Keputusan

Konsumen). Pada uji ini dilihat dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dengan dasar pengambilan keputusan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$ maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut ini hasil uji F yang telah dilakukan pada penelitian ini:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.828	2	28.914	155.439	.000 ^b
	Residual	21.764	117	.186		
	Total	79.592	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Rumus F tabel:

$$Df1 = 2 \text{ (jumlah variabel independen)}$$

$$Df2 = n - k - 1$$

$$= n \text{ (jumlah sampel)} - k \text{ (jumlah variabel independen)} - 1$$

$$= 120 - 2 - 1$$

$$= 117$$

Jadi nilai Ftabel dapat dilihat pada tabel F urutan ke 117 dan posisi 2, yaitu dengan nilai 2,32.

Berdasarkan analisis pada tabel 4.16 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $155,439 > 2,32$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel independen (Harga dan Promosi) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Konsumen).

4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini berguna untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen. Adapun persamaannya $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.416	.905		2.669	.009
	Harga	.513	.060	.534	8.481	.000
	Promosi	.365	.057	.405	6.422	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + PHX_1 + PX_2 + e$$

$$Y = 2,416 + 0,513 X_1 + 0,365 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

Penjelasan:

1. Nilai konstanta sebesar 2,416 yang menyatakan bahwa apabila variabel harga dan promosi dianggap konstan (0), maka keputusan konsumen sebesar 2,416.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga memiliki nilai sebesar 0,513 yang menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen lain tetap maka setiap penambahan 1 satuan kompetensi akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,513.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi memiliki nilai sebesar 0,365 yang menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen lain tetap maka setiap penambahan 1 satuan kompetensi promosi akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,365.

4.2.5. Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji statistik T bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hasil dari uji t dapat diketahui dari tabel *coefficient* pada kolom Sig. dapat dikatakan

terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial apabila probabilitas nilai t atau nilai Sig. kurang dari angka 0,05. Dan dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen apabila probabilitas nilai t lebih besar dari angka 0,05 (Ghozali I. , 2013). Berikut dapat dilihat tabel hasil uji statistik t dibawah.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.416	.905		2.669	.009
	Harga	.513	.060	.534	8.481	.000
	Promosi	.365	.057	.405	6.422	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui dari nilai t dan nilai signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

1. Variabel Harga memiliki nilai $t_{hitung} = 8,481 > t_{tabel} = 1,979$ dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap Keputusan Konsumen.

2. Variabel Promosi memiliki nilai $t_{hitung} = 6,422 > t_{tabel} = 1,979$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi terhadap Keputusan Konsumen.

4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil nilai $t_{hitung} = 8,481 > t_{tabel} = 1,979$ dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Artinya, semakin murah biaya yang harus dikeluarkan, menyebabkan pengaruh terhadap keputusan konsumen

Pada penelitian yang dilakukan ini indikator-indikator variabel harga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pardede & Haryadi, 2016) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil nilai $t_{hitung} = 6,422 > t_{tabel} = 1,979$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya

promosi seperti potongan harga, dan diskon ketika hari-hari besar menyebabkan meningkatnya keputusan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan ini indikator-indikator variabel Promosi dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh. (Njoto & Sienatra, 2018). Yang mengungkapkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis data diatas maka penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada Keputusan Konsumen. Sesuai dari hasil uji hipotesis, bahwa variable Harga menghasilkan nilai $t_{hitung} = 8,481 > t_{tabel} = 1,979$ dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Cuci Sepatu Shoesclean.tsr. Ongkos jasa yang dibutuhkan di Shoesclean.tsr tergolong menengah kebawah, jika dibandingkan dengan produk layanan jasa cuci lainnya, sehingga kebanyakan *customer* menginginkan harga yang relatife murah.
2. Variabel Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan pada Keputusan Konsumen. Sesuai dari hasil uji hipotesis, bahwa variabel Promosi menghasilkan nilai $t_{hitung} = 6,422 > t_{tabel} = 1,979$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi terhadap Keputusan Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Cuci Sepatu Di Shoesclean.tsr. Terbukti dari banyak nya *customer* baru yang mengetahui jasa cuci sepatu di *marketplace facebook*.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan penelitian, yaitu:

1. Ada beberapa responden yang menolak untuk mengisi kuisisioner karena alasan tidak berminat untuk mengisi.
2. Peneliti memiliki keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam memilih variabel yang digunakan.
3. Responden dalam penelitian ini di ambil dari setiap konsumen yang datang langsung ke Home Cleaning Shoesclean.tsr, sehingga responden yang tidak datang ketempat, tidak dapat mengisi kuesioner.

