

**PENGARUH HARGA, PROMOSI ONLINE, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK CIK-CIK *STYLE* DI SUKOHARJO**

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 :

HANNA WIDIANITAMI
NIM 19.52.11.342

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI ONLINE, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CIK-CIK STYLE DI
SUKOHARJO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Seminar Proposal Skripsi**

Oleh :

HANNA WIDIANITAMI
NIM.19.52.11.342

Surakarta, 14 Maret 2023

**Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi**



Wahyu Dian Silviani, S. Si., MEnv.
NIP.198912202020122014

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : HANNA WIDIANITAMI

NIM : 19.52.11.342

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahawa penelitian dengan judul **"PENGARUH HARGA, PROMOSI ONLINE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CIK-CIK STYLE DI SUKOHARJO"**

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalaikumsalam Wr. Wb.

Surakarta, 14 April 2023



Hanna Widianitami

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : HANNA WIDIANITAMI
NIM : 19.52.11.342
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian saya yang berjudul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI ONLINE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CIK-CIK STYLE DI SUKOHARJO”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden di kabupaten Sukoharjo. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalaikumsalam Wr. Wb.

Surakarta, 14 April 2023



Hanna Widianitami

Wahyu Dian Silviani, S. Si., MEnv.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdri : Hanna Widianitami

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

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat, Bersama ini kami samoaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Hanna Widianitami NIM : 19.52.11.342 yang berjudul :

PENGARUH HARGA, PROMOSI ONLINE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CIK-CIK STYLE DI KABUPATEN SUKOHARJO.

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 14 April 2023

Dosen Pembimbing



Wahyu Dian Silviani, S. Si., MEnv.
NIP.198912202020122014

PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, PROMOSI ONLINE, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
CIK-CIK STYLE DI SUKOHARJO**

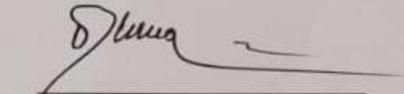
Oleh :

HANNA WIDIANITAMI
NIM. 19.52.11.342

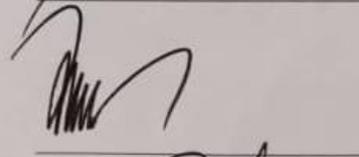
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

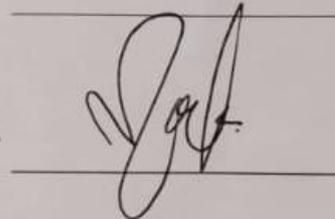
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002



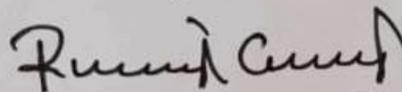
Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001



Penguji III
Asep Maulana Rohimat, S.H.L., M.S.I., CCC.
NIP. 19870307 201903 1 008



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



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

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)

“Menuntut ilmu adalah takwa. Menyampaikan ilmu adalah ibadah. Mengulang-ulang ilmu adalah zikir. Mencari ilmu adalah jihad”

(Abu Hamid Al Ghazali)

“Keep your eyes on the stars and your feet on the ground”

(Theodore Rosevelt)

“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak”

(Ralph Waldo Emerson)

“Life goes on”

(BTS)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillahilabbil'alamin, peneliti persembahkan penelitian ini untuk :

1. Allah SWT, Dzat Yang Maha Pengasih Maha Penyayang, atas rahmat dan hidayah-Nya telah memberikan kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW, suri tauladan bagi seluruh umat yang telah membawa petunjuk dan risalah agama islam.
3. Untuk diri saya sendiri, karena mampu berusaha lebih keras, mampu bertahan hingga sampai di titik ini, saat jatuh dan berusaha bangkit demi masa depan dan harapan orang tua. Saya bersyukur karena saya bisa, saya kuat, dan saya mampu.
4. Bapak Sutopo dan Ibu Sutarmi kedua orang tua saya, keluarga saya yang selalu berdoa untuk saya, yang terus mendukung dan ikut memperjuangkan cita-cita anaknya walau keringat, lelah, air mata selalu mengiringi disetiap perjuangan ini.
5. Teman-teman seperjuangan saya, para pejuang tugas akhir (skripsi), yang saya sayangi karena selalu mendukung saya dan berjuang bersama.
6. Ibu Wahyu Dian Silviani, S. Si., MEnv. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan sabar dan baik.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Online, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cik-Cik Style* Di Sukoharjo”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. 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.
3. H.Khairul Imam, S.H.I., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M, Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. M.Rofiq Junaidi, M.Hum, selaku Dosen Pembimbing Akademik Program

Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Wahyu Dian Silviani, S. Si., MEnv. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak, ibu, kakak, saudara, kerabat dan keluarga terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tidak ada habisnya, kasih sayang dan dukungan yang tidak akan terlupakan.
9. Sahabat terkasih Tarisma Dewi Ramadhani, Aan Tri Anjani, Chofifah Ika Agustina dan teman-teman angkatan 2019 yang senantiasa telah memberikan semangat tanpa henti demi terselesainya skripsi ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa dan puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 14 April 2023

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price, online promotion, and product quality on purchasing decisions for Cik-Cik Style products in Sukoharjo Regency. This research uses quantitative research methods. The population in this study is the people in Sukoharjo Regency who have made a purchasing decision for Cik-Cik Style products. The sampling technique in this study used a non-probability sampling method. The samples taken in this study were 105 respondents. Data analysis techniques used instrument testing, classical assumption testing, model determination testing, multiple linear regression testing and hypothesis testing with the help of SPSS version 23.

The results of this study indicate that price has a significant effect on purchasing decisions. This is evident from the results of the t count $>$ t table ($4.661 > 1.659$) and the significance value is $0.000 < 0.05$. Online promotion variables have a significant effect on purchasing decisions. This is evident from the value of t count $>$ t table (table ($2.035 > 1.659$)). Meanwhile, the significance value is $0.044 < 0.05$. The product quality variable has a significant effect on purchasing decisions. This is evidenced from the results of the t count $>$ t table ($6.356 > 1.659$), while the significance value is $0.000 < 0.05$.

Keyword: price, online promotion, product quality, and purchase decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, promosi online, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Cik-Cik Style di Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Sukoharjo yang telah melakukan keputusan pembelian produk Cik-Cik Style. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Teknik analisis data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji ketetapan model, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung $>$ t tabel ($4,661 > 1,659$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Variabel promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari nilai t hitung $>$ t tabel (tabel ($2,035 > 1,659$)). Sedangkan untuk nilai signifikansinya yaitu $0,044 < 0,05$. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai t hitung $>$ t tabel ($6,356 > 1,659$). Sedangkan nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : harga, promosi online, kualitas produk, dan keputusan pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR SURAT PENGESAHAN PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
NOTA DINAS	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian.....	10
1.6. Jadwal Penelitian	11

1.7.	Sistematika Penulisan.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....		14
2.1.	Landasan Teori.....	14
2.1.1.	Keputusan Pembelian.....	14
a.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
c.	Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2.	Harga.....	18
a.	Pengertian Harga.....	18
b.	Faktor-Faktor Penetapan Harga.....	19
c.	Indikator Harga.....	20
2.1.3.	Teori Permintaan.....	21
a.	Pengertian Teori Permintaan.....	21
b.	Hukum Permintaan.....	22
c.	Faktor Penentu Permintaan.....	22
2.1.4.	Promosi Online.....	22
a.	Pengertian Promosi Online.....	22
b.	Tujuan Promosi Online.....	23
c.	Indikator Promosi Online.....	24
2.1.5.	Kualitas Produk.....	24
a.	Pengertian Kualitas Produk.....	24
b.	Dimensi Kualitas Produk.....	25
2.2.	Penelitian yang Relevan.....	27
2.3.	Kerangka Penelitian.....	31
2.4.	Pengembangan Hipotesa.....	32

BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Jenis Penelitian	37
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.3. Populasi dan Sampel	37
3.1.1. Populasi.....	37
3.1.2. Sampel.....	38
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.5. Data dan Sumber Data.....	39
3.6. Teknik Pengumpulan Data	39
3.7. Variabel Penelitian	41
3.8. Definisi Operasional Variabel	41
3.9. Teknis Analisis Data	43
3.9.1. Uji Instrumen	43
a. Uji Validitas	43
b. Uji Reliabilitas.....	44
3.9.2. Uji Asumsi Klasik.....	44
a. Uji Normalitas	45
b. Uji Multikolinearitas	45
c. Uji Heteroskedastisitas	46
3.9.3. Uji Ketepatan Model.....	46
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Toko Cik-Cik Style, Toko Mika Fashion, Toko Janetyee	8
Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian	11
Tabel 3. 1 Penilaian Berdasarkan Skala Likert	40
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	42
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	52
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolonieritas	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji F	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Harga	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Promosi Online.....	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t).....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sosial Media <i>Cik-Cik Style</i>	7
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2. 2 Penetapan Harga Berdasarkan Nilai.....	19
Gambar 2. 3 Penetapan Harga Berdasarkan Biaya	20
Gambar 2. 4 Skema Kerangka Berpikir	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	83
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 3 : Data Penelitian.....	88
Lampiran 4 : Tabulasi Data Penelitian.....	90
Lampiran 5 : Hasil Uji Instrumen Penelitian	100
Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup	110
Lampiran 7 : Hasil Plagiarisme.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ketatnya persaingan antar usaha di era globalisasi saat ini membawa peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Era globalisasi dapat memperluas pasar produk dari perusahaan dan pada saat bersamaan memunculkan persaingan baik dengan sesama perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Dengan keadaan persaingan bisnis seperti sekarang ini, setiap perusahaan dituntut untuk menggunakan kemampuan dan strategi terbaik yang dimiliki agar dapat bertahan dan mampu memenangkan persaingan bisnis (Effendi, 2021).

Industri *fashion* merupakan salah satu industri yang tingkat persaingannya terbilang tinggi. Hal ini dikarenakan saat ini semakin banyak merek *fashion* yang beredar di pasaran. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri *fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia telah sadar akan penampilan yang modis dan mengikuti perkembangan *trend* *fashion* saat ini. *Fashion* mengalami pertumbuhan paling tinggi karena terdapat permintaan produk pakaian yang terus meningkat (Tritama et al., 2021)

Untuk mengatasi hal ini, hal terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat terus bersaing adalah membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian (Nadia et al., 2020).

Salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor agar perusahaan memenangkan persaingan dalam pemasaran sehingga konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian (Purnama, 2020).

Perubahan tren di masyarakat saat ini telah merubah banyak cara dalam melakukan promosi. Promosi dapat dilakukan secara online atau biasa disebut dengan *e-promotion*. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan promosi di media cetak, televisi, dan media sosial (Rosida, 2020).

E-promotion atau promosi online merupakan strategi yang menggunakan media online untuk melakukan promosi. Promosi online yang sering digunakan diantaranya adalah Instagram, facebook, dan twitter (Rachmawati et al., 2020).

Promosi online adalah salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui internet. Promosi online adalah cara yang efektif untuk memasarkan produk. Dengan iklan online pemasar dapat menampilkan informasi yang lengkap, gambar yang menarik bahkan video yang

menampilkan informasi tentang produk dari berbagai perspektif (Melania & Ellyawati, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Yudiana & Indiani (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa semakin baik program promosi dilakukan maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Tetapi hasil penelitian Sitompul et al., (2020) berbanding terbalik dengan penelitian Yudiana & Indiani, (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negative serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti secara parsial dinyatakan variabel promosi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Battery Astra Otoparts Pekanbaru.

Selain promosi, harga juga merupakan salah satu strategi agar konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor terpenting yang harus diputuskan oleh perusahaan sebelum menyebarluaskan produknya ke konsumen. Dalam menentukan harga perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor, mulai dari biaya bahan baku, biaya produksi ataupun kualitas dari produk. Karena harga dan kualitas produk ini adalah dua hal yang selalu berhubungan, semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi juga harga produknya (Wahyutama, 2018). Harga suatu produk harus tepat agar terhindar dari konsekuensi dan dampak yang tidak baik. Penentuan harga yang salah akan menyebabkan

perusahaan tidak diminati pembeli dan berakibat munculnya reaksi penolakan oleh konsumen (Melpiana & Sudrajat, 2022).

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk (Sriwahyuni, 2018). Harga memiliki peran penting bagi konsumen. Karena setiap perusahaan menetapkan harga akan berpengaruh terhadap permintaan produk. Apabila perusahaan menetapkan harga dengan benar maka akan mendapatkan laba yang tinggi tetapi apabila harga yang ditetapkan perusahaan tinggi maka minat beli dari konsumen akan menurun (Anas et al., 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pradana et al., (2017) dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 20,80% terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa dengan indikator harga terjangkau oleh daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga memiliki daya saing dengan produk lain sejenis telah mampu mendorong keputusan pembelian Motor Matic Honda Beat di Kota Samarinda.

