

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
BERBASIS MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN SEPATU KULIT HANDMADE
MEREK FRIENDS**

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:

**RAHMAT ISNAINI
NIM. 19.52.11.286**

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

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
BERBASIS MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN SEPATU KULIT HANDMADE MEREK FRIENDS**

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:
Rahmat Isnaini
NIM. 19.52.11.286

Sukoharjo, 08 September 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, SE, MM
NIP. 19860151 201403 1 004

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

NAMA : RAHMAT ISNAINI

NIM : 19.52.11.286

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS SAID
SURAKARTA

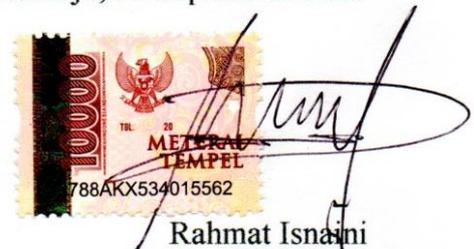
Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI BERBASIS MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SEPATU KULIT HANDMADE MEREK FRIENDS"

Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila kemudian 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.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Sukoharjo, 08 September 2023


Rahmat Isnaini

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

NAMA : RAHMAT ISNAINI

NIM : 19.52.11.286

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS SAID
SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI BERBASIS MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SEPATU KULIT HANDMADE MEREK FRIENDS”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden. Apabila kemudian ditemukan hal yang tidak seharusnya saya siap mendapat sanksi.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Sukoharjo, 08 September 2023



Rahmat Isnaini

Zakky Fahma Auliya, SE, MM

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

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Rahmat Isnaini

Kepada yang terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama surat ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Rahmat Isnaini, NIM: 19.52.11.286 yang berjudul:

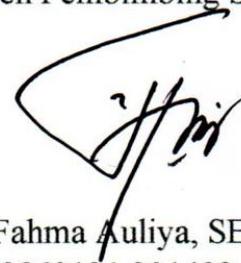
“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI BERBASIS MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SEPATU KULIT HANDMADE MEREK FRIENDS”.

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

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 08 September 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, SE, MM
NIP. 19860131 201403 1 004

PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
BERBASIS MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN SEPATU KULIT HANDMADE
MEREK FRIENDS**

Oleh:

RAHMAT ISNAINI
NIM. 19.52.11.286

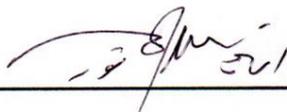
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Kamis tanggal 05 Oktober 2023 M / 20 Rabiul Awal 1445 H dan
dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Septin Puji Astuti, S.Si, M.T, Ph.D
NIP. 19781118 200501 2 003



Penguji II
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIK. 19820719 201701 1 157

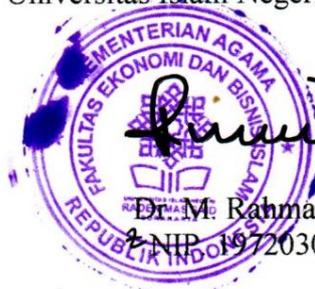


Penguji III
Dr. Ika Yoga, S.E, M.M
NIP. 19790406 201403 1 001



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

“Senyum Ceria, Semangat Tanpa Batas, dan Selalu Berikan Yang Terbaik”

“Pantang Menyerah dan Lampau Batasmu!”

“Apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah.”

(QS. Ali-Imran: 159)

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 6)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan do'a,
karya sederhana ini untuk:

Tiga pahlawan hebat dalam hidupku Bapak, Ibu, dan Kakakku tercinta.
Guru, teman, dan seluruh handai taulan yang selalu ikhlas memberikan cinta dan
do'anya untukku.

Almarhumah bu Dian yang dengan penuh ikhlas membimbing pengerjaan skripsi
saya sejauh ini.

Sobat Reskom yang selalu memberikan tempat singgah nyamannya. Dulur grup
Forum Jahiliyah yang tak henti memberikan support.

Teman-teman Korelasi yang telah menhadirkan cerita indah saat itu.
Juga kamu, dan kalian semua yang telah menjadi bagian penting dari perjalanan
hidup seorang Rahmat Isnaini.

Terimakasih tak terkira, untuk kalian yang selalu memberikan do'a juga kasih
sayang yang tulus dan tak ternilai.

Dan untuk diriku sendiri.