5.3. Saran Penelitian

Penulis memberikan beberapa saran yang sesuai dari hasil penelitian, kemungkinan besar dapat berguna bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan Shoesclean.tsr

Pada variabel promosi, shosclean.tsr masih menggunakan media marketplace *Facebook* dan *story Whatsapp*, padahal di jaman modern yang serba mudah ini, promosi lewat medai digital harus mencakup semua lini, diharapkan bagi pihak Shosclean.tsr dapat memanfaatkan media digital dengan baik, sehingga para pelanggan baru atau lama, dapat merasakan promosi dengan terbaru.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel harga dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan. Maka dari itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang tidak digunakan

dalam penelitian ini yang mungkin mempengaruhi keputusan dalam menggunakan jasa, misalnya yaitu kualitas layanan, *brand image*, lokasi, kepuasan konsumen, loyalitas merk dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anggaryani, D. R. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kartu Prabayar Im3. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-18.
- Arikunto, & Suharsimi. (2009). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Dessyana, C. J. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*, 844-852.
- Djaslim, S. (2004). Manajemen Pemasaran. In *Analisis Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). PEMASARAN JASA (STRATEGI, MENGUKUR KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN).
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8. Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Gretrycia, W. (2012). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat*.
- Gujarati. (2003). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Salemba Empat.
- Iman, G. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 23* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indarto, B. e. (2019). Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro. *Perancangan media promosi untuk memperkenalkan jasa cuci sepatu titik shoe spa semarang*.
- Jerry, O., & Peter, P. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Juniantara , I. M., & Sukawati, T. G. (2018). E-Jurnal Manajemen Unud. *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*, 7.

- Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 162-171.
- Keller, K. &. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Komang , I. A., & Suastini, S. (2019). E-Jurnal Manajemen. *Pengaruh Persepsi harga, promosi penjualan dan citra merk terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan*, 8.
- Kristiawan, T. A., & Keni , K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronicword Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Jurnal Manajemen*, 244-256.
- Malhotra, N. (2009). Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, H. (2012). *Akuntansi Manajerial* (8 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Nur, A., & Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang.
- Pamela et al. (2015). Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. *Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru*, 15.

- Prakoso, D., & Syafiq, M. (2020). Jurnal Penelitian Psikologi. *Hubungan Antara Persepsi Media Mareketing Dengan Keputusan Pengguna Jasa Cuci Sepatu*, 7 .
- Priyono, V. F. (2019). Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Clean Your Shoes*
- Situmorang dan Muslich Lutfi,2014. Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis, Usu Press, Medan.
- Setiadi, Nugroho, J, 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Edisi Pertama, Prenada Media,Jakarta.
- Setiadi. (2003). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setyarko, Y. (2016). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur Jakarta. *analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaanterhadap keputusan pembelian produk secara online.*
- Sugiyono, 2006. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kesembilan, Salemba Empat, Jakarta
- Sunarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susmonowati, T., & Royani, I. (2020). The Effect of Price Discounts and Packaging Bonuses on Impulsive Purchasing Decisions to Consumers of Alfamart In Sunter Jaya, North Jakarta. *Ilomata International Journal of Social Science*, 257-263.

- Swastha, Basu, 2004. Manajemen Pemasaran Modern, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset.
- Tulloh, I. F. (2019). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Faktor Pribadi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jasa Laundry Sepatu Shoes And Care Store Fajar Indah .*
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono. (2017). DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT. *Analisis Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap citra merk dan minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian kartu perdana XL Axiata di Semarang, 6, 1-11.*
- Winata, A. Y. (2017). Fakultas Eknomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. *analisis pengaruh harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan clean and bear paragon solo, 1-12.*

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No	BULAN	JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL			
		2021				2022				2022				2022			
	KEGIATAN	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X	X	X										
2	Konsultasi			X	X	X									X	X	
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal										X						
4	Ujian Seminar Proposal													X			
5	Revisi Proposal														X		
6	Analisis Data														X		
7	Penulisan Akhir Naskah Skripsi													X	X	X	