Tetapi hasil penelitian Melpiana & Sudrajat, (2022) berbanding terbalik dengan hasil penelitian Pradana et al., (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen MS. Glow. Penelitian ini menyatakan bahwa konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembeliannya apabila harga produk yang

akan dibeli sangat mahal dan tidak sebanding dengan kualitas produk tersebut.

Selain promosi dan harga, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor penting bagi konsumen. Berbicara mengenai produk pakaian, tentu kualitas menjadi faktor yang diperhatikan konsumen (Wahyutama, 2018). Tujuan kualitas produk adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang akan dibeli memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Perusahaan yang ingin memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan akan berusaha membuat produk yang berkualitas agar bisa ditampilkan dengan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Kualitas produk merupakan suatu keseluruhan fitur produk yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen (Reven & Ferdinand, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tritama et al.,(2021) diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan sebesar 63,8% terhadap keputusan pembelian. Para konsumen Pull&Bear mayoritas setuju bahwa kualitas produk Pull&Bear terjamin dan tidak mengecewakan. Penelitian ini sesuai dengan indikator kualitas produk yaitu : kinerja produk, konsistensi produk, daya tahan produk. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

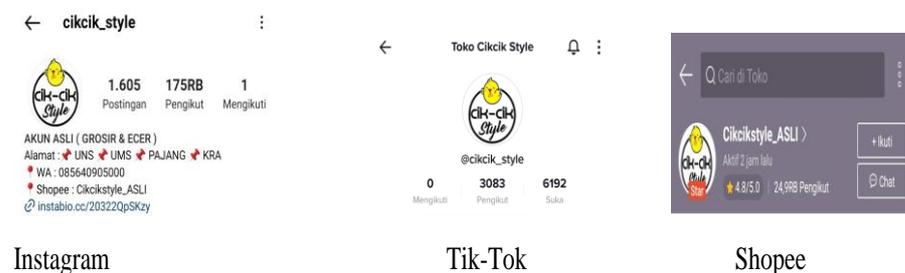
Tetapi hasil penelitian Tritama et al.,(2021) berbanding terbalik dengan hasil penelitian Nadia et al., (2020) yang menyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis H_1 menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,901 > 0,05$, dan besar nilai t_{hitung} $0,125 > t_{tabel}$ $1,65882$ yang berarti hipotesis pertama ditolak. Penelitian ini menyatakan apabila kualitas produk semakin menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian tetapi tidak signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Laila & Sudarwanto (2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga kualitas produk memiliki pengaruh yang kecil dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan bahwa konsumen memilih produk jilbab Rabbani tidak memandang dari kualitas produknya saja.

Menurut Tritama et al., (2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang biasanya dilalui konsumen dalam mengkombinasikan suatu pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih kemudian memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang mendasari keputusan tersebut (Pradana et al., 2017).

Cik-Cik Style merupakan toko pakaian wanita yang populer di kalangan mahasiswa. Toko pakaian ini menyediakan berbagai produk

husus wanita seperti baju, celana, jilbab, tas, dan sandal atau sepatu. Produk-produk tersebut dijual dengan harga yang relatif murah. Produk-produk Cik-Cik *Style* sangat digemari anak muda karena memiliki *design* yang mengikuti *trend* fashion saat ini. Peneliti tertarik melakukan penelitian di Cik-Cik *Style* karena menurut observasi peneliti konsumen membeli produk di Cik-Cik *Style* karena harganya yang murah sehingga mereka melakukan keputusan pembelian. Cik-Cik *Style* juga memiliki sosial media yang digunakan sebagai wadah atau tempat berpromosi secara online yang sudah memiliki puluhan ribu *followers* atau pengikut. Akan tetapi, dalam hal kualitas produk, peneliti ingin meneliti lebih lanjut apakah kualitas produk Cik-Cik *Style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 1

Sosial Media Cik-Cik Style

Selain itu, belum ada penelitian mengenai variabel harga, promosi online dan kualitas produk di Cik-Cik *Style* padahal Cik-Cik *Style* penjualannya relatif tinggi dan memiliki *followers* atau pengikut yang mencapai puluhan ribu di media sosial. Berdasarkan observasi peneliti hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang datang dan membeli

produk di Cik-Cik Style setiap hari dan sudah memiliki cabang di beberapa tempat. Oleh karena itu, penelitian ini akan sangat bermanfaat bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian produk di Cik-Cik *Style*.

Tabel 1. 1

Perbandingan Harga Toko Cik-Cik Style, Toko Mika Fashion, dan Toko Janetyee

Produk	Cik-Cik Style	Mika Fashion	Janetyee
Baju Atasan	Rp 48.000 – Rp 90.000	Rp 75.000 – Rp 120.000	Rp 65.000 – Rp 100.000
Celana	Rp 50.000 – Rp 105.000	Rp 80.000 – Rp 135.000	Rp 65.000 – Rp 125.000
Jilbab	Rp 15.000 – Rp 30.000	Rp 18.000 – Rp 35.000	Rp 20.000 – Rp 35.000

Seperti dilihat pada tabel perbandingan harga diatas bahwa toko Cik-Cik *Style* memberikan harga yang murah pada produknya dan ramah dikantong sehingga konsumena akan memilih toko Cik-Cik *Style* sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan fashionnya. Apalagi kebanyakan konsumen Cik-Cik *Style* adalah para anak muda yang sangat memperhatikan *style* dalam berpenampilan sehari-hari maupun pada saat acara tertentu. Mereka berpenampilan mengikuti *trend fashion* saat ini agar terlihat modis dan *fashionable*. Perilaku konsumen ini wajar karena perkembangan zaman yang terus mendorong produsen agar selalu melakukan inovasi untuk menciptakan produk yang selalu baru dan mampu memberikan daya tarik agar mahasiswa selalu berpenampilan modis.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud untuk mengetahui hubungan antara Harga, Promosi Online, dan Kualitas Produk. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh**

Harga, Promosi Online, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cik-Cik *Style* Di Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif berupa penyebaran kuesioner kepada para responden. Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan para konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka timbul permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nadia et al.,(2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta dalam penelitian Yudiana & Indiani (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana variabel harga dan promosi online memengaruhi keputusan pembelian produk *Cik-Cik Style* di Sukoharjo.
2. Adanya research gap antara hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tritama et al., (2021) yang menyatakan bahwa indikator-indikator variabel kualitas produk memberikan kontribusi terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Nadia et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Laila & Sudarwanto, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai variabel kualitas produk apakah memberikan pengaruh positif signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian produk di *Cik-Cik Style*.

1.3. Batasan Masalah

Agar lebih terfokus dan memperkecil bahasan masalah sehingga tidak keluar dari apa yang akan diteliti maka penulis hanya meneliti pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Subjek penelitian ini terbatas pada konsumen di Sukoharjo yang membeli produk di *cik-cik style*.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan dikaji peneliti pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *Cik-Cik Stlye* ?
2. Apakah Promosi online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *Cik-Cik Stlye* ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *Cik-Cik Stlye* ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara positif dan

9.	Revisi Skripsi																	
----	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam bab ini dibagi menjadi lima bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, pokok pikiran penyusunan, dan terdapat perbedaan hasil penelitian. Kemudian Identifikasi masalah berisi masalah yang relevan. Batasan masalah menunjukkan fokus obyek dan variabel yang dikaji. Rumusan masalah berisi inti dari gambaran skripsi yang akan dikaji. Tujuan penelitian berisi tujuan yang ingin di capai peneliti. Jadwal penelitian menerangkan kapan penelitian dilakukan. Sistematika penulisan penelitian merupakan uraian singkat pembahasan dari tiap bab.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang, (a) kajian teori yang relevan menjelaskan teori-teori relevan dengan variabel penelitian (b) Teori faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penelitian sebelumnya berisi analisis penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang diteliti (c) Kerangka berfikir berisi pola hubungan antara variabel kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan waktu dan wilayah penelitian, menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian. Variabel-variabel menjelaskan dan menyebutkan

variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Populasi dan sampel menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan populasi, sampel, jumlah sampel, dan seterusnya. Data dan sumber data menjelaskan berbagai hal terkait dengan data. Alat analisis data menjelaskan alat analisis yang digunakan penelitian dalam menguji data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan profil subyek penelitian yang menjelaskan dan menggambarkan subyek penelitian. Pengujian dan hasil analisis data menyampaikan proses pengujian data dengan menggunakan model dan alat analisis data serta hasil pengujian tersebut. Pembuktian hipotesis yang dibuat peneliti. Pembahasan hasil analisis menjelaskan dan membahas hasil pengujian diatas dan menginterpretasikan dalam kalimat naratif.

BAB V PENUTUP

Berisi uraian hasil kesimpulan yang merangkum hasil penelitian yang telah diuraikan dalam bab IV. Keterbatasan menunjukkan adanya kelemahan yang dilakukan oleh penelitian. Saran-saran merupakan rekomendasi lebih lanjut dari hasil dan kesimpulan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Reven & Ferdinand (2017) menjelaskan keputusan pembelian sebagai realisasi dari minat beli yang dipengaruhi oleh faktor individu masing-masing konsumen yang berbeda. Keputusan pembelian adalah proses pemikiran dimana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memutuskan pilihan tersebut diantara banyak pilihan produk yang tersedia (Nadia et al., 2020).

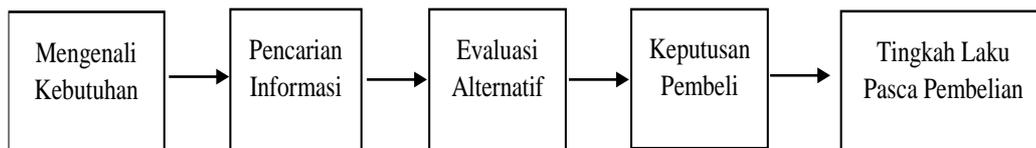
Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang pembelian suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran dan keinginan untuk membeli suatu produk (Ikhtiasari, 2019). Keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang sebenarnya, terlepas dari apakah konsumen membeli suatu produk tersebut atau tidak (Hendro & Hidayat, 2018). Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali informasi tentang produk atau merek tertentu.

Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanya merupakan salah satu tahapan dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya

yang terjadi dalam proses pembelian pada waktu tertentu dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Dharmmesta & Handoko, 2000).

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari atas lima tahap, yaitu tahap mengenali kebutuhan, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler & Keller (2009) digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1

Proses Keputusan Pembelian

Keterangan:

- Mengenal Kebutuhan

Mengenal kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses keputusan pembelian. Artinya bahwa konsumen harus mengenali masalah atau kebutuhannya sendiri. Pada tahap kedua dalam pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami kebutuhan yang mendorong konsumen dan mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaan.

- Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahapan dalam proses mencari

informasi lebih lanjut tentang kebutuhan pembeli. Konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber termasuk sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, vendor, website), sumber publik (media, organisasi) dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

- Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen dimana informasi digunakan untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam suatu kelompok.

- Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang berawal dari kesadaran dan keinginan untuk membeli produk tersebut (Ikhtiasari, 2019).

- Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan tambahan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan dengan membandingkan antara harapan konsumen (*exptation*) dan kinerja (*perceived performance*).

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008) ada enam dimensi keputusan pembelian yaitu:

- Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pasar untuk mengetahui apa yang disukai konsumen tentang produk tersebut dan apa yang dapat memaksimalkan daya tarik produk.

- Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus membuat keputusan pembelian tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mendefinisikan penyalur atau *merchant* secara berbeda-beda, seperti lokasi, harga, kelengkapan produk, kenyamanan berbelanja, tempat yang luas dan lain sebagainya merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

- Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek, apakah berdasarkan minat, kebiasaan atau kesulitan.

- Waktu Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan dengan memilih waktu pembelian yang berbeda. Misalnya, ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

- Jumlah pembelian

Konsumen dapat memutuskan sendiri berapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

- Metode Pembayaran

Konsumen memutuskan metode pembayaran saat membeli produk atau jasa. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran mana yang biasa digunakan konsumen untuk membayar secara tunai atau metode pembayaran lainnya.

2.1.2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapat keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. (Budianto, 2015).

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pilihan merek yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih merek, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai acuan untuk melakukan transaksi pembelian. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran (Pradana et al., 2017).