Terimakasih.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sepatu Kulit Handmade Merek Friends”. 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, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M, 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 Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak. Ibu, serta Kakakku, terimakasih atas cinta dan do'anya selama ini.
9. Teman-teman kelas MBS G dan Profesional F angkatan 2019, terimakasih atas kenangannya.
10. Teman-teman Korelasi, Sobat Reskom, forum JS dan juga kamu terimakasih telah mengukir cerita bersama.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a dan ucapan terima kasih yang bisa penulis berikan, semoga Allah SWT ridho atas segalanya. Terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sukoharjo, 08 September 2023



Rahmat Isnaini

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived price, product quality, and social media-based promotions on purchasing decisions for Friends brand handmade leather shoes. Sampling in this study used a purposive sampling technique with 100 respondents with the criteria of having bought at least once, seeing product advertisements on social media.

This study used a quantitative method using an online questionnaire or google form as data collection material which was analyzed with the help of SPSS version 22 software. In this study, there were two variables used, namely independent and dependent. Where the independent variables include: price perception (X1), product quality (X2), social media-based promotions (X3), then for the dependent variable is the purchase decision (Y).

The results of this study indicate that the variable price perception, product quality, social media-based promotions have a positive and significant influence on the purchasing decision of Friends brand handmade leather shoes.

Keywords: *Price Perception, Product Quality, Social Media Based Promotion, Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu kulit *handmade* merek Friends. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan responden berjumlah 100 dengan kriteria pernah membeli minimal satu kali, melihat iklan produk di media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner online atau google form sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis dengan bantuan software SPSS versi 22. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang digunakan yaitu independen dan dependen. Dimana variabel independen meliputi: persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), promosi berbasis media sosial (X3), kemudian untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, promosi berbasis media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu kulit *handmade* merek Friends.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Berbasis Media Sosial, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

| | |
|--|---------------------------------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI | ii |
| SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN | iii |
| NOTA DINAS..... | Error! Bookmark not defined.iv |
| PENGESAHAN | v |
| MOTTO | vi |
| PERSEMBAHAN..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| ABSTRACT | x |
| ABSTRAK | xi |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Identifikasi Masalah | 8 |
| 1.3. Batasan Masalah..... | 8 |
| 1.4. Rumusan Masalah | 9 |

| | |
|--|-----------|
| 1.5. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.6. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| 1.7. Jadwal Penelitian..... | 10 |
| 1.8. Sistematika Penulisan Skripsi | 10 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 12 |
| 2.1 Kajian Teori..... | 12 |
| 2.1.1 Persepsi Harga..... | 12 |
| 2.1.2 Kualitas Produk..... | 16 |
| 2.1.3 Promosi Berbasis Media Sosial | 21 |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian..... | 26 |
| 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan..... | 31 |
| 2.3 Kerangka Berfikir..... | 34 |
| 2.4 Hipotesis..... | 35 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 38 |
| 3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian..... | 38 |
| 3.2. Jenis Penelitian..... | 38 |
| 3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel | 38 |
| 3.3.1 Populasi..... | 38 |
| 3.3.2 Sampel..... | 39 |
| 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel..... | 40 |

| | |
|---|-----------|
| 3.4. Data dan Sumber Data..... | 40 |
| 2.4.1 Data Primer..... | 40 |
| 2.4.2 Data Sekunder | 40 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data | 41 |
| 3.6. Variabel Penelitian | 42 |
| 3.7. Definisi Operasional Variabel | 43 |
| 3.8. Teknik Analisis Data | 44 |
| 3.8.1 Uji Instrumen..... | 44 |
| 3.8.2 Uji Asumsi Klasik | 46 |
| 3.8.3 Uji Ketetapan Model | 48 |
| 3.8.4 Analisis Regresi Linnear Berganda..... | 49 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 51 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 51 |
| 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden | 51 |
| 4.1.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian..... | 53 |
| 4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik | 55 |
| 4.1.4 Hasil Uji Ketetapan Model..... | 57 |
| 4.1.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda..... | 60 |
| 4.2 Pembahasan Hassil Analisis Data | 62 |
| BAB V PENUTUP..... | 65 |