8	Pendaftaran Munaqosah																	X
No	BULAN	AGUSTUS 2022				SEPTEMBER 2022												
	KEGIATAN	1	2	3	4	1	2	3	4									
9	Munaqosah		X															
10	Revisi Skripsi				X	X												

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Oka Nur Anggoro mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sedang melakukan penelitian tentang **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA CUCI SEPATU SHOESCLEAN.TSR”**. Kali ini saya selaku peneliti meminta ketersediaan Saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisisioner. Berikut kuisisioner yang saya ajukan, mohon untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang Saudara/i berikan tidak akan berpengaruh pada diri Saudara/i karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk kepentingan akademik.

Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Semoga kebaikan Saudara/i akan mendapatkan balasan yang berlipat ganda.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Syarat pengisian kuisisioner:

1. Berdomisili di Solo Raya (Surakarta, Sukoharjo, Karanganyar, Klaten, Boyolali dan Sragen), khususnya masyarakat di Masaran, Sragen.
2. Pernah menggunakan jasa cuci sepatu di Shoesclean.tsr

Petunjuk pengisian kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan tanda centang. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert

Skor 5 :Sangat setuju (SS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 3 : Netral (N)

Skor 2 : Tidak setuju (TS)

Skor 1 : Sangat tidak setuju (STS)

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : () Perempuan
() Laki-laki
3. Umur : () 13 – 16 Tahun
() 16 – 20Tahun
() 20 – 26 Tahun
() > 26Tahun
4. Pernah menggunakan jasa cuci sepatu di Shoesclean.tsr?
() Pernah
() Tidak Pernah

DAFTAR KUISIONER**HARGA**

No	PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN / SCORE				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
1	Harga jasa Shosclean.tsr bersaing dengan harga jasa cuci sepatu yang lain.					
2	Harga yang ditawarkan oleh Shoesclean.tsr terjangkau oleh konsumen.					
3	Shoesclean.tsr sering memberikan potongan harga (diskon).					
4	Harga jasa yang diberikan sesuai dengan kualitas pelayanan.					

PROMOSI

No	PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN / SCORE				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
1	Shoesclean.tsr selalu meyampaikan pesan untuk merawat sepatu di media social.					
2	Mendapat ajakan dari orang lain mengenai Shoesclean.tsr.					
3	Mendapatkan rekomendasi dari orang lain mengenai Shoesclean.tsr.					

4	Shoesclean.tsr aktif dalam penggunaan media social di <i>marketplace facebook</i> .					
---	---	--	--	--	--	--

KEPUTUSAN KONSUMEN

No	PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN / SCORE				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
1	Saya menggunakan jasa cuci sepatu Shoesclean.tsr sesuai dengan kebutuhan.					
2	Saya menggunakan jasa cuci sepatu Shoesclean.tsr sesuai dengan jasa <i>treatmen</i> .					
3	Saya selalu menggunakan kembali jasa cuci sepatu Shoesclean.tsr.					
4	Saya menggunakan jasa cuci sepatu Shosclean.tsr ketika ada momen diskon.					

Lampiran 3**Data Kuesioner Sebelum Diolah**

1. Harga

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

37	5	4	4	4	17
38	4	5	4	4	17
39	4	4	5	4	17
40	5	5	4	4	18
41	4	5	5	5	19
42	5	4	4	4	17
43	4	4	5	5	18
44	5	5	4	4	18
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	5	17
47	4	4	5	4	17
48	5	5	4	5	19
49	5	4	4	5	18
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	5	17
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	5	17
55	5	5	5	4	19
56	5	5	5	5	20
57	5	4	5	5	19
58	5	5	5	5	20
59	5	4	5	5	19
60	5	5	5	4	19
61	4	5	5	5	19
62	5	5	5	4	19
63	4	5	5	5	19
64	5	5	4	5	19
65	5	4	5	5	19
66	4	5	4	5	18
67	5	4	4	5	18
68	4	5	5	5	19
69	5	5	5	4	19
70	5	5	4	5	19
71	5	4	4	5	18
72	4	5	5	5	19
73	4	5	4	5	18
74	5	4	4	5	18
75	4	5	5	5	19
76	5	5	4	4	18
77	5	4	4	5	18
78	5	4	4	4	17