Dengan kata lain, harga adalah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang diinginkan konsumen. Proses pembelian dapat dipengaruhi oleh selain faktor harga. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari produk tersebut, konsumen beranggapan bahwa harga yang paling mahal sebagian besar mempunyai kualitas yang baik. Secara umum harga mempengaruhi kualitas secara positif, semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula kualitasnya (Ikhtiasari, 2019).

b. Faktor-Faktor Penetapan Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008) faktor-faktor penetapan harga adalah sebagai berikut :

1) Penetapan harga berdasarkan nilai

Yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari konsumen, bukan dari penjual yang menetapkan harga. Perusahaan menetapkan harga produk berdasarkan bagaimana pelanggan merasakan nilai produk tersebut. Penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka.



Gambar 2. 2

Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

2) Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik

Yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar. Penetapan harga dengan nilai yang baik berarti bahwa desain atau kualitas yang sama

dipertahankan dengan harga yang lebih murah.

3) Penetapan harga dengan nilai tambah

Yaitu menambahkan fitur dan layanan tambahan untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang relatif tinggi.

4) Penetapan harga berdasarkan biaya

Yaitu penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk dan pengembalian yang dapat diterima sebagai imbalan atas usaha dan resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya berorientasi produk. Setiap perusahaan mendesain sesuatu yang dianggap sebagai produk yang bagus, menghitung biaya produksi produk tersebut, kemudian menetapkan suatu harga yang dapat menutupi biaya produksi dan memaksimalkan target laba.



Gambar 2. 3

Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

c. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong (2008) indikator harga adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkaun Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya sebuah merek memiliki jenis produk dengan

kisaran harga dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, karena mereka sering memilih antara dua produk atau lebih berdasarkan perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi, konsumen menganggap bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaatnya lebih besar atau sama dengan biaya pembeliannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan konsumen akan mempertimbangkan untuk membelinya lagi.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, konsumen mempertimbangkan harga produk saat membeli produk.

2.1.3. Teori Permintaan

a. Pengertian Teori Permintaan

Permintaan adalah jumlah barang yang diminta di pasar tertentu pada tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Teori permintaan menjelaskan sifat hubungan antara kuantitas yang diminta dan harga (Muflihini, 2019).

Menurut Hidayah (2020) permintaan dan tingkat harga memiliki

hubungan yang erat. Pertama, kenaikan harga membuat pembeli mencari barang lain yang bisa menggantikan produk mahal tersebut dan sebaliknya. Kedua, kenaikan harga menyebabkan penurunan konsumsi riil. Penurunan pendapatan memaksa konsumen untuk mengurangi pembelian berbagai jenis barang, terutama barang yang harganya naik.

b. Hukum Permintaan

Hukum permintaan menjelaskan sifat hubungan antara permintaan akan suatu produk dan tingkat harganya. Hukum permintaan pada dasarnya adalah hipotesis bahwa semakin rendah harga suatu produk, maka semakin besar permintaannya. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah permintaannya (Muflihini, 2019).

c. Faktor Penentu Permintaan

Menurut Hidayah (2020) faktor-faktor penentu permintaan yaitu :

- a) Harga barang itu sendiri
- b) Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut
- c) Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat
- d) Selera masyarakat
- e) Jumlah penduduk
- f) Perkiraan harga di masa yang akan datang

2.1.4. Promosi Online

a. Pengertian Promosi Online

Kegiatan promosi merupakan cara berkomunikasi antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk yang dijual baik berupa jenis

produk, warna, bentuk, dan harga produk, serta kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual (Rosida, 2020).

Promosi online merupakan kegiatan untuk memasarkan produk sekaligus cara untuk berinteraksi dengan pelanggan yang dilakukan secara online melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan sebagainya sehingga tidak diperlukan pertemuan tatap muka untuk memperkenalkan produk (Purnama, 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2008) promosi online menggambarkan upaya perusahaan untuk berkomunikasi, mengirim pesan, mengiklankan, dan memasarkan produk serta layanannya kepada pelanggan melalui internet.

Promosi online merupakan kegiatan yang memperkenalkan keunggulan suatu produk agar konsumen memperhatikan untuk membeli produk melalui internet, seperti word of mouth online dan media sosial (Savitri & Anggela, 2020).

b. Tujuan Promosi Online

Tujuan promosi menurut Rangkyu (2015) adalah sebagai berikut :

- 1) Kesadaran merek, yaitu memperkenalkan produk dan memberikan pemahaman tentang produk kepada pasar sasaran.
- 2) Kategori yang dibutuhkan, yaitu menciptakan pemahaman tentang kebutuhan produk kepada pembeli.
- 3) Niat pembelian merek, yaitu mendorong konsumen untuk membuat pilihan produk.

- 4) Fasilitas pembelian, yaitu upaya untuk mendukung atau memudahkan konsumen dalam proses pembelian.

c. Indikator Promosi Online

Menurut Purnama (2020) indikator promosi online adalah sebagai berikut :

- 1) Iklan melalui *social* media seperti instagram, facebook, atau melalui *marketplace* seperti shopee, tiktok, tokopedia dan sebagainya.
- 2) Memberikan informasi kepada konsumen dengan menyajikan gambar atau deskripsi produk.
- 3) Memberikan pengetahuan tentang produk dengan membuat konten video atau gambar yang mendiskripsikan produk.
- 4) Memiliki informasi dan manfaat.
- 5) Informasi tentang produk benar dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

2.1.5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Assauri (2014) kualitas produk adalah sesuatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Karena kualitas suatu produk sangat erat kaitannya dengan masalah kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang membantu atau mendukung usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan posisi

produk di pasar sarannya. Kualitas produk diukur sebagai persepsi pembeli terhadap kualitas atau mutu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen tentang keunggulan produk, apakah sudah layak untuk dijual dan apakah memenuhi harapan pelanggan.

Konsumen selalu menghargai kinerja produk yang tercermin dari kemampuan produk dalam menciptakan produk yang berkualitas dengan segala spesifikasinya untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas yang ditawarkan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Sriwahyuni, 2018).

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang bermanfaat bagi pelanggan. Dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja, aktifitas yang berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Daya tahan, yang berarti berapa lama atau berapa umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin sering konsumen menggunakan produk tersebut, maka semakin besar pula kekuatan produk tersebut.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik dasar

dari sebuah produk memenuhi spesifikasi yang diberikan oleh konsumen tertentu atau apakah produk tersebut bebas dari cacat.

- 4) Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Keandalan, mengacu pada bagaimana kinerja sistem produk apakah akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) Estetika, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) Kesan kualitas, sering dikemukakan bahwa kesan kualitas disebabkan oleh penggunaan pengukuran tidak langsung, karena kemungkinan bahwa konsumen tidak memahami produk atau kurangnya informasi tentang produk yang dimaksud.
- 8) Kemampuan melayani, meliputi kecepatan dan kompetensi serta pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

c. Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini menggunakan indikator pengukuran menurut Tjiptono (2008) yaitu sebagai berikut :

- 1) Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Daya tahan, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi yang diberikan oleh konsumen tertentu atau apakah produk tersebut bebas dari cacat
- 4) Keandalan, mengacu pada bagaimana kinerja sistem produk apakah akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- 5) Estetika, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 6) Kesan kualitas, sering dikemukakan bahwa kesan kualitas disebabkan oleh penggunaan pengukuran secara tidak langsung, karena kemungkinan konsumen tidak memahami produk atau kurangnya informasi tentang produk yang dimaksud.

Indikator yang tidak digunakan adalah fitur dan kemampuan melayani karena produk yang ada di Cik-Cik Style tidak memerlukan fungsi tambahan, dan jika terjadi kerusakan tidak memerlukan perbaikan.

2.2. Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini mengenai variabel-variabel harga, promosi online, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Cik-Cik Style* di Sukoharjo. Hasil dari beberapa penelitian akan dijadikan sebagai bahan referensi dan pembandingan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Riduansah (2020) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian online shop (studi mahasiswa sekolah tinggi ilmu manajemen

Indonesia Samarinda). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop.

Penelitian yang dilakukan Andriani et al., (2019) yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek Dharma (studi kasus pada konsumen CV. Bahana Tirta Maritim di Kab. Sumbawa Besar). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek Dharma.

Penelitian yang dilakukan Dwijantoro et al., (2021) yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *marketplace shopee*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan pada pelanggan marketplace Shopee. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu berjumlah 75 responden dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan I. R. Sari & Harti (2021) yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko swap pajamas di shopee. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko swap pajamas di shopee.

Penelitian yang dilakukan Aprilia et al., (2021) yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Graby Bites. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan 62 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Tirtana & Turmudhi (2021) yang berjudul promosi online, persepsi harga, dan kualitas produk pada keputusan pembelian di masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini adalah komunitas di

Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi online, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di masa pandemic covid-19. Menurut responden dengan adanya promosi online pembeli lebih mudah memperoleh informasi dari produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan Supu et al., (2021) yang berjudul pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* Samsung di Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial variabel harga produk, promosi, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Penelitian yang dilakukan Batubara et al., (2022) yang berjudul pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Scarlett Whitening*: studi kasus pada mahasiswi febi UIN Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan sampel 100 orang responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena harga

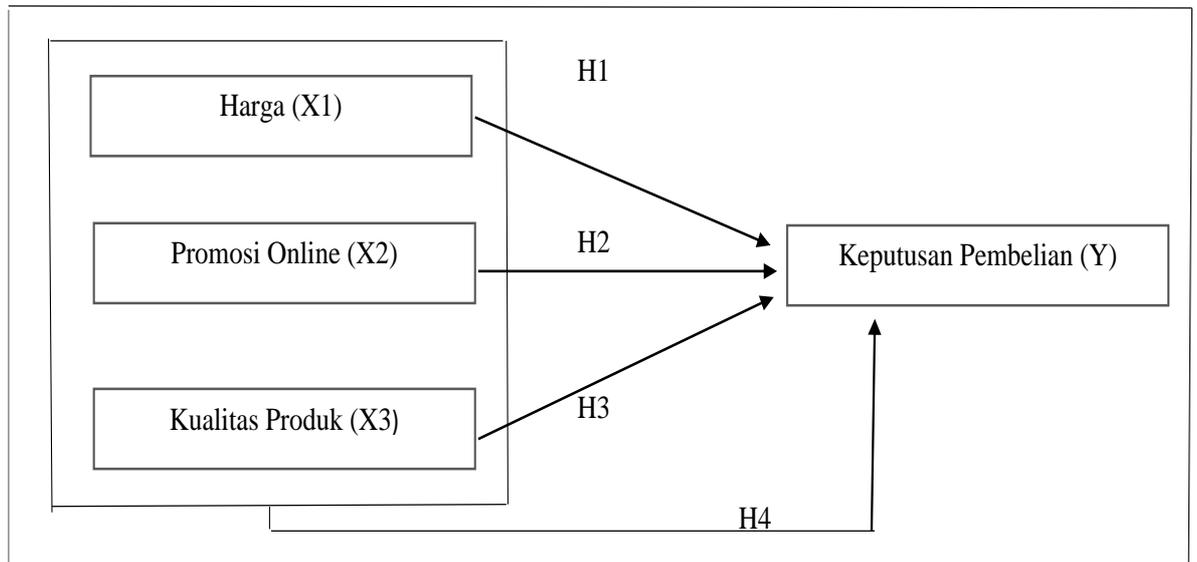
yang ditawarkan tidak cukup untuk kantong mahasiswa, maka harga tidak menjadi pertimbangan dalam pemilihan pembelian produk.

Penelitian yang dilakukan Sitompul et al., (2020) yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian battery sepeda motor. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan sampel 50 responden yang dipilih secara accidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT GS Battery Astra Otoparts Pekanbaru.

Penelitian yang dilakukan Rosida (2020) yang berjudul pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Nithalian *Collection* Bima). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nithalian *Collection* Bima.

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian akan mengarahkan proses penelitian sesuai tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur pemikiran penelitian. Kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. 4

Skema Kerangka Berpikir

Pada gambar kerangka berfikir diatas menjelaskan bahwa :

1. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah harga (X1), promosi online (X2), dan kualitas produk (X3).
2. Variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2.4. Pengembangan Hipotesa

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian (Kurniasari, 2018). Maka dari uraian masalah yang ada dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian baju di *Cik-Cik Style*.