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| 5.1 Kesimpulan..... | 65 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian | 66 |
| 5.3 Saran..... | 66 |
| DAFTAR PUSTAKA | 68 |
| LAMPIRAN..... | 72 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Rata-Rata Penjualan Perbulan..... | 3 |
| Tabel 1. 2 Perbandingan Pesaing | 4 |
| Tabel 1. 3 Perbandingan Harga..... | 5 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Yang Sesuai | 31 |
| Tabel 3. 1 Skala Likert..... | 42 |
| Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel..... | 43 |
| Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 52 |
| Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Umur | 52 |
| Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 53 |
| Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Data | 54 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Data | 55 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov | 56 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 56 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser | 57 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 58 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji F..... | 59 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji T..... | 60 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda..... | 61 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Model Sepatu | 2 |
| Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian..... | 30 |
| Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir..... | 35 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1: Jadwal Penelitian | 72 |
| Lampiran 2: Kuesioner Penelitian..... | 72 |
| Lampiran 3: Data Karakteristik Responden..... | 77 |
| Lampiran 4: Data Kuesioner Penelitian | 79 |
| Lampiran 5: Hasil Uji Validitas | 89 |
| Lampiran 6: Hasil Uji Reliabilitas | 90 |
| Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 90 |
| Lampiran 8: Hasil Uji Ketetapan Model..... | 92 |
| Lampiran 9: Daftar Riwayat Hidup..... | 93 |
| Lampiran 10: Bukti Cek Plagiarisme..... | 94 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era sekarang ini, dunia *fashion* memiliki daya tarik yang sangat besar dan menjanjikan peluang bisnis baru bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia. Bagi sebagian besar masyarakat saat ini, *fashion* merupakan gaya hidup baru dalam kehidupan sehari-hari. Sepatu adalah salah satu produk di industri *fashion* yang sekarang banyak digandrungi kawula muda. Kini sepatu tidak lagi sekedar pelindung kaki saja, melainkan menjadi pelengkap *fashion* yang dapat memunculkan rasa percaya diri pada pemakainya (Rassti, 2021).

Masyarakat sekarang telah pintar untuk menentukan *fashion* yang sekiranya cocok untuk dirinya, seperti halnya memilih sepatu yang sesuai dengan gaya mereka. Sepatu yang banyak diminati adalah sepatu yang berbahan dasar kulit asli, hal ini karena kulit asli memiliki ciri khas yang awet dan tahan lama (Pranoto et al., 2021). Keunggulan dari kulit asli juga membuat bertambahnya nilai ekonomi dan estetika terhadap suatu produk.

Salah satu produk sepatu kulit *handmade* lokal yang ada di Indonesia adalah sepatu kulit dengan merek Friends. Merek ini dijual di toko Friends Shop, toko sepatu kulit *handmade* yang beralamat di Dusun Pedusan, Desa Pucangan, Kecamatan Kartasura. Toko yang berdiri sejak 2017 ini menawarkan berbagai jenis sepatu kulit, mulai dari model klasik hingga modern. Merek Friends tidak hanya menyediakan sepatu untuk pria saja, merek ini juga menyediakan model sepatu untuk wanita juga.

Setiap sepatu diproduksi dengan hati-hati oleh para pengrajin yang ahli dalam membuat sepatu kulit *handmade* ini. Sepatu ini diproduksi di pabrik rumahan lokasinya di Mojokerto, Jawa Timur. Rumah produksi yang dimana mampu membuat ratusan pasang sepatu setiap minggunya. Dikerjakan oleh tangan-tangan kreatif warga lokal bahkan desa tempat diproduksi ini dikenal sebagai desa pengrajin sepatu kulit. Tidak hanya membuat sepatu untuk pesanan vendor saja akan tetapi mereka sudah mulai berkembang dan menjual produknya sendiri.

Gambar 1. 1
Model Sepatu



Sumber: Instagram (@friendsshopm), 2023

Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan sepatu Friends sejak tahun 2017. Data yang ditampilkan menunjukkan adanya penurunan jumlah penjualan yang signifikan mulai dari tahun 2019 - 2020. Menurut owner hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh pandemi covid. Jumlah rata-rata penjualan kembali mengalami peningkatan di tahun 2022. Akan tetapi kenaikan jumlah tersebut masih belum bisa kembali seperti sebelum covid. Pemasaran produk sepatu Friends dilakukan dengan mengandalkan media sosial ads dan penjualan dari *reseller* mereka. Selain itu

owner juga menawarkan produk secara langsung ke pabrik-pabrik untuk menyeragamkan sepatu karyawan mereka.

Tabel 1. 1
Rata-Rata Penjualan Perbulan

| No | Tahun | Rata-Rata Penjualan Perbulan |
|----|-------|------------------------------|
| 1 | 2017 | 200 - 300 pasang |
| 2 | 2018 | 500 - 700 pasang |
| 3 | 2019 | 600 - 1000 pasang |
| 4 | 2020 | 100 - 200 pasang |
| 5 | 2021 | 100 pasang |
| 6 | 2022 | 300 pasang |
| 7 | 2023 | 200 – 300 pasang |

Sumber: Wawancara dengan owner, 2023

Tantangan selanjutnya yang dihadapi oleh merek Friends adalah adanya persaingan dengan merek sepatu lokal lainnya yang juga berbahan dasar kulit asli, dan *handmade* juga. Persaingan ini muncul karena tingginya permintaan sepatu kulit dengan harga bersaing. Merek-merek sepatu kulit lokal ini juga memasarkan produknya melalui media sosial dan marketplace. Berdasarkan data pada tabel 1.2, produk Friends yang terjual hanya setengah dari merek Davalo. Davalo dan Friends sama-sama menggunakan marketplace sejak tahun 2019. Jumlah total penjualan Friends bahkan jauh lebih rendah (4.357) dibandingkan dengan merek Moofeat (15.145) yang baru memasarkan lewat marketplace di tahun 2020. Selain itu, jumlah pengikut Instagram Friends masih sangat rendah.