79	5	4	5	4	18
80	4	4	5	5	18
81	5	5	5	4	19
82	4	4	4	4	16
83	5	5	4	4	18
84	5	4	5	5	19
85	4	5	5	5	19
86	5	5	4	4	18
87	5	5	4	4	18
88	5	4	5	4	18
89	4	4	5	5	18
90	4	5	5	4	18
91	4	5	5	5	19
92	5	5	4	4	18
93	4	4	5	5	18
94	5	4	4	5	18
95	4	5	5	4	18
96	5	4	5	4	18
97	4	5	5	5	19
98	4	5	5	4	18
99	5	5	5	4	19
100	5	4	5	5	19
101	4	4	5	5	18
102	5	5	4	5	19
103	4	5	5	5	19
104	5	4	4	4	17
105	5	5	4	5	19
106	5	4	4	4	17
107	5	4	4	5	18
108	4	4	4	5	17
109	5	5	4	4	18
110	4	5	5	4	18
111	5	4	5	4	18
112	5	5	4	4	18
113	4	4	5	5	18
114	4	5	4	5	18
115	4	4	5	5	18
116	5	5	5	4	19
117	4	4	5	5	18
118	5	5	4	4	18
119	5	5	5	4	19
120	5	5	4	4	18

2. Promosi

1	5	4	4	4	17
2	5	4	4	4	17
3	5	4	4	4	17
4	5	5	5	4	19
5	5	5	4	5	19
6	5	4	4	5	18
7	5	5	5	4	19
8	5	5	5	5	20
9	5	5	4	4	18
10	5	4	4	5	18
11	5	5	4	4	18
12	5	4	4	4	17
13	5	5	4	5	19
14	5	5	5	4	19
15	5	5	4	4	18
16	5	4	4	4	17
17	5	4	4	5	18
18	4	5	4	4	17
19	5	4	4	5	18
20	5	4	4	4	17
21	5	4	5	5	19
22	5	5	4	5	19
23	5	5	5	4	19
24	5	4	5	5	19
25	5	5	4	4	18
26	5	5	4	4	18
27	4	4	4	5	17
28	5	4	4	4	17
29	5	4	4	4	17
30	5	5	4	4	18
31	4	5	4	4	17
32	5	5	5	4	19
33	5	5	5	5	20
34	5	5	4	4	18
35	5	5	5	5	20
36	5	4	4	5	18
37	4	4	4	5	17
38	5	4	4	4	17
39	4	4	5	5	18
40	4	5	4	4	17

41	5	5	5	4	19
42	4	4	4	5	17
43	4	4	4	5	17
44	4	4	5	5	18
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	5	17
47	5	4	4	4	17
48	5	5	5	4	19
49	5	4	4	5	18
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	5	4	5	5	19
55	5	5	5	4	19
56	4	5	5	5	19
57	5	5	5	4	19
58	5	5	5	5	20
59	4	5	5	4	18
60	4	5	5	5	19
61	5	5	4	4	18
62	4	5	5	5	19
63	5	4	4	4	17
64	4	4	5	5	18
65	5	4	5	5	19
66	4	4	5	5	18
67	5	5	5	4	19
68	4	4	5	5	18
69	5	4	4	4	17
70	4	5	5	4	18
71	4	4	5	5	18
72	4	5	5	4	18
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	5	17
75	4	4	5	5	18
76	5	4	5	5	19
77	5	4	4	4	17
78	4	5	5	4	18
79	5	4	4	4	17
80	4	4	5	5	18
81	5	5	5	4	19
82	4	4	4	5	17

83	5	5	4	4	18
84	4	4	5	5	18
85	5	5	4	4	18
86	4	5	5	4	18
87	5	5	4	4	18
88	4	4	4	5	17
89	5	5	4	4	18
90	4	5	5	4	18
91	4	4	5	5	18
92	5	4	4	4	17
93	4	5	5	4	18
94	4	5	4	4	17
95	5	5	4	4	18
96	4	4	5	5	18
97	5	4	4	5	18
98	4	5	5	4	18
99	5	5	4	5	19
100	4	4	5	5	18
101	5	5	4	4	18
102	4	4	5	5	18
103	5	4	4	5	18
104	4	5	5	4	18
105	5	4	4	4	17
106	5	4	5	4	18
107	5	5	4	5	19
108	4	4	4	5	17
109	5	4	4	4	17
110	4	4	5	5	18
111	4	5	5	4	18
112	5	4	4	5	18
113	4	4	5	5	18
114	4	5	4	4	17
115	5	4	4	4	17
116	4	5	5	5	19
117	4	5	5	4	18
118	4	4	4	5	17
119	5	5	4	4	18
120	5	4	4	5	18