Harga memiliki peran penting bagi konsumen. Karena setiap perusahaan menetapkan harga akan berpengaruh terhadap permintaan produk. Apabila perusahaan menetapkan harga dengan benar maka akan mendapatkan laba yang tinggi tetapi apabila harga yang ditetapkan perusahaan tinggi maka minat beli dari konsumen akan menurun (Anas et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan Melpiana & Sudrajat (2022) menunjukkan hasil bahwa harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyatakan bahwa konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembeliannya apabila harga produk yang akan dibeli sangat mahal dan tidak sebanding dengan kualitas produk tersebut.

Kemudian penelitian yang dilakukan Mulyana (2020) menunjukkan hasil bahwa harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian produk tidak hanya dilihat dari harga saja. Apakah semakin tinggi harga juga semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian baju di *Cik-Cik Style*.

2. Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian baju di *Cik-Cik Style*.

Pada penelitian yang dilakukan Pramudita & Agustia (2018) menunjukkan hasil bahwa promosi online berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik dan melakukan keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan Kadi et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi online menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara promosi online terhadap keputusan pembelian baju di *Cik-Cik Style*.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju di *Cik-Cik Style*.

Pada penelitian yang dilakukan Hendro & Hidayat (2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas dari produk yang dirasakan konsumen maka konsumen akan percaya terhadap produk tersebut, sehingga akan melakukan pembelian ulang.

Kemudian penelitian yang dilakukan Pradana et al. (2017) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Mutu atau kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk

memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk-produk dengan fitur-fitur menarik dan inovatif. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan (Kurniasari, 2018).

H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju di *Cik-Cik Style*.

4. Pengaruh harga, promosi online dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di *Cik-Cik Style*.

Pada penelitian yang dilakukan Riduansah (2020) menunjukkan hasil bahwa variabel harga, promosi online, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan Dwijantoro et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya adalah variabel harga, kualitas produk, dan promosi menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian tersebut mendukung bahwa variabel harga, promosi online, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Cik-Cik Style* di Sukoharjo. Dengan harga yang relatif murah, mempunyai promosi online yang baik

serta kualitas produk dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga, promosi online, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *Cik-Cik Style*.

H4 : Terdapat pengaruh signifikan dari variable harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Cik-Cik Style*.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari sampel atau populasi tertentu, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang diberikan (Sugiyono, 2013).

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan November 2022 – April 2023.

3.3. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian (Suprpto, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Sukoharjo yang telah melakukan pembelian produk di *Cik-Cik Style*.

3.1.2. Sampel

Sampel merupakan suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi (Suprpto, 2020). Atau juga bisa dikatakan sebagian dari populasi. Dikarenakan populasi tidak diketahui penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus Ferdinand (2006). Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 Ferdinand (2006) yaitu sebagai berikut :

$$n = \text{Jumlah indikator} \times 5$$

$$n = 21 \times 5$$

$$n = 105 \text{ sampel}$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 105 responden yaitu masyarakat Sukoharjo yang telah melakukan pembelian produk di *Cik-Cik Style* minimal satu kali.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Sedangkan untuk metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013).

Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Usia 18-30 tahun
- b. Berdomisili di Sukoharjo
- c. Pernah melakukan pembelian produk di *Cik-Cik Style* minimal 1 kali.

3.5. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Data dikumpulkan oleh peneliti sendiri secara langsung dari sumber pertama atau objek penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2013). Data primer ini bersumber dan diolah dari jawaban responden tentang pernyataan yang terkait dengan variabel-variabel harga, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh berdasarkan dokumen dan publikasi pihak lain. Data sekunder berupa data dan informasi penunjang penelitian yang diperoleh dari buku, surat kabar, laporan dan media massa serta internet sebagai informasi penunjang (Ferdinand, 2006).

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden diberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Responden diberikan kuesioner berupa pertanyaan yang sesuai dengan masalah yang diteliti untuk mendapatkan informasi berupa pernyataan responden.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini yaitu skala likert. Dimana responden diminta menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu pernyataan. Dalam penelitian ini skala likert memberikan skor pada poin-poin yang dinyatakan dalam respon alternatif sebagaimana tergambar dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi berupa buku, arsip, dokumen, angka tertulis dan gambar dalam bentuk laporan dan memperoleh data untuk mendukung penelitian. Dokumentasi merekam semua hasil wawancara dan informasi yang diberikan oleh responden (Sugiyono, 2013).

3.7. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau karakteristik atau nilai dari orang, objek atau aktivitas yang memiliki beberapa variasi yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Bebas atau Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2013). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu harga (X1), promosi online (X2), dan kualitas produk (X3).

2. Variabel Terikat atau Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2013) variable dependen merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas. Variabel ini sering disebut variable output, kriteria, atau konsekuen. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.8. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Tabel operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan membeli produk tersebut (Ikhtiasari, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Saluran Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran (Kotler & Armstrong, 2008) 	Skala Likert
2.	Harga	Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen (Budianto, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2008) 	Skala Likert
3.	Promosi Online		<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan melalui <i>social media</i> 2. Memberikan informasi kepada konsumen 3. Memberikan pengetahuan tentang produk 4. Memiliki informasi dan manfaat 5. Informasi benar & mempengaruhi untuk membeli produk (Purnama, 2020) 	Skala Likert

4.	Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen tentang keunggulan produk apakah sudah layak dijual dan sesuai harapan dari pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Keandalan 5. Estetika 6. Kesan kualitas (Tjiptono, 2008) 	Skala Likert
----	-----------------	--	--	--------------

3.9. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di *Cik-Cik Style* yaitu:

3.9.1. Uji Instrumen

Uji Instrumen adalah alat yang mengukur fenomena alam maupun fenomena social yang diamati (Sugiyono, 2013). Uji Instrumen dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur atau memperoleh data yang valid. Valid artinya instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013). Pengujian ini dilakukan melalui pertanyaan dalam kuesioner yang kemudian dibagikan kepada responden.

Hal ini diketahui dengan membandingkan nilai r hitung dengan r

table untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, n artinya jumlah sampel. Menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, dapat dilihat pada tampilan output *cronbach alpha* (α) pada kolom *correlated item –total correlation*. Jika r hitung $>$ r table dan nilainya positif maka indikator tersebut dinyatakan valid (Gani & Amalia, 2018).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur yang menghasilkan data yang sama bila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama (Sugiyono, 2013). Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel.

Dikatakan reliable jika jawaban suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,70. Teknik pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak (Gani & Amalia, 2018).

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam analisis linier berganda berdasarkan ordinary least square (OLS). Dengan menggunakan uji asumsi klasik diketahui bahwa model regresi yang dibuat dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik (Kurniawan, 2014). Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah bahwa data harus terdistribusi secara normal diantara variable independen. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji histogram, uji normalitas P Plot, uji Skewness dan uji Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov (Kurniawan, 2014).

Dalam penelitian ini uji yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Keputusan uji K-S jika diperoleh nilai signifikansi $>0,05$ berarti data berdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai signifikansi $<0,05$ berarti data tidak berdistribusi normal (Gani & Amalia, 2018).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variable independen dalam model regresi linier berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen, hubungan variabel bebas terhadap variabel terikatnya akan terganggu (Kurniawan, 2014).

Multikolinearitas dapat diketahui dengan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10 maka dapat dikatakan terbebas dari uji multikolinearitas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *Tolerance* (Gani & Amalia, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika variance dari residual satu pengamatan diantara pengamatan lainnya tetap maka disebut homoskedastisitas. dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Kurniawan, 2014).

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji gletser. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila nilai signifikansi $>0,05$ sebaliknya jika nilai signifikansi $<0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas (Gani & Amalia, 2018).

3.9.3. Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen (Gani & Amalia, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan tiga uji yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t.

a. Uji Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (harga, promosi online, kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Koefisien determinasi (R^2) yang lebih besar atau mendekati 1 menunjukkan bahwa kemampuan X dalam menjelaskan Y lebih baik. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak

kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen (Gani & Amalia, 2018).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji F atau Goodness of Fit Test adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak digunakan untuk mengestimasi populasi. Model regresi dikatakan layak jika nilai F sebuah model memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (Gani & Amalia, 2018).

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah:

- a. $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (H_a ditolak)
- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (H_a diterima)

3.9.4. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian ini statistik

deskriptif merujuk pada nilai rata-rata (mean), simpanan baku (standar deviasi), nilai minimum dan maksimum dari seluruh variabel, dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y), harga (X1), promosi online (X2), dan kualitas produk (X3) (Sugiyono, 2013).

3.9.5. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Gani & Amalia (2018) model regresi linier berganda dapat menjelaskan hubungan fungsional antara beberapa variabel yang terdiri dari satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Penyelesaian model regresi berganda dapat dilakukan dengan metode *Ordinary Least Square Estimate* (metode estimasi angka kuadrat terkecil). Persamaan umum untuk mengetahui regresi berganda adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk X_1

β_2 = Koefisien regresi untuk X_2

β_3 = Koefisien regresi untuk X_3

e = Standar error

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Harga

X_2 = Citra Merek

X_3 = Kualitas Produk

3.9.6. Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) dilakukan untuk melihat secara parsial (individual) bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan nilai t akan dibandingkan dengan nilai t table atau dengan nilai t standar. Sehubungan dengan pengujian hipotesis, hasil perbandingan nilai t hitung dengan t table digunakan untuk menerima dan menolak H_0 (Gani & Amalia, 2018). Model hipotesis yang digunakan dalam Uji Statistik-t ini adalah:

- a. $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \leq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. $H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha$
- H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi online, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Cik-Cik Style* di Kabupaten Sukoharjo. Target responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sukoharjo yang pernah membeli produk di *Cik-Cik Style*. Data penelitian diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan atau pertanyaan yang diajukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan atau pertanyaan yang diajukan kepada responden secara online melalui *google form*.

Data penelitian mencakup data variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk *Cik-Cik Style* di Kabupaten Sukoharjo. Sedangkan data variabel independent meliputi variabel harga, promosi online, dan kualitas produk. Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen diuji dengan sampel yang berjumlah 105 responden. Selain memperoleh data variabel penelitian, diperoleh juga data informasi mengenai karakteristik responden.

4.1.1. Analisis Deskripsi Responden

Pada bagian deskripsi responden menerangkan data deskriptif tentang responden, selain itu untuk menggambarkan sebuah karakteristik responden dalam penelitian untuk informasi tambahan.

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	20 orang	19%
Perempuan	85 orang	81%
Jumlah	105 orang	100%

Sumber Data Primer, diolah SPSS 23

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 105 responden terdapat 19% atau 20 orang responden dengan jenis kelamin laki-laki. Sedangkan sisanya sebanyak 81% atau 85 orang responden dengan jenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen *Cik-Cik Style* di Kabupaten Sukoharjo berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
18 – 22 Tahun	77 orang	73,3%
23 – 26 Tahun	25 orang	23,8%
27 – 30 Tahun	3 orang	2,9%
Jumlah	105 orang	100%

Sumber Data Primer, diolah SPSS 23

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 105 responden terdapat 73,3% atau 77 orang responden dengan usia 18-22 tahun. 23,8% atau 25 orang responden dengan usia 23-26 tahun dan 2,9% atau 3 orang responden dengan usia 27-30 tahun. Dapat simpulkan bahwa konsumen *Cik-Cik Style* di Kabupaten Sukoharjo mayoritas berusia 18-22 tahun.

Tabel 4. 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Presentase (%)
Kecamatan Baki	2 orang	1,9%
Kecamatan Bendosari	1 orang	1,0%
Kecamatan Bulu	2 orang	1,9%
Kecamatan Gatak	5 orang	4,8%
Kecamatan Grogol	1 orang	1,0%
Kecamatan Kartasura	28 orang	26,7%
Kecamatan Mojolaban	26 orang	24,8%
Kecamatan Nguter	1 orang	1,0%
Kecamatan Polokoarto	5 orang	4,8%
Kecamatan Sukoharjo	8 orang	7,6%
Kecamatan Tawang Sari	12 orang	11,4%
Kecamatan Weru	14 orang	13,3%
Jumlah	105 orang	100%

Sumber Data Primer, diolah SPSS 23

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 105 responden terdapat 1,9% berdomisili di Kecamatan Baki, 1,0% berdomisili di Kecamatan Bendosari, 1,9% berdomisili di Kecamatan Bulu, 4,8% berdomisili di Kecamatan Gatak, 1,0% berdomisili di Kecamatan Grogol, 26,7% berdomisili di Kecamatan Kartasura, 24,8% berdomisili di Kecamatan Mojolaban, 1,0% berdomisili di Kecamatan Nguter, 4,8% berdomisili di Kecamatan Polokarto, 7,6% berdomisili di Kecamatan Sukoharjo, 11,4% berdomisili di Kecamatan Tawang Sari dan 13,3% berdomisili di Kecamatan Weru.