Tabel 1. 2
Perbandingan Pesaing

| Merek | Pengikut Instagram | Total Terjual (Marketplace) | Bergabung Marketplace |
|--------------|---------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| Friends | 188 pengikut | 4.357 terjual | 2019 |
| Fordza | 10.601 pengikut | 132.562 terjual | 2016 |
| Davalo | 117 pengikut | 8.550 terjual | 2019 |
| Moofeat | 196.135 pengikut | 15.145 terjual | 2020 |

Sumber: Shopee, Lazada, Tokopedia, Instagram, 2023

Kombinasi antara belum kembali stabilnya jumlah penjualan Friends dan persaingan dengan bisnis sejenis menjadi tantangan bagi pemilik Friends dalam menjalankan bisnis. Perusahaan yang memahami produk yang diinginkan konsumen memiliki keuntungan besar dalam meningkatkan penjualan mereka. Dalam konteks penelitian ini, memahami beberapa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu kulit *handmade* merek Friends menjadi sangat penting. Dengan itu bisa membantu pihak perusahaan untuk mempertahankan dan menaikkan penjualan dalam jangka panjang. Oleh karena itu peneliti mengambil variabel persepsi harga, kualitas produk, promosi berbasis media sosial, dan keputusan pembelian sebagai fokus utama dalam penelitian ini.

Suatu produk tidak terlepas dari harga, harga menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Mongi et al. (2013) Harga merupakan indikator inti pada pemasaran, karena harga menjadi pengaruh kenapa orang membeli sebuah produk. Dalam pengertian lain harga merupakan hal yang

diperhatikan konsumen saat akan melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

Persepsi harga oleh konsumen memiliki dampak yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Schiffman & Kanuk (2004) menerangkan bahwa persepsi harga adalah sudut pandang terkait nilai harga tentang bagaimana cara konsumen memaknai harga yang tinggi, rendah, atau sesuai, memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Menurut penelitian Harjati & Venesia (2015) persepsi harga merujuk pada cara pelanggan memandang tingkat harga, baik yang tinggi maupun rendah, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Jadi setiap individu memiliki penilaian yang tidak sama terhadap suatu harga.

Pandangan yang terbentuk dalam pikiran seseorang bisa menjadi penilaian tentang pemikirannya itu sendiri. Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran, persepsi memiliki nilai penting dalam upaya menanamkan keyakinan kepada masyarakat bahwa produk atau layanan tersebut memiliki nilai dan relevansi yang signifikan (Harjati & Venesia, 2015). Sepatu kulit *handmade* merek Friends menawarkan sepatunya dengan harga yang tidak mahal. Sebagai pembandingan disini peneliti mengambil contoh harga produk dari beberapa sepatu kulit.

Tabel 1. 3
Perbandingan Harga

| Merek | Harga |
|--------------|-------------------------|
| Friends | Rp 95.000 – Rp 195.000 |
| Fordza | Rp 119.700 – Rp 342.000 |
| Davalo | Rp 125.000 – Rp 379.000 |

Tabel berlanjut ...

Lanjutan Tabel 1.3

| Merek | Harga |
|---------|-------------------------|
| Moofeat | Rp 145.000 – Rp 375.000 |

Sumber: Shopee.co.id, 2023

Dari penelitian terdahulu yang ditulis Setyani & Prabowo (2020) menunjukkan dimana variabel persepsi harga memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Original Sportcenter di Medoho, Semarang. Namun berbeda dengan yang ditulis Setyarko (2016) ditemukan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk secara online.

Selain persepsi harga, kualitas produk adalah hal yang sangat berarti bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah barang. Menurut Ruhmahdi & Mashariono (2017) kualitas produk adalah kemampuan dari produk untuk dapat memberikan fungsi dan atribut yang diinginkan, seperti keawetan, keandalan, dan nilai lainnya. Sepatu kulit handmade merek Friends dijual dengan harga dibawah Rp 200.000, dan terbuat dari kulit asli. Harga murah dan kualitas mewah adalah hal yang owner ingin tunjukkan, juga sol karet anti slip, nyaman, dan kuat. Ditemukan keluhan di ulasan toko onlinenya, kalau ada cacat dibeberapa produk terutama pada solnya yang mudah lepas dan tidak tahan lama.