3. Keputusan Konsumen

1	4	4	5	5	18
2	4	5	5	4	18
3	4	5	4	5	18
4	4	5	5	5	19
5	5	5	5	4	19
6	4	5	5	4	18
7	4	5	5	5	19
8	5	5	5	5	20
9	4	5	5	5	19
10	4	4	5	5	18
11	4	4	5	5	18
12	4	5	5	4	18
13	4	5	5	5	19
14	5	5	5	5	20
15	5	5	4	5	19
16	4	5	4	4	17
17	4	5	5	4	18
18	5	4	4	4	17
19	5	5	5	4	19
20	4	4	4	5	17
21	5	5	5	4	19
22	5	5	5	4	19
23	5	4	5	5	19
24	4	4	5	5	18
25	5	5	4	4	18
26	5	4	5	5	19
27	5	5	4	4	18
28	5	4	4	5	18
29	5	4	4	4	17
30	5	5	4	5	19
31	5	4	4	5	18
32	4	5	5	5	19
33	5	5	5	5	20
34	5	4	5	5	19
35	5	5	5	5	20
36	4	5	5	5	19
37	5	4	4	4	17
38	4	4	5	5	18
39	5	5	4	4	18
40	4	5	5	4	18

41	5	5	5	4	19
42	4	4	4	5	17
43	4	5	5	4	18
44	4	5	5	5	19
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	5	17
47	5	4	4	4	17
48	5	5	4	5	19
49	4	5	5	5	19
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	5	5	4	4	18
55	5	4	5	5	19
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	4	19
59	4	5	5	5	19
60	5	4	5	5	19
61	5	5	4	5	19
62	5	4	5	5	19
63	4	4	5	5	18
64	5	4	4	5	18
65	4	5	5	5	19
66	5	4	4	5	18
67	5	5	4	4	18
68	4	5	5	5	19
69	5	5	4	4	18
70	4	5	5	5	19
71	5	5	5	4	19
72	4	5	5	4	18
73	5	5	4	4	18
74	4	4	5	5	18
75	5	4	4	5	18
76	4	5	5	4	18
77	5	5	4	4	18
78	4	4	5	5	18
79	5	4	4	5	18
80	4	4	5	5	18
81	4	5	5	5	19
82	5	4	4	4	17

83	5	5	4	4	18
84	5	5	5	4	19
85	5	5	5	4	19
86	4	4	5	5	18
87	5	4	4	5	18
88	4	4	5	5	18
89	5	5	4	4	18
90	4	4	5	5	18
91	4	5	5	5	19
92	4	5	5	4	18
93	4	5	5	5	19
94	4	4	5	5	18
95	5	5	4	4	18
96	4	5	5	4	18
97	5	5	5	4	19
98	4	5	5	4	18
99	5	5	4	4	18
100	4	4	5	5	18
101	5	5	5	4	19
102	4	4	5	5	18
103	5	5	5	4	19
104	4	4	5	5	18
105	5	5	4	4	18
106	4	5	5	4	18
107	5	5	4	5	19
108	5	4	4	5	18
109	5	4	4	5	18
110	4	4	5	5	18
111	5	4	4	4	17
112	5	4	4	4	17
113	4	4	5	5	18
114	4	5	5	4	18
115	4	4	5	5	18
116	5	5	5	4	19
117	5	5	4	4	18
118	4	5	5	4	18
119	4	5	5	5	19
120	4	4	5	5	18

Lampiran 4**Hasil Output SPSS****Statistik Deskriptif Responden**

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13-16	6	5,2	5,2	5,2
	16-20	34	28,8	28,8	34
	20-26	58	48	48	82
	>26	22	18	18	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	87	72,7	72,7	72,7
Perempuan	33	27,3	27,3	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Lampiran 5

Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Correlations

		PH1	PH2	PH3	PH4	TOTAL
H1	Pearson Correlation	1	.002	-.254**	-.310**	.245**
	Sig. (2-tailed)		.980	.005	.001	.007
	N	120	120	120	120	120
H2	Pearson Correlation	.002	1	.058	-.162	.523**
	Sig. (2-tailed)	.980		.526	.077	.000
	N	120	120	120	120	120
H3	Pearson Correlation	-.254**	.058	1	.167	.563**
	Sig. (2-tailed)	.005	.526		.069	.000
	N	120	120	120	120	120
H4	Pearson Correlation	-.310**	-.162	.167	1	.402**
	Sig. (2-tailed)	.001	.077	.069		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.245**	.523**	.563**	.402**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations

		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.165	-.266**	-.265**	.351**
	Sig. (2-tailed)		.072	.003	.003	.000
	N	120	120	120	120	120
P2	Pearson Correlation	.165	1	.236**	-.397**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.072		.009	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
P3	Pearson Correlation	-.266**	.236**	1	.165	.627**
	Sig. (2-tailed)	.003	.009		.072	.000
	N	120	120	120	120	120
P4	Pearson Correlation	-.265**	-.397**	.165	1	.277**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.072		.002
	N	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.351**	.555**	.627**	.277**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	
	N	120	120	120	120	120

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

3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen

Correlations

		KK1	KK2	KK3	KK4	TOTAL
KK1	Pearson Correlation	1	.079	-.458**	-.227*	.262**
	Sig. (2-tailed)		.389	.000	.013	.004
	N	120	120	120	120	120
KK2	Pearson Correlation	.079	1	.195*	-.406**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.389		.033	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
KK3	Pearson Correlation	-.458**	.195*	1	.220*	.546**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033		.016	.000
	N	120	120	120	120	120
KK4	Pearson Correlation	-.227*	-.406**	.220*	1	.345**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.016		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.262**	.523**	.546**	.345**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

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

Lampiran 6

Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
.647	.679	4

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
.663	.668	4

3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
.698	.680	4

Lampiran 7

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	120
Normal Mean	.0000000
Parameters ^{a,b} Std. Deviation	.42765475
Most Absolute	.122
Extreme Positive	.083
Differences Negative	-.122
Test Statistic	.122

Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 ^c
Monte Carlo Sig.	.054 ^d
Sig. (2- 99% Lower tailed) Confidence Bound	.048
Interval Upper Bound	.060

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed
92208573.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.416	.905		2.669	.009		
Harga	.513	.060	.534	8.481	.000	.589	1.699
Promosi	.365	.057	.405	6.422	.000	.589	1.699

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.416	.905		2.669	.009		
Harga	.513	.060	.534	8.481	.000	.589	1.699
Promosi	.365	.057	.405	6.422	.000	.589	1.699

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Lampiran 8**Hasil Uji Ketepatan Model**

1. Uji Koefisien Determinasi

2. **Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.727	.722	.43129

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

2. Uji Statistik F

3. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.828	2	28.914	155.439	.000 ^b
	Residual	21.764	117	.186		
	Total	79.592	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Lampiran 9**Hasil Uji T****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.416	.905		2.669	.009
	Harga	.513	.060	.534	8.481	.000
	Promosi	.365	.057	.405	6.422	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Lampiran 10**Daftar Riwayat Hidup**

Nama Lengkap : Oka Nur Anggoro

Nama Panggilan : Oka

Tempat & Tanggal Lahir : Sragen, 28 Maret 2000

Alamat :Dk. Kauman RT 04/12, Masaran, Masaran, Sragen

No. HP : 0895422639108

Email : okkagg99@gmail.com

Riwayat Pendidikan:

1. SD NEGERI 5 Masaran (2006-2012)
2. SMP NEGERI 2 Masaran (2012-2015)
3. SMK NEGERI 2 Sragen (2015-2018)
4. UIN Raden Mas Said Surakarta (2018-2022)

Lampiran 11

Bukti cek plagiasi

skrispsi_185211260_2.doc			
ORIGINALITY REPORT			
28%	27%	18%	18%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		4%
2	repository.usm.ac.id Internet Source		3%
3	repository.uma.ac.id Internet Source		2%
4	core.ac.uk Internet Source		2%
5	repositori.usu.ac.id Internet Source		1%
6	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper		1%
7	Submitted to Universitas Nasional Student Paper		1%
8	febi.uinsaid.ac.id Internet Source		1%
9	repository.usd.ac.id Internet Source		1%