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen *Cik-Cik Style* di Kabupaten Sukoharjo berdomisili di Kecamatan Kartasura.

4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Uji Instrumen Penelitian

Dengan adanya uji instrument penelitian ini, digunakan untuk menguji apakah layak atau tidak data dalam penelitian ini. Uji instrument penelitian terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur atau mendapatkan data yang valid. Valid berarti instrumen tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013).

Diketahui dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, n artinya jumlah sampel. Menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, dapat dilihat pada tampilan output *cronbach alpha* (α) pada kolom *correlated item –total correlation*. Jika r hitung $>$ r table dan nilainya positif maka indikator tersebut dinyatakan valid (Gani & Amalia, 2018).

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 23 dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate pada setiap skor indikator dengan total skor konstruk.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas

variable	pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
Harga	H1	0.776	0.1918	VALID
	H2	0.517	0.1918	VALID
	H3	0.444	0.1918	VALID

	H4	0.413	0.1918	VALID
Promosi Online	OP1	0.778	0.1918	VALID
	OP2	0.603	0.1918	VALID
	OP3	0.453	0.1918	VALID
	OP4	0.492	0.1918	VALID
	OP5	0.402	0.1918	VALID
Kualitas Produk	KP1	0.816	0.1918	VALID
	KP2	0.557	0.1918	VALID
	KP3	0.692	0.1918	VALID
	KP4	0.507	0.1918	VALID
	KP5	0.544	0.1918	VALID
	KP6	0.702	0.1918	VALID
Keputusan Pembelian	KP1	0.422	0.1918	VALID
	KP2	0.614	0.1918	VALID
	KP3	0.673	0.1918	VALID
	KP4	0.665	0.1918	VALID
	KP5	0.515	0.1918	VALID
	KP6	0.422	0.1918	VALID

Sumber Data Primer, diolah SPSS 23

Berdasarkan hasil analisis dari uji validitas diatas dapat diketahui bahwa semua variabel $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur semua variabel penelitian. Artinya semua item pernyataan kuesioner tersebut valid dan dapat mengukur variabel harga, promosi online, kualitas produk dan keputusan pembelian.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dikatakan reliable apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,70$ (Gani & Amalia, 2018).

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Nilai Cronbach Alpha	Standar reliable	Keterangan
Harga	0.805	0.70	Reliabel
Promosi Online	0.802	0.70	Reliabel
Kualitas Produk	0.801	0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.888	070	Reliabel

Sumber Data Primer, diolah SPSS 23

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa ketika variabel mempunyai nilai *Cronbach alpha* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel harga, promosi online, kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel untuk dijadikan alat ukur penelitian.

4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Keputusan uji Kolmogorov-

Smirnov jika diperoleh nilai signifikansi $>0,05$ berarti data berdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai signifikansi $<0,05$ berarti data tidak berdistribusi normal (Gani & Amalia, 2018).

Tabel 4. 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46567764
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber Data Primer, diolah SPSS 23

Dari tabel 4.6 diatas diperoleh uji one sampel Kolmogorv-smirnov yang menunjukkan nilai Asymp sig $0,200 > 0,05$ yang menyatakan bahwa data pada variabel terdistribusi normal.

4.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji model regresi dengan mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi tinggi antar variabel independent. Multikolinieritas dapat diketahui dengan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10 maka dapat dikatakan terbebas dari uji

multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *Tolerance* (Gani & Amalia, 2018).

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

. Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.804	2.891		2.353	.021		
Harga	.149	.176	.087	.849	.399	.579	1.728
Promosi Online	.726	.081	.702	8.970	.000	.996	1.005
Kualitas produk	-.148	.125	-.122	1.185	.239	.577	1.732

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber Data Primer, diolah SPSS 23

Dilihat tabel 4.7 diatas uji multikolinieritas yang dihasilkan, menyebutkan bahwa nilai variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,579 dan nilai VIF sebesar 1,728. Pada variabel promosi online memiliki nilai tolerance sebesar 0,996 dan nilai VIF sebesar 1,005. Dan pada variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,577 dan memiliki nilai VIF sebesar 1,732. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel indepent (bebas).

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji kebenaran sebuah model regresi yakni uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji gletser. Heteroskedastisitas tidak terjadi

apabila nilai signifikansi $>0,05$ sebaliknya jika nilai signifikansi $<0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas (Gani & Amalia, 2018).

Tabel 4. 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.751	2.313		1.189	.237
Harga	.034	.132	.034	.258	.797
Promosi Online	-.013	.068	-.019	-.193	.847
Kualitas Produk	-.018	.098	-.024	-.185	.853

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber Data Primer, diolah SPSS 23

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat nilai masing-masing variabel. Nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,554, selanjutnya untuk variabel promosi online sebesar 0,354 dan variabel kualitas produk nilai signifikansinya sebesar 0,309. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4. Hasil Uji ketetapan Model

4.4.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) yang lebih besar atau mendekati 1 menunjukkan bahwa kemampuan X dalam menjelaskan Y lebih baik. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil (Gani

& Amalia, 2018).

Tabel 4. 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.622	1.898

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Online, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data Primer, diolah SPSS 23

Dari hasil uji koefisien determinasi diatas, dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,622 Hal ini berarti variabel bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi online, dan kualitas produk sebesar 62,2%, sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

4.4.2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui kelayakan model dengan melihat ada tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independent dengan variabel dependen. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independent dengan variabel dependen, namun jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel (Gani & Amalia, 2018).

Tabel 4. 10
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	628.341	3	209.447	58.161	.000 ^b
Residual	363.716	101	3.601		
Total	992.057	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Online, Kualitas Produk

Sumber Data Primer, diolah SPSS 23

Dari tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 58,161 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} ini kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Diperoleh F_{tabel} dari df2 dengan nilai signifikansi 0,05. Df1 yaitu jumlah variabel independen sebanyak 3 dan df2 yaitu nilai residual dari model ($n-k-1$) sebesar 101, dimana (n) merupakan jumlah responden dan (k) merupakan jumlah variabel independen.

Nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,69, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,161 > 2,69$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya harga, promosi online, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan model yang dibuat sudah layak.

4.5. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian ini statistik deskriptif merujuk pada nilai rata-rata (mean), simpangan baku (standar

devisiasi), nilai minimum dan maksimum dari seluruh indikator variabel, dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y), harga (X1), promosi online (X2), dan kualitas produk (X3) (Sugiyono, 2013). Hasil uji statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Harga

Indikator	Item Pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean	Std.Deviation
Keterjangkauan harga.	Menurut saya harga produk di Cik-Cik <i>Style</i> terjangkau.	105	3	5	4,31	0,577
Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	Menurut saya harga produk di Cik-Cik <i>Style</i> sesuai dengan kualitas.	105	2	5	4,08	0,661
Kesesuaian harga dengan manfaat.	Menurut saya harga produk di Cik-Cik <i>Style</i> sebanding dengan manfaat yang didapatkan.	105	3	5	4,19	0,590
Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.	Menurut saya harga produk di Cik-Cik <i>Style</i> lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis.	105	2	5	4,05	0,739
Harga		105	12	20	16,63	1,982

Sumber Data Primer, diolah SPSS 23

Dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel harga sebagai berikut :

- a. Indikator keterjangkauan harga (X1.1) dengan nilai rata-rata sebesar 4,31, dengan nilai minimum 3 dan nilai maksimum 5 serta nilai standar

deviasi sebesar 0,577 menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.

- b. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk (X1.2) dengan nilai rata-rata sebesar 4,08, dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5 serta nilai standar deviasi sebesar 0,661 menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- c. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat (X1.3) dengan rata-rata sebesar 4,19, dengan nilai minimum 3 dan nilai maksimum 5 serta nilai standar deviasi sebesar 0,590 menunjukkan mayoritas responden setuju.
- d. Indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing (X1.4) dengan nilai rata-rata sebesar 4,05, dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5, serta nilai standar deviasi sebesar 0,739 menunjukkan mayoritas responden setuju.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Promosi Online

Indikator	Item Pertanyaan	N	Min.	Max	Mean	Std.Deviati on
Iklan	Saya mengetahui produk Cik-Cik <i>Style</i> melalui social media (Instagram atau Tik-tok)	105	1	5	4,02	0,747
Memberikan informasi kepada konsumen dengan menyajikan gambar atau	Cik-Cik <i>Style</i> memberikan informasi terkait produknya di media sosial dengan menyajikan gambar atau deskripsi produk.	105	2	5	4,11	0,625

deskripsi produk.						
Memberikan pengetahuan tentang produk dengan membuat konten video atau gambar yang mendeskripsikan produk.	Cik-Cik <i>Style</i> memberikan pengetahuan dan mendeskripsikan produknya secara detail dengan membuat konten video di media sosial.	105	2	5	4,13	0,606
Memiliki informasi dan manfaat.	Konten video atau gambar di media sosial Cik-Cik <i>Style</i> memiliki informasi yang menarik terkait produk dan bermanfaat bagi saya.	105	2	5	4,06	0,718
Informasi tentang produk benar dan mempengaruhi konsumen untuk membeli.	Informasi tentang produk tersebut (harga, ukuran, variasi warna, desain) sudah akurat dan membuat saya tertarik untuk membeli.	105	2	5	4,13	0,621
Promosi Online		105	12	25	20,46	2,175

Sumber Data Primer, diolah SPSS 23

Dari tabel 4.12 dapat diketahui rata-rata jawaban dari setiap kuesioner yang membentuk variabel promosi online sebagai berikut :

- a. Indikator iklan (X2.1) dengan nilai rata-rata sebesar 4,02, dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5 serta nilai standar deviasi sebesar 0,747 menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.

- b. Indikator memberikan informasi kepada konsumen dengan menyajikan gambar atau deskripsi produk (X2.2) dengan nilai rata-rata sebesar 4,11, dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5 serta nilai standar deviasi sebesar 0,625 menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- c. Indikator memberikan pengetahuan tentang produk dengan membuat konten video atau gambar yang mendeskripsikan produk (X2.3) dengan nilai rata-rata sebesar 4,13, dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5 serta nilai standar deviasi sebesar 0,606 menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- d. Indikator memiliki informasi dan manfaat (X2.4) dengan nilai rata-rata sebesar 4,06, dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5 serta nilai standar deviasi sebesar 0,718 menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- e. Indikator informasi tentang produk benar dan mempengaruhi konsumen untuk membeli (X2.5) dengan nilai rata-rata sebesar 4,13, dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5 serta nilai standar deviasi 0,621 menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Indikator	Item Pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean	Std.Deviation
Kinerja	Produk Cik-Cik <i>Style</i> nyaman untuk digunakan.	105	2	5	4,09	0,622

Daya tahan	Produk <i>Cik-Cik Style</i> memiliki daya tahan yang baik.	105	2	5	3,93	0,711
Kesesuaian dengan spesifikasi	Produk <i>Cik-Cik Style</i> sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan (bahan yang nyaman dan desain yang menarik).	105	2	5	4,03	0,642
Kehandalan	Produk <i>Cik-Cik Style</i> dapat diandalkan (tidak cacat produk).	105	2	5	3,83	0,657
Estetika	Produk <i>Cik-Cik Style</i> memiliki desain yang menarik.	105	2	5	4,05	0,641
Kesan Kualitas	Produk <i>Cik-Cik Style</i> memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumennya.	105	2	5	4,09	0,622
Kualitas Produk		105	13	30	24,01	3,164

Sumber Data Primer, diolah SPSS 23

Dari tabel 4.13 dapat diketahui rata-rata jawaban dari setiap kuesioner yang membentuk variabel promosi online sebagai berikut :

- a. Indikator kinerja (X3.1) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,09, dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5 serta nilai standar deviasi sebesar 0,622 menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- b. Indikator daya tahan (X3.2) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,93 dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5 serta nilai standar

deviasi sebesar 0,711 menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.

- c. Indikator kesesuaian dengan spesifikasi (X3.3) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,03, dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5 serta nilai standar deviasi sebesar 0,642 menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- d. Indikator kehandalan (X3.4) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,83 dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5 serta nilai standar deviasi 0,657 menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- e. Indikator estetika (X3.5) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,05, dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5 serta nilai standar deviasi sebesar 0,641 menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- f. Indikator kesan kualitas (X3.6) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,09, dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5 serta nilai standar deviasi sebesar 0,622 menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.