Pada variabel kualitas produk merujuk pada hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Agusani & Agustin (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai dampak yang positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian produk sepatu Skechers. Semakin unggul kualitas dan tahanan produk yang

diproduksi oleh Skechers, maka akan semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Skechers. Tidak seperti penelitian Supriyadi et al. (2017) ternyata variabel kualitas produk tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse.

Aspek lain yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen adalah promosi. Lupiyoadi (2013) berpendapat bahwa promosi adalah salah satu variabel yang signifikan dalam bauran pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pada pengamatan dan wawancara yang peneliti lakukan, ternyata produk ini hanya memanfaatkan promosi media sosial dalam bentuk *facebook ads*, *instagram ads*, dan *tiktok shop* dalam promosi produknya. Menurut Leonita & Jalinus (2018) suatu alat yang unggul pada jangkauan dan interaksinya yang luas adalah media sosial. Platform media sosial memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi dalam hal-hal yang menarik minat mereka.

Hasil penelitian yang ditulis Nafisah & Kiswanul (2020) variabel promosi berbasis media sosial mempunyai dampak yang positif terhadap keputusan pembelian produk *health food and beverages* HNI HPAI. Fenomena ini tidak sama dengan penelitian Harahap et al. (2022) berdasarkan penelitian, terungkap bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial memiliki dampak yang negatif terhadap keputusan pembelian.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen antara lain kualitas produk, persepsi harga, upaya promosi, dan distribusi produk yang dikenal dengan bauran pemasaran. Hasan (2008) menyatakan bahwa

proses pengambilan keputusan konsumen mencapai puncaknya pada tahap perilaku purna beli, di mana tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi tindakan dan keputusan yang akan diambil di masa depan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sepatu Kulit Handmade Merek Friends”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terdapat *research gap* hasil penelitian terdahulu mengenai *variable independent* terhadap *variable dependent* yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Jumlah follower instagram produk Friends tertinggal jauh dari produk pesaingnya.
3. Jumlah produk terjual di *marketplace* masih tertinggal jauh dibandingkan produk pesaingnya.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis memberi batasan pada variabel persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu kulit *handmade* merek Friends.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah di atas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu kulit *handmade* merek Friends?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu kulit *handmade* merek Friends?
3. Apakah promosi berbasis media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu kulit *handmade* merek Friends?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu kulit *handmade* merek Friends.
2. Untuk membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu kulit *handmade* merek Friends.
3. Untuk membuktikan pengaruh promosi berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu kulit *handmade* merek Friends.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian akan bermanfaat apabila memberikan manfaat bagi banyak pihak. Berikut beberapa keuntungan dari penelitian ini:

1. Bagi Peneliti

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan serta memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana (S-1). Penelitian ini akan menginvestigasi bagaimana persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berbasis media sosial mempengaruhi keputusan pembelian, baik dalam konteks teoritis maupun dalam implementasinya di dunia nyata.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai sumber referensi yang bermanfaat, menjadi pertimbangan, serta menjadi panduan khusus bagi mereka yang tertarik dalam menghadapi permasalahan serupa. Agar mempermudah peneliti lain dalam menyelesaikan penelitiannya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam bentuk masukan dan informasi tambahan bagi perusahaan. Informasi ini dapat menjadi landasan yang berguna dalam mengambil keputusan terkait tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

1.7. Jadwal Penelitian

Proses pengambilan data dan sampel dilakukan pada bulan Juni 2023

Terlampir

1.8. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini dibagi menjadi 5 (lima) bab dengan sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat, penjadwalan, dan sistematika pembahasan semuanya tercakup dalam bab ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan kajian teoritis, temuan penelitian terkait, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta alasannya. Tempat dan waktu penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta sampel dan pengumpulan data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab berikut dijelaskan gambaran secara umum penelitian yang berisi demografi dan karakteristik responden, kemudian dijelaskan hasil penelitian yang telah diuji serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini menawarkan rekomendasi untuk peneliti masa depan serta kesimpulan yang diambil dari temuan studi lapangan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Persepsi Harga

Menurut Hariadi & Martoatmodjo (2012) definisi harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah produk dan layanan tertentu, mungkin ditambah dengan beberapa barang lainnya. Harga didefinisikan oleh Laksana (2008) sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperdagangkan berbagai kombinasi barang dan jasa. Oleh karena itu, harga harus dikaitkan dengan berbagai kategori komoditas dan/atau jasa yang pada akhirnya akan menghasilkan satu kesatuan, yaitu produk atau jasa.

Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) merupakan sejumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Harga memiliki peranan penting dalam proses pembelian, dan bagi sebagian konsumen, harga bahkan diidentifikasi dengan nilai itu sendiri. Benar, berdasarkan definisi yang disampaikan, kita dapat menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli kombinasi barang dan jasa tertentu. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan standarisasi harga di seluruh kategori barang dan jasa yang pada akhirnya memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan kata lain harga adalah patokan tukar yang akan konsumen berikan kepada pemilik barang atau jasa untuk kemudian bisa saling menguntungkan dan tidak ada pihak yang dirugikan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) persepsi harga adalah cara bagaimana konsumen mempersepsikan harga dalam konteks tinggi, rendah, atau wajar, dan bagaimana pandangan ini memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pembelian. Oleh karena itu, persepsi harga tidak seragam antara individu, melainkan bervariasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Menurut Harjati & Venesia (2015), persepsi harga adalah cara pandang pelanggan terhadap suatu harga, yang dipertimbangkan dari aspek ketinggian dan kerendahannya, dan faktor ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Harjati & Venice (2015), ada dua cara utama untuk mengukur persepsi harga: 1) Persepsi Kualitas yaitu ketika pelanggan hanya mengetahui harga suatu produk, mereka cenderung memilih barang dengan harga lebih tinggi. Persepsi konsumen terhadap suatu merek, kedudukan pengecer, jaminan pasca pembelian yang ditawarkan, dan tempat asal produk semuanya berdampak pada cara mereka memandang kualitas suatu produk. 2) Pengorbanan moneter yang dirasakan yaitu dalam hal ini, pembeli percaya bahwa harga mewakili biaya atau pengorbanan yang dilakukan untuk menerima barang. Pandangan konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan mungkin berbeda, bahkan untuk produk yang sama. Oleh karena itu, persepsi pelanggan terhadap kualitas barang dan pendapat mereka mungkin berdampak pada persepsi harga.

Peter & Jerry (2000) persepsi harga melibatkan bagaimana informasi tentang harga dipahami sepenuhnya oleh konsumen dan memberikan arti yang mendalam bagi mereka. Perilaku unik konsumen berdampak besar pada seberapa baik mereka memahami dan menyelidiki harga suatu produk. Oleh karena itu,

pendapat setiap orang mengenai mahal, murah, atau biasa saja tidak serta merta harus konsisten karena bergantung pada sudut pandangnya yang dibentuk oleh lingkungan dan keadaannya.

Dalam proses pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2008):

1. Peran alokasi, hal ini membantu konsumen dalam memutuskan bagaimana memaksimalkan keuntungan sambil tetap berada dalam jangkauan perolehan mereka. Pembeli dapat memilih bagaimana membagi keuangannya ke berbagai barang dan jasa setelah harga ditetapkan. Mereka mempertimbangkan biaya dari berbagai pilihan yang tersedia dan memutuskan cara terbaik untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia.
2. Peran informasi, yang berfungsi sebagai sumber pengetahuan bagi konsumen tentang faktor-faktor yang terkait dengan produk yang dijual, seperti kualitas. Terutama dalam situasi di mana konsumen kesulitan menilai objektif faktor produk atau manfaatnya, harga berperan sebagai sumber informasi. Terdapat persepsi umum bahwa harga yang tinggi sering kali dianggap mencerminkan kualitas yang lebih tinggi.

Dalam mengatur harga, perusahaan memiliki beberapa tujuan, sebagaimana dikemukakan oleh Widiana & Sinaga (2010):

1. Mencapai Keuntungan Optimal: dengan menentukan harga yang bersaing, perusahaan dapat meraih keuntungan yang maksimal.
2. Menjaga Kelangsungan Perusahaan: laba yang dihasilkan dari penentuan harga digunakan untuk menutup biaya operasional perusahaan.

3. Pencapaian ROI (*Return of Investment*): perusahaan berusaha untuk mendapatkan kembali modal yang telah diinvestasikan, sehingga penetapan harga yang tepat dapat mempercepat pencapaian ROI
4. Penguasaan Pangsa Pasar: Dengan menawarkan harga yang lebih rendah daripada pesaing, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan memindahkan perhatian dari produk pesaing.
5. Memelihara Status Quo: jika perusahaan memiliki pangsa pasar yang mapan, pengaturan harga yang sesuai akan membantu mempertahankan posisi di pasaran.

Menurut Zeithaml (1988) mengungkapkan bahwa persepsi harga adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap perbandingan antara nilai atau pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat atau hasil yang diharapkan dari sebuah produk atau jasa. Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini, antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen menilai atau memperkirakan harga yang telah diputuskan oleh suatu perusahaan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering kali percaya bahwa produk mahal memiliki kualitas lebih tinggi.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sejalan dengan nilai yang diperoleh konsumen dari produk yang mereka beli.