Tabel 4. 14

Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Item Pertanyaan	N	Min .	Max .	Mea n	Std.Deviatio n.
Pilihan produk	Saya membeli produk di Cik-Cik <i>Style</i> karena pilihan produk dan desainya	105	1	5	3,95	0,764

	fashionable dan berkualitas.					
Pilihan Merek	Saya membeli produk di Cik-Cik <i>Style</i> karena merek yang terkenal dikalangan anak muda dan selalu mengikuti trend fashion.	105	2	5	3,97	0,700
Pilihan saluran pembelian	Saya memilih produk di Cik-Cik <i>Style</i> karena lokasinya mudah dijangkau.	105	2	5	4,16	0,652
Waktu pembelian	Saya memilih produk di Cik-Cik <i>Style</i> karena tidak kesulitan saat berbelanja kapan saja.	105	2	5	4,08	0,615
Jumlah pembelian	Cik-Cik <i>Style</i> tidak memberi batasan dalam jumlah pembelian produk.	105	2	5	4,17	0,509
Metode pembayaran	Saya membeli produk di Cik-Cik <i>Style</i> karena pembayarannya mudah (cash, debit card atau e-walet)	105	2	5	4,12	0,615
Keputusan Pembelian		105	14	30	24,46	3,089

Sumber Data Primer, diolah SPSS 23

Dari tabel 4.14 dapat diketahui rata-rata jawaban dari setiap kuesioner yang membentuk variabel promosi online sebagai berikut :

- a. Indikator pilihan produk (X4.1) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,95, dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5 serta nilai standar deviasi sebesar 0,764 menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- b. Indikator pilihan merek (X4.2) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,97, dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5 serta nilai standar deviasi sebesar 0,700 menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- c. Indikator pilihan saluran pembelian (X4.3) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,16, dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5 serta nilai standar deviasi sebesar 0,652 menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- d. Indikator waktu pembelian (X4.4) menunjukkan nilai rata-rata 4,08, dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5 serta nilai standar deviasi sebesar 0,615 menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.
- e. Indikator jumlah pembelian (X4.5) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,17, dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5 serta nilai standar deviasi sebesar 0,509 menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.

- f. Indikator metode pembayaran (X4.6) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,12, dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5 serta nilai standar deviasi sebesar 0,615 menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju.

4.6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.303	2.442		-.124	.901
Harga	.579	.124	.371	4.661	.000
Promosi Online	.172	.085	.123	2.035	.044
Kualitas Produk	.493	.078	.505	6.356	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 0,303 + 0,579X_1 + 0,172X_2 + 0,493X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Konstantan sebesar 0,303 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian sebesar 0,303. Dalam penelitian ini skala likert yang digunakan untuk kuesioner tidak memasukkan angka nol, tetapi range 1-5. Sehingga variabel X1, X2, dan X3 tidak mungkin

sama dengan nol.

2. Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,579 yang menyatakan bahwa apabila variabel harga meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,579 dengan syarat variabel lain konsta.
3. Koefisien regresi variabel promosi online (X_2) sebesar 0,172 yang menyatakan bahwa apabila variabel-variabel promosi online meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,172 dengan syarat variabel lain konsta.
4. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,493 yang menyatakan bahwa apabila variabel-variabel kualitas produk meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,493 dengan syarat variabel lain konsta.

Dari hasil persamaan regresi diketahui bahwa variabel yang dominan berpengaruh adalah harga terhadap keputusan pembelian.

4.7. Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) dilakukan untuk melihat secara parsial (individual) bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan nilai t akan dibandingkan dengan nilai t table atau dengan nilai t standar. Sehubungan dengan pengujian hipotesis, hasil perbandingan nilai t hitung dengan t table digunakan untuk menerima dan menolak H_0 (Gani & Amalia, 2018).

Tabel 4. 16
Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.303	2.442		-.124	.901
Harga	.579	.124	.371	4.661	.000
Promosi Online	.172	.085	.123	2.035	.044
Kualitas Produk	.493	.078	.505	6.356	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa uji t hitung dari masing-masing variabel. Nilai t hitung kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel. Nilai t tabel diperoleh 105 dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,659. Dari masing-masing variabel dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel harga (X1) sebesar 4,661. Dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel ($4,661 > 1,659$). Sedangkan untuk nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis 1 (H1) diterima yang berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung variabel promosi online (X2) sebesar 2,035. Dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel ($2,035 > 1,659$). Sedangkan untuk nilai signifikansinya yaitu $0,044 < 0,05$. Maka hipotesis 2 (H2) diterima yang berarti variabel promosi online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung variabel kualitas produk (X3) sebesar 6,356. Dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel ($6,356 > 1,659$). Sedangkan nilai

signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis 3 (H3) diterima yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.8. Pembahasan Hasil Analisis Data

4.8.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung $>$ t tabel ($4,661 > 1,659$) dan nilai significansinya $0,000 < 0,05$. Artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Cik-Cik Style* di Kabupaten Sukoharjo, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Penetapan harga yang tepat akan mendapat perhatian yang besar dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka konsumen tidak ragu untuk memilih produk tersebut (Pradana et al., 2017). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dwijantoro et al., (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. Artinya bahwa indikator-indikator yang ada dalam variabel harga yaitu harga sesuai manfaat, harga sesuai kualitas, dan keterjangkauan harga memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan Sitompul et al., (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti secara parsial harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat kesamaan

yaitu dari hasil pengujian sebelumnya dan saat ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.2. Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari nilai t hitung $>$ t tabel ($2,035 > 1,659$). Sedangkan untuk nilai signifikansinya yaitu $0,044 < 0,05$. Artinya promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cik-Cik Style di Kabupaten Sukoharjo, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan penelitian yang dilakukan Islamiyah (2019) menyatakan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_2 yang menyatakan bahwa promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Kemudian penelitian yang dilakukan Tirtana & Turmudhi (2021) menyatakan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan promosi online mampu memberikan informasi dengan baik pada pembeli sehingga dapat menjadi acuan konsumen saat melakukan pembelian. Semakin baik promosi online yang dilakukan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan lebih maksimal.

4.8.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai t hitung $>$ t tabel ($6,356 > 1,659$). Sedangkan nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Cik-Cik Style*, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Batubara et al., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan Andriani et al., (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

4.8.4. Pengaruh Harga, Promosi Online, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi online, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($58,161 > 2,69$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya harga, promosi online, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Cik-Cik Style*, maka H_0 ditolak H_4 diterima.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Riduansah

(2020) yang menyatakan bahwa variabel harga, promosi online, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika keputusan pembelian meningkat maka kualitas produk, harga dan promosi online juga akan meningkat. Artinya bahwa variabel independen memiliki keterkaitan yang cukup kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut juga dapat dijadikan sebagai strategi oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan.

Kemudian penelitian yang dilakukan Dwijantoro et al., (2021) yang menyatakan bahwa variabel harga, promosi online, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya adalah variabel harga, promosi online, dan kualitas produk menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian tersebut mendukung bahwa variabel harga, promosi online, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cik-Cik Style di Sukoharjo. Dengan harga yang relatif murah, promosi online yang baik dan kualitas produk yang bagus dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai harga, promosi online, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung $>$ t tabel ($4,661 > 1,659$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Cik-Cik Style* di Kabupaten Sukoharjo, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa indikator-indikator yang ada dalam variabel harga yaitu harga sesuai manfaat, harga sesuai kualitas, dan keterjangkauan harga memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Yang berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Cik-Cik Style* di Kabupaten Sukoharjo.
2. Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari nilai t hitung $>$ t tabel (tabel ($2,035 > 1,659$)). Sedangkan untuk nilai signifikansinya yaitu $0,044 < 0,05$. Artinya bahwa promosi online mampu memberikan informasi dengan baik pada pembeli sehingga dapat menjadi acuan konsumen saat melakukan pembelian. Semakin baik promosi online yang dilakukan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini karena

konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan lebih maksimal. Yang berarti bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Cik-Cik Style* di Sukoharjo.

3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai t hitung $>$ t tabel ($6,356 > 1,659$). Sedangkan nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Cik-Cik Style* di Sukoharjo.
4. Harga, promosi online, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($58,161 > 2,69$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya adalah variabel harga, promosi online, dan kualitas produk menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan harga yang relatif murah, promosi online yang baik dan kualitas produk yang bagus dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Yang berarti bahwa harga, promosi online, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Cik-Cik Style* di Sukoharjo.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil yang ditemukan. Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *G-form*. Kelemahan penyebaran kuesioner menggunakan *G-form* yaitu memungkinkan terdapat data responden yang tidak sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka saran yang penulis sampaikan kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga, promosi online, dan kualitas produk, disarankan agar perusahaan tetap menjaga kualitas produk, menjaga keseimbangan harga serta terus melakukan promosi dengan baik.
2. Dalam penelitian ini, penulis hanya membahas tiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat membahas faktor lain seperti persepsi harga, citra merek dan faktor lainnya.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian, objek yang berbeda dan menggunakan sampel yang berbeda dari penelitian ini untuk membuat pembaharuan penelitian.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian dan melakukan koreksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, M. F., Ichsanudin, & Ratnanto, S. (2021). Analisa Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Surya 12 Merah Berdasarkan Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk (Studi Pada Warga Desa Talun Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk). *Jurnal Nasional*, 1–5.
- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–7.
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi* (Edisi 1). Jakarta : Rajawali Pers.
- Batubara, M., Silalah, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta:Penerbit Ombak.
- Dharmmesta, D. B. S., & Handoko, D. T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen.Edisi Pertama*.Yogyakarta: BPFYogyakarta.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16.
- Effendi, R. F. T. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Putra Nirwana Magetan. *Skripsi*, 1–5.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gani, I., & Amalia, S. (2018). *Alat Analisis Data Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Andi Yogyakarta.
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Jurnal Of Social and Politic*, 1–8.
- Hidayah, N. (2020). Analisis permintaan dan penawaran terhadap barang pokok dan non pokok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(November), 29–38.
- Ikhtiasari, S. D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–16.

- Islamiyah, Z. (2019). Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dhy Hijab Jombang. *BIMA: Journal of Business and Innovation* 1(2), 205–211.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12*. Jakarta Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta Erlangga, 2009.
- Kurniasari, R. D. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”). *Skripsi*, 1-5.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data Dengan IBM SPSS 22.0)* (Cetakan 3). Alfabeta Bandung.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik QTA Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 06, 1–9.
- Melania, K., & Ellyawati, J. (2018). *The Role of Online Promotion and Its Effect on Destination Loyalty*. *Kinerja*, 22(2), 126–141.
- Melpiana, E., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Skincare. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2(2), 1–5.
- Muflihini, M. D. (2019). Permintaan, Penawaran, Dan Keseimbangan Harga Dalam Prespektif Ekonomi Mikro Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 67–76.
- Mulyana, S. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195–210.
- Nadia, F. H., Wahyuningsih, & Susanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace. *Jurnal Nasional*, volume 3,2, 1–5.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision. *Jurnal Kinerja*, 14(1), 16–23.
- Pramudita, A. S., & Agustia, R. E. (2018). E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka . com Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan hal yang tidak dapat dihindari oleh setiap negara di dunia , maka informasi bisa diketahui dengan ce. *Jurnal Competitive*, 15(1), 105–114.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20.
- Rachmawati, E., Hurriyati, R., & Dewi Dirgantari, P. (2020). E-Promosi untuk

- Komunikasi pelanggan di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 238–247.
- Rangkuty, F. (2015). *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Jurnal Management*, 6, 1–15.
- Riduansah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda). *Jurnal Riset Inossa*, 2(2), 71–79.
- Rosida, I. H. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 150–160.
- Sari, I. R., & Harti. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntabel*, 18(3), 444–451.
- Savitri, C., & Anggela, F. P. (2020). Pengaruh E-Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Di Pt. Xyz. *Jurnal Buana Ilmu*.
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 27–37.
- Sriwahyuni, A. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Semarang. *Skripsi*, 1–5.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Suprpto, H. (2020). *Penerapan Metodologi Penelitian Dalam Karya Ilmiah* (Cetakan Pe). Yogyakarta :Gosyen Publishing.
- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 919–928.
- Tirtana, D., & Turmudhi, A. (2021). Promosi Online, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan*, 12, 214–223.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Andi Yogyakarta.
- Tritama, A., Syarief, N., & Pusporini. (2021). Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear Di Grand Indonesia Jakarta. *Jurnal Korelasi*, 2(1), 1–5.
- Wahyutama, L. T. (2018). Analisis Pengaruh Citra merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Merek Rown Division Di Surakarta. *Skripsi*, 1–5.
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63.