Seperti yang dijelaskan diatas persepsi harga merupakan suatu penilaian harga dari masing-masing konsumen terhadap barang atau jasa. Indikator persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator dari Zeithaml (1988) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008), kualitas produk mengacu pada kondisi barang atau jasa yang meliputi kinerja, kenadalan, keunggulan, ketahanan, dan estetika yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi individu. Kualitas produk merupakan alat bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar. Di sisi lain, masyarakat melihat kualitas sebagai ukuran dan metode untuk mencapai kepuasan pribadi.

Kotler & Keller (2011) menyatakan bahwa kualitas produk mengacu pada kapabilitas suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Menurut Saidani & Arifin (2012) kualitas produk menggambarkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya bagi konsumen. Tambahan lagi, indikator kualitas produk meliputi performa, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur-fitur, kendalan, estetika, dan persepsi kualitas.

Dalam usaha untuk menarik minat pembelian dari konsumen potensial, produk perlu memiliki kualitas yang unggul, terutama dalam memenuhi harapan konsumen sehingga menghasilkan kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan. Sesuai dengan pandangan Kotler & Armstrong (2008), kualitas produk merujuk pada semua atribut atau karakteristik barang dan jasa yang berdampak pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau yang tersirat.

Menurut Prawirosentono (2004), keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk menentukan apakah produk tersebut dapat memuaskan kesukaan dan keinginan pelanggan sebanding dengan harga yang bersedia mereka bayar. Perusahaan harus memenuhi harapan konsumen terhadap peningkatan kualitas produk karena faktor ini sangat penting bagi peningkatan produktivitas bisnis.

Kualitas produk menjadi faktor kunci yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan jika mereka ingin memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Saat ini, dengan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan tingkat pendidikan masyarakat, banyak konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Meskipun demikian, terdapat sebagian masyarakat yang beranggapan bahwa produk yang mahal biasanya memiliki kualitas yang lebih baik.

Menurut Assauri (2004), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk:

1. Fungsi produk

Produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan tujuan fungsionalnya sehingga dapat sepenuhnya memenuhi keperluan tersebut. Kepuasan dari pemenuhan fungsi ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Meskipun terkadang pencapaian tingkat fungsi yang optimal tidak selalu terjadi, kualitas produk masih tergantung pada sejauh mana kepuasan dari pemenuhan fungsi yang dapat dicapai oleh pengguna.

2. Aspek wujud produk

Wujud fisik produk adalah faktor penting yang sering menjadi pertimbangan konsumen saat melihat produk untuk pertama kalinya. Walaupun produk memiliki kemajuan teknis atau mekanis yang signifikan, penampilan fisik yang kurang menarik dapat mengurangi daya tarik produk dan menyebabkan kurangnya penerimaan dari konsumen.

3. Biaya produk

Secara umum, biaya dan harga suatu produk dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk. Produk dengan biaya atau harga tinggi cenderung dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Sebaliknya, produk dengan harga lebih rendah mungkin diartikan sebagai produk dengan kualitas yang lebih rendah secara relatif.

Dengan kata lain, faktor-faktor seperti fungsi, penampilan fisik, dan harga dapat saling berinteraksi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.

Dalam konteks kualitas produk, terdapat beberapa aspek yang dapat dijelaskan, seperti yang disajikan oleh Lupiyoadi (2013):

1. Keandalan (*reliability*)

Keandalan produk merujuk pada kemampuan produk untuk dapat digunakan secara konsisten dan efektif dalam jangka waktu yang lama, atau dengan kata lain, produk yang memiliki daya tahan yang tinggi. Selain itu, produk juga dapat dibuat sederhana untuk digunakan oleh pelanggan. Produk yang kuat atau sulit rusak seringkali dipilih oleh konsumen.

Keyakinan umum adalah bahwa angka ini akan mengurangi biaya pemeliharaan, mencegah terjadinya masalah dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

2. Penampilan (*performance*)

Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk, warna, dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan bagi konsumen merupakan kesan yang ditimbulkan oleh produk. Semakin bagus penampilan produk, konsumen akan menjadikan pertimbangan tersendiri untuk membelinya. Namun demikian, penampilan produk sekarang tidak hanya terlihat dari faktor fisiknya saja, tetapi juga dilihat dari isi yang terdapat dalam produk tersebut. Terkadang banyak dijumpai produk sejenis dengan tampilan yang bagus, namun isi di dalamnya tidak sesuai dengan kemasannya.

3. Nilai seni suatu produk (*aesthetics*)

Kualitas suatu produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika (seni) yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Nilai seni ini berhubungan dengan penampilan atau bentuk produk. Produk yang bentuk atau tampilannya sekedar meniru produk lain tentu kurang mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Sedangkan produk yang dirancang dengan bentuk menarik, memberikan kesan positif dan memiliki keaslian akan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen.