LAMPIRAN

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN****“PENGARUH HARGA, PROMOSI ONLINE, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CIK-CIK STYLE
DI SUKOHARJO”**

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Hanna Widianitami, mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh harga, promosi online, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Cik-Cik Style di Sukoharjo”.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). berkaitan dengan hal tersebut maka saya mohon kesediaan Saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan untuk skripsi ini. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualikum Wr. Wb

Hormat Saya

Hanna Widianitami

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH HARGA, PROMOSI ONLINE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CIK-CIK *STYLE* DI SUKOHARJO”

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan

Usia :

Domisili :

Pernah melakukan pembelian produk minimal 1 kali di *Cik-Cik Style*:

- a. Ya (Jika iya, lanjut ke pertanyaan berikutnya)
- b. Tidak Pernah (Jika tidak, berhenti sampai disini)

Alasan membeli produk di *Cik-Cik Style*:

Apakah mengikuti *social media* *Cik-Cik Style* (Instagram atau TikTok) :

Ya Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara/i dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia. Dalam skala ini tidak ada penilaian benar atau salah, jawaban paling baik adalah sesuai dengan diri anda.

Adapun jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju (skor 5)

S = Setuju (Skor 4)

N = Netral (skor 3)

TS = Tidak Setuju (skor 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (skor 1)

C. DAFTAR PERNYATAAN

I. Variabel Harga

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Menurut saya harga produk di Cik-Cik <i>Style</i> terjangkau.					
2.	Menurut saya harga produk di Cik-Cik <i>Style</i> sesuai dengan kualitas.					
3.	Menurut saya harga produk di Cik-Cik <i>Style</i> sebanding dengan manfaat yang didapatkan.					
4.	Menurut saya harga produk di Cik-Cik <i>Style</i> lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis.					

II. Variabel Promosi Online

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya mengetahui produk Cik-Cik <i>Style</i> melalui <i>social</i> media (Instagram atau Tik-tok)					
2.	Cik-Cik <i>Style</i> memberikan informasi terkait produknya di media sosial dengan menyajikan gambar atau deskripsi produk.					
3.	Cik-Cik <i>Style</i> memberikan pengetahuan dan mendeskripsikan produknya secara detail dengan membuat konten video di media sosial.					
4.	Konten video atau gambar di media sosial Cik-Cik <i>Style</i> memiliki informasi yang menarik terkait produk dan bermanfaat bagi saya.					
5.	Informasi tentang produk tersebut (harga, ukuran, variasi warna, desain) sudah akurat dan membuat saya tertarik untuk membeli.					

III. Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Produk Cik-Cik <i>Style</i> nyaman untuk digunakan.					
2.	Produk Cik-Cik <i>Style</i> memiliki daya tahan yang baik.					
3.	Produk Cik-Cik <i>Style</i> sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan (bahan yang nyaman dan desain yang menarik).					
4.	Produk Cik-Cik <i>Style</i> dapat diandalkan (tidak cacat produk)					
5.	Produk Cik-Cik <i>Style</i> memiliki desain yang menarik.					
6.	Produk Cik-Cik <i>Style</i> memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumennya.					

IV. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan		TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya membeli produk di Cik-Cik <i>Style</i> karena pilihan produk dan desainnya <i>fashionable</i> dan berkualitas.					
2.	Saya membeli produk di Cik-Cik <i>Style</i> karena merek yang terkenal dikalangan anak muda dan selalu mengikuti <i>trend fashion</i> .					
3.	Saya memilih melakukan pembelian di Cik-Cik <i>Style</i> karena lokasinya mudah dijangkau.					
4.	Saya memilih produk di Cik-Cik <i>Style</i> karena tidak kesulitan saat berbelanja kapan saja.					
5.	Cik-Cik <i>Style</i> tidak memberi batasan dalam jumlah pembelian produk.					
6.	Saya membeli produk di Cik-Cik <i>Style</i> karena pembayarannya mudah. (<i>cash, debit card atau e-wallet</i>)					

Link G-Form : <https://forms.gle/zWi5xUzsJOcudzCO9>

Lampiran 3 : Data Penelitian

jenis Kelamin	kode	Usia	kode	Domisili	kode	pernah	kode	membeli	kode
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Weru	12	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Gatak	4	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Tawang Sari	11	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	27 - 30 Tahun	3	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Tawang Sari	11	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1
Laki - Laki	1	23 - 26 Tahun	2	Kecamatan Tawang Sari	11	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	23 - 26 Tahun	2	Kecamatan Weru	12	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	23 - 26 Tahun	2	Kecamatan Gatak	4	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	23 - 26 Tahun	2	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Gatak	4	Ya	1	Ya	1
Laki - Laki	1	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Tawang Sari	11	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Sukoharjo	10	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1
Laki - Laki	1	23 - 26 Tahun	2	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Tawang Sari	11	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	23 - 26 Tahun	2	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1
Laki - Laki	1	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Bulu	3	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	23 - 26 Tahun	2	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1
Laki - Laki	1	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Tawang Sari	11	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Polokarto	9	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1
Laki - Laki	1	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Bulu	3	Ya	1	Ya	1
Perempuan	1	23 - 26 Tahun	2	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1
Laki - Laki	1	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Weru	12	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Sukoharjo	10	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	23 - 26 Tahun	2	Kecamatan Polokarto	9	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Gatak	4	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	27 - 30 Tahun	3	Kecamatan Weru	12	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	23 - 26 Tahun	2	Kecamatan Sukoharjo	10	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Sukoharjo	10	Ya	1	Ya	1
Laki - Laki	1	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	23 - 26 Tahun	2	Kecamatan Bendosari	2	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Weru	12	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Polokarto	9	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	23 - 26 Tahun	2	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Laki - Laki	1	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	23 - 26 Tahun	2	Kecamatan Polokarto	9	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	23 - 26 Tahun	2	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Baki	1	Ya	1	Ya	1
Laki - Laki	1	23 - 26 Tahun	2	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1

Laki - Laki	1	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Tawang Sari	11	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	23 - 26 Tahun	2	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Weru	12	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Nguter	8	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Grogol	5	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Gatak	4	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Tawang Sari	11	Ya	1	Ya	1
Laki - Laki	1	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Tawang Sari	11	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Tawang Sari	11	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Weru	12	Ya	1	Ya	1
Laki - Laki	1	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Weru	12	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Sukoharjo	10	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	23 - 26 Tahun	2	Kecamatan Sukoharjo	10	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	23 - 26 Tahun	2	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Weru	12	Ya	1	Ya	1
Laki - Laki	1	23 - 26 Tahun	2	Kecamatan Polokarto	9	Ya	1	Ya	1
Laki - Laki	1	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Weru	12	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	23 - 26 Tahun	2	Kecamatan Baki	1	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Sukoharjo	10	Ya	1	Ya	1
Laki - Laki	1	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	23 - 26 Tahun	2	Kecamatan Weru	12	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	27 - 30 Tahun	3	Kecamatan Weru	12	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	23 - 26 Tahun	2	Kecamatan Weru	12	Ya	1	Ya	1
Laki - Laki	1	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Tawang Sari	11	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Sukoharjo	10	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	27 - 30 Tahun	3	Kecamatan Weru	12	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	23 - 26 Tahun	2	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Laki - Laki	1	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Tawang Sari	11	Ya	1	Ya	1
Laki - Laki	1	23 - 26 Tahun	2	Kecamatan Kartasura	6	Ya	1	Ya	1
Perempuan	2	18 - 22 Tahun	1	Kecamatan Mojolaban	7	Ya	1	Ya	1

Lampiran 4 : Tabulasi Data Penelitian

No. Responden	X1(Harga)				Harga
	X1,1	X1,2	X1,3	X1,4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	3	15
3	5	2	4	4	15
4	5	5	5	5	20
5	5	4	4	4	17
6	5	4	4	5	18
7	3	3	3	3	12
8	4	4	3	3	14
9	5	4	4	5	18
10	3	4	4	3	14
11	4	4	4	4	16
12	5	4	4	4	17
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	4	5	4	18
17	4	3	4	4	15
18	5	4	5	4	18
19	4	4	4	4	16
20	4	2	4	5	15
21	5	5	4	3	17
22	4	4	3	4	15
23	5	5	5	5	20
24	4	4	3	3	14
25	3	2	5	2	12
26	4	4	4	5	17
27	3	3	3	3	12
28	4	4	4	3	15
29	4	4	4	4	16
30	4	3	4	4	15
31	4	3	3	2	12
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	5	17
37	4	4	3	3	14
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	5	5	4	4	18
41	4	5	5	5	19
42	3	4	4	4	15
43	5	5	4	2	16
44	3	4	4	3	14

45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	3	15
47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	20
49	4	3	4	4	15
50	4	5	4	5	18
51	5	4	4	4	17
52	5	5	5	4	19
53	4	4	4	4	16
54	5	4	4	4	17
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	5	4	4	4	17
58	4	4	4	3	15
59	5	4	4	4	17
60	5	5	5	5	20
61	5	5	4	5	19
62	4	4	4	4	16
63	5	4	5	5	19
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	5	5	5	5	20
67	4	4	3	4	15
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	2	14
70	4	4	4	4	16
71	5	5	5	5	20
72	5	5	4	4	18
73	5	4	4	5	18
74	4	4	5	4	17
75	4	3	3	4	14
76	4	4	3	4	15
77	5	4	4	5	18
78	4	3	4	4	15
79	4	5	5	5	19
80	4	4	5	4	17
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	4	5	4	18
86	5	4	4	5	18
87	4	4	5	4	17
88	4	4	4	4	16
89	4	4	5	4	17
90	5	5	5	5	20
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16

93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	4	5	4	17
97	5	4	4	3	16
98	4	4	4	4	16
99	5	4	5	4	18
100	5	5	5	4	19
101	4	4	4	4	16
102	4	3	5	4	16
103	4	3	4	3	14
104	5	5	5	5	20
105	5	5	5	5	20

No. Responden	X2(Promosi Online)					Promosi Online
	X1,1	X1,2	X1,3	X1,4	X1,5	
1	3	4	4	5	4	20
2	3	4	3	3	3	16
3	3	5	4	3	4	19
4	5	4	5	5	5	24
5	4	5	4	4	5	22
6	5	4	4	3	4	20
7	5	3	4	3	3	18
8	4	4	4	5	4	21
9	3	4	4	3	5	19
10	3	4	3	5	4	19
11	4	4	4	5	4	21
12	4	4	5	4	4	21
13	4	5	4	5	4	22
14	5	4	3	3	5	20
15	5	5	5	5	5	25
16	4	5	5	3	4	21
17	5	5	4	3	3	20
18	5	4	4	5	5	23
19	4	4	4	4	4	20
20	3	5	5	4	4	21
21	4	3	4	3	5	19
22	3	5	3	4	4	19
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20
25	4	5	5	2	5	21
26	4	4	4	4	4	20
27	3	5	4	5	3	20
28	4	3	4	3	5	19
29	4	4	5	4	4	21
30	3	4	4	3	3	17

31	1	2	2	3	4	12
32	3	4	4	4	4	19
33	4	4	4	4	4	20
34	3	3	3	3	4	16
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	3	3	4	18
37	4	3	4	3	2	16
38	5	5	4	4	4	22
39	4	3	3	3	3	16
40	5	5	4	5	5	24
41	4	5	5	4	4	22
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	5	5	5	23
44	4	4	4	4	3	19
45	3	4	5	4	4	20
46	5	3	3	4	4	19
47	4	4	4	4	4	20
48	3	3	4	4	4	18
49	4	4	4	4	4	20
50	5	4	4	4	4	21
51	3	4	4	3	3	17
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	4	4	20
54	5	4	4	4	4	21
55	4	4	4	4	5	21
56	4	4	4	4	4	20
57	5	4	4	4	4	21
58	5	4	4	4	3	20
59	5	4	4	4	3	20
60	5	5	5	5	5	25
61	4	5	5	4	5	23
62	4	4	5	4	4	21
63	5	5	5	5	5	25
64	4	3	4	4	4	19
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	3	5	4	4	20
68	4	4	4	5	4	21
69	5	4	5	5	4	23
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	4	4	5	23
73	5	4	5	4	4	22
74	4	4	3	4	4	19
75	4	4	3	5	5	21
76	4	4	4	4	4	20
77	3	4	4	4	4	19
78	4	4	5	5	4	22

79	4	5	4	5	5	23
80	4	3	4	4	4	19
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	5	5	5	5	24
85	5	5	4	5	4	23
86	3	4	5	5	4	21
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	3	3	4	3	4	17
91	3	4	5	4	3	19
92	4	4	5	4	4	21
93	4	4	4	5	5	22
94	3	4	4	4	4	19
95	5	4	5	4	4	22
96	4	4	4	5	4	21
97	5	5	4	3	5	22
98	4	4	4	4	4	20
99	5	4	4	3	4	20
100	3	5	4	4	5	21
101	4	4	4	4	4	20
102	3	4	4	3	4	18
103	3	4	4	5	4	20
104	4	5	4	5	5	23
105	4	4	4	5	5	22

No. Responde n	X3(Kualitas Produk)						Kualitas Produk
	X3,1	X3,2	X3,3	X3,4	X3,5	X3,6	
1	4	4	4	4	4	5	25
2	4	3	4	4	4	3	22
3	5	3	3	4	3	4	22
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	5	3	5	5	26
7	3	3	3	3	3	3	18
8	4	4	4	4	3	4	23
9	5	4	4	4	4	4	25
10	4	3	3	4	3	4	21
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	5	5	5	4	27
13	4	4	4	4	5	4	25
14	3	3	4	4	4	4	22
15	5	5	5	3	5	5	28
16	5	3	5	3	4	4	24
17	3	3	3	3	3	3	18

18	5	5	5	4	5	5	29
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	3	5	3	4	5	24
21	5	5	4	4	4	4	26
22	3	3	3	2	3	3	17
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	3	4	3	4	3	21
25	2	3	2	2	2	2	13
26	4	3	4	3	4	4	22
27	3	3	3	3	3	3	18
28	5	5	5	4	5	5	29
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	3	3	3	3	4	20
31	3	4	3	3	3	3	19
32	4	3	3	3	4	4	21
33	4	4	4	3	3	4	22
34	4	4	4	4	5	4	25
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	3	4	4	4	23
37	3	2	2	3	3	3	16
38	4	4	5	4	4	4	25
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	4	4	4	4	4	25
42	4	4	4	3	4	4	23
43	4	2	4	4	4	4	22
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	3	3	4	22
46	4	3	4	3	4	4	22
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	4	3	3	4	5	22
49	4	4	4	3	4	4	23
50	3	3	3	3	4	4	20
51	4	4	4	4	3	4	23
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	3	4	4	4	4	23
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	3	4	4	23
59	4	3	4	3	4	4	22
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	4	5	4	4	27
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24

66	4	4	4	4	4	4	24
67	3	4	3	4	4	4	22
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	4	4	5	5	28
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	5	4	4	5	4	26
73	4	5	4	4	5	5	27
74	4	3	4	4	4	4	23
75	5	4	4	4	4	5	26
76	3	4	4	3	3	3	20
77	4	4	5	4	4	4	25
78	3	2	3	4	3	2	17
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	5	5	5	27
85	4	5	5	4	5	4	27
86	3	5	4	4	5	4	25
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	3	5	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	24
97	5	4	5	5	4	5	28
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	5	4	4	5	5	5	28
101	4	4	4	4	4	4	24
102	5	4	4	3	4	4	24
103	4	3	4	4	3	3	21
104	5	5	5	3	4	5	27
105	5	5	5	3	4	5	27

No. Responden	Y(Keputusan Pembelian)						Keputusan Pembelian
	Y,1	Y,2	Y,3	Y,4	Y,5	Y,6	
1	3	4	4	4	4	4	23
2	4	3	4	3	4	4	22
3	4	4	4	3	4	4	23
4	5	5	5	5	5	5	30

5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	5	5	5	5	5	29
7	3	3	3	3	3	3	18
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	5	5	5	5	28
10	3	3	4	4	4	4	22
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	5	5	5	5	28
16	2	2	3	3	4	5	19
17	2	3	4	4	4	5	22
18	4	5	5	5	5	5	29
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	4	4	4	3	25
21	4	3	4	4	5	4	24
22	2	3	3	3	4	3	18
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	3	4	4	4	4	23
25	2	2	2	2	2	4	14
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	3	3	3	3	3	18
28	4	4	4	3	3	3	21
29	4	4	4	4	4	4	24
30	3	4	4	4	4	4	23
31	2	3	2	3	4	4	18
32	4	4	4	3	4	4	23
33	3	4	4	4	4	4	23
34	4	4	4	5	5	5	27
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	3	23
37	3	3	5	3	4	4	22
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	3	5	5	5	5	27
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	4	4	4	4	24
42	3	4	3	3	4	4	21
43	4	4	2	4	4	4	22
44	1	4	3	3	4	3	18
45	4	4	4	4	4	5	25
46	4	4	5	4	4	4	25
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	3	4	4	4	4	23
50	3	4	4	4	4	4	23
51	4	2	4	4	4	4	22
52	5	4	5	5	5	5	29

53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	3	4	4	4	4	23
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	4	4	5	4	4	26
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	5	4	4	25
66	4	4	4	4	4	4	24
67	5	5	5	5	4	5	29
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	4	5	5	4	5	28
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	5	5	4	4	4	26
73	4	4	5	4	4	4	25
74	5	5	5	5	5	5	30
75	3	5	5	4	4	3	24
76	3	4	4	4	4	4	23
77	4	5	4	4	4	5	26
78	3	2	4	4	4	3	20
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	4	5	4	5	4	27
86	5	4	5	4	5	4	27
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	5	5	5	2	25
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	24
97	5	5	5	5	4	5	29
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	5	4	25
100	5	5	5	5	4	5	29

101	4	4	4	4	4	4	24
102	4	3	4	4	4	3	22
103	4	3	4	3	4	3	21
104	5	5	5	4	5	5	29
105	5	5	5	4	5	5	29

Lampiran 5 : Hasil Uji Instrumen Penelitian

Statistics

	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Pernah	Mengikuti
N Valid	105	105	105	105	105
Missing	0	0	0	0	0
Mean	1.81	1.30	7.79	1.00	1.00
Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	2	3	12	1	1

1. Usia Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-22 Tahun	77	73.3	73.3	73.3
23-26 Tahun	25	23.8	23.8	97.1
27-30 Tahun	3	2.9	2.9	100.0
Total	105	100.0	100.0	

2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	20	19.0	19.0	19.0
Perempuan	85	81.0	81.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

3. Domisili

Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baki	2	1.9	1.9	1.9
Bendosari	1	1.0	1.0	2.9
Bulu	2	1.9	1.9	4.8
Gatak	5	4.8	4.8	9.5
Grogol	1	1.0	1.0	10.5
Kartasura	28	26.7	26.7	37.1
Mojolaban	26	24.8	24.8	61.9
Nguter	1	1.0	1.0	62.9

Polokarto	5	4.8	4.8	67.6
Sukoharjo	8	7.6	7.6	75.2
Tawang Sari	12	11.4	11.4	86.7
Weru	14	13.3	13.3	100.0
Total	105	100.0	100.0	

4. Pernah Membeli Produk di Cik-Cik Style

Pernah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pernah	105	100.0	100.0	100.0

5. Mengikuti Sosial Media Cik-Cik Style

Mengikuti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mengikuti	105	100.0	100.0	100.0

Hasil Uji Validitas

a. Variabel Harga

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	HARGA
x1.1	Pearson Correlation	1	.517**	.567**	.483**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
x1.2	Pearson Correlation	.517**	1	.623**	.426**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
x1.3	Pearson Correlation	.567**	.623**	1	.606**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
x1.4	Pearson Correlation	.483**	.426**	.606**	1	.799**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
HARG	Pearson	.777**	.792**	.861**	.799**	1
A	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

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

b. Variabel Promosi Online

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5
x2.1	Pearson	1	.641**	.491**	.534**	.391**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
x2.2	Pearson	.641**	1	.772**	.652**	.380**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
x2.3	Pearson	.491**	.772**	1	.675**	.391**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
x2.4	Pearson	.534**	.652**	.675**	1	.569**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
x2.5	Pearson	.391**	.380**	.391**	.569**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105
Promosi	Pearson	.800**	.855**	.816**	.844**	.678**
online	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105

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

c. Variabel Kualitas Produk

Correlations

	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6
x3.1 Pearson Correlation	1	.557**	.692**	.507**	.544**	.702**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105
x3.2 Pearson Correlation	.557**	1	.615**	.469**	.640**	.644**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105
x3.3 Pearson Correlation	.692**	.615**	1	.467**	.674**	.668**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105
x3.4 Pearson Correlation	.507**	.469**	.467**	1	.544**	.460**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	105	105	105	105	105	105
x3.5 Pearson Correlation	.544**	.640**	.674**	.544**	1	.713**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	105	105	105	105	105	105
x3.6 Pearson Correlation	.702**	.644**	.668**	.460**	.713**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	105	105	105	105	105	105
kp Pearson Correlation	.816**	.813**	.842**	.708**	.843**	.855**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105

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

d. Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

	y1	y2	y3	y4	y5	y6
y1 Pearson Correlation	1	.614**	.673**	.665**	.515**	.422**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	104	105	105

y2	Pearson Correlation	.614**	1	.579**	.586**	.473**	.410**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	104	105	105
y3	Pearson Correlation	.673**	.579**	1	.711**	.669**	.453**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	104	105	105
y4	Pearson Correlation	.665**	.586**	.711**	1	.695**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
y5	Pearson Correlation	.515**	.473**	.669**	.695**	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	104	105	105
y6	Pearson Correlation	.422**	.410**	.453**	.559**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	104	105	105
Kepu tusan pem belia n	Pearson Correlation	.821**	.769**	.846**	.872**	.778**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	104	105	105

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

Hasil Uji Reliabilitas

a. Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.901	5

b. Variabel Promosi Online

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.804	.912	6

c. Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.801	.930	7

d. Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.798	.924	7

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46567764
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		VIF	
1	(Constant)		
	Harga		1.728
	Promosi Online		1.005
	Kualitas Produk		1.732

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.751	2.313		1.189	.237
Harga	.034	.132	.034	.258	.797
Promosi Online	-.013	.068	-.019	-.193	.847
Kualitas Produk	-.018	.098	-.024	-.185	.853

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.622	1.898

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Online, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.341	3	209.447	58.161	.000 ^b
	Residual	363.716	101	3.601		
	Total	992.057	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Online, Harga

Hasil Uji Statistik Deskriptif

1. Hasil Uji Statistik Variabel Harga

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	105	3	5	4.31	.577
x1.2	105	2	5	4.08	.661
x1.3	105	3	5	4.19	.590
x1.4	105	2	5	4.05	.739
Harga	105	12	20	16.63	1.982
Valid N (listwise)	105				

2. Hasil Uji Statistik Variabel Promosi Online

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x2.1	105	1	5	4.02	.747
x2.2	105	2	5	4.11	.625
x2.3	105	2	5	4.13	.606
x2.4	105	2	5	4.06	.718
x2.5	105	2	5	4.13	.621
PO	105	12	25	20.46	2.175
Valid N (listwise)	105				

3. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x3.1	105	2	5	4.09	.622
x3.2	105	2	5	3.93	.711
x3.3	105	2	5	4.03	.642
x3.4	105	2	5	3.83	.657
x3.5	105	2	5	4.05	.641
x3.6	105	2	5	4.09	.622
kualtasproduk	105	13	30	24.01	3.164
Valid N (listwise)	105				

4. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y1	105	1	5	3.95	.764
y2	105	2	5	3.97	.700
y3	105	2	5	4.16	.652
y4	105	2	5	4.08	.615
y5	105	2	5	4.17	.509
y6	105	2	5	4.12	.615
kp	105	14	30	24.46	3.089
Valid N (listwise)	105				

Hasil Uji Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.303	2.442		-.124	.901
	Harga	.579	.124	.371	4.661	.000
	Promosi Online	.172	.085	.123	2.035	.044
	Kualitas Produk	.493	.078	.505	6.356	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Hasil Uji Hipotesis (t)

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.303	2.442		-.124	.901
	Harga	.579	.124	.371	4.661	.000
	Promosi Online	.172	.085	.123	2.035	.044
	Kualitas Produk	.493	.078	.505	6.356	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

1. Nama : Hanna Widianitami
2. Tempat,Tanggal Lahir : Sukoharjo, 26 Juli 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Dobayan Rt03/02, Demakan, Mojolaban,
Sukoharjo
6. Email : hannawidyanitami@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SDN 03 Demakan : 2013
2. SMPN 01 Jaten : 2016
3. MAN 01 Karanganyar : 2019
4. UIN Raden Mas Said Surakarta : 2023

Lampiran 7 : Cek Plagiarisme



Skripsi Hanna

ORIGINALITY REPORT

23% SIMILARITY INDEX	28% INTERNET SOURCES	11% PUBLICATIONS	25% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	9%
2	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	3%
4	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Southville International School and Colleges Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
7	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
8	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
9	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	1%
10	Submitted to Tabor College Student Paper	1%
11	Submitted to North West University Student Paper	1%
12	Submitted to Binus University International Student Paper	1%
13	core.ac.uk Internet Source	1%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%