4. Kemampuan produk memberikan pelayanan (*serviceability*)

Kualitas produk memainkan peran penting dalam lingkungan layanan, terutama untuk produk yang bergantung pada layanan yang cepat dan akurat yang menghasilkan hasil yang memuaskan. Aspek dan persyaratan ini terkait erat. Namun, kemampuan produk untuk digunakan sesuai dengan permintaan pelanggan yang membelinya masih diragukan.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk berkualitas adalah produk yang memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang panjang, memiliki kinerja fisik dan penampilan yang baik dan menarik, serta mampu memberikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan konsumennya.

Ada beberapa dimensi yang digunakan Waluya et al. (2019) dalam menentukan kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Sejauh mana suatu produk mampu melaksanakan tugas atau fungsi utamanya dengan baik.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Sejauh mana produk cocok atau sesuai dengan apa yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen.

3. Fitur (*Features*)

Fitur tambahan yang ada dalam suatu produk.

4. Kemudahan diperbaiki (*Serviceability*)

Kemudahan produk dalam proses perbaikan atau perawatan.

Seperti yang dijelaskan di atas kualitas produk merupakan segala hal yang berkaitan dengan kondisi fisik maupun fungsi dari suatu produk atau jasa. Indikator yang digunakan untuk penelitian ini dari Waluya et al. (2019) yaitu kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, dan kemudahan perbaikan.

2.1.3 Promosi Berbasis Media Sosial

Perencanaan strategis dan rencana penjualan yang efektif sangat penting untuk mengoperasikan sistem komunikasi pemasaran. Komponen kunci dari kampanye perusahaan adalah promosi penjualan, dan promosi terbaik adalah promosi yang datang dari konsumen yang senang dengan produk kita. Oleh karena itu, pengelolaan promosi memerlukan pertimbangan yang cermat baik dari segi pengeluaran maupun komunikasi konsumen. Selain itu, taktik pemasaran harus dimodifikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan sumber daya bisnis.

Promosi merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang harus ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Menurut Bell (2005), promosi mencakup berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk merangsang permintaan. Promosi dapat diartikan sebagai aliran informasi atau pengaruh yang ditujukan secara satu arah untuk mengarahkan individu atau organisasi menuju tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran.

Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang memiliki dampak signifikan terhadap cara bisnis menjual barang dan jasanya, klaim Lupiyoadi (2013). Kegiatan promosi berfungsi sebagai saluran komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen serta sebagai cara untuk membujuk pelanggan agar

membeli produk atau menggunakan jasa sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Pemanfaatan berbagai sumber daya pemasaran yang kami miliki membantu kami mencapai tujuan ini.

Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran dari mulut ke mulut, pemasaran langsung (direct sales), dan publikasi pemasaran (marketing publishing) hanyalah beberapa dari komponen promosi yang dapat ditemukan dalam konteks promosi (Lupiyoadi, 2013).

Dalam perencanaan promosi, penting untuk mengalokasikan anggaran khusus untuk keperluan promosi tersebut. Penentuan anggaran promosi dapat dilakukan melalui beberapa metode berikut:

1. Metode Berdasarkan Kemampuan (Metode Semampunya), anggaran promosi ditentukan berdasarkan perkiraan kemampuan finansial perusahaan.
2. Metode Berdasarkan Penjualan (Metode Penjualan), anggaran promosi ditetapkan sebagai persentase tertentu dari penjualan yang telah terjadi (*historis*) atau yang diharapkan, atau sebagai persentase dari harga jual produk atau jasa.
3. Metode Seajar dengan Pesaing (Metode Seajar dengan Pesaing), anggaran promosi disesuaikan dengan biaya promosi yang dikeluarkan oleh pesaing di pasar.
4. Metode Tugas dan Sasaran (Metode Tugas dan Sasaran), anggaran promosi ditentukan berdasarkan penetapan sasaran khusus, identifikasi tugas yang

perlu dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dan perhitungan biaya yang diperlukan untuk pelaksanaan tugas-tugas tersebut.

Metode penentuan anggaran promosi yang dipilih akan bergantung pada situasi perusahaan, tujuan promosi, dan sumber daya yang tersedia.

Menurut Lamb et al., (2001) promosi merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh penjual untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan merangsang minat calon pembeli terhadap suatu produk dengan tujuan memengaruhi pandangan mereka atau mendapatkan tanggapan positif. Fungsi-fungsi promosi melibatkan:

1. Memperoleh perhatian dari calon pembeli merupakan langkah awal yang sangat penting, karena perhatian ini menjadi titik awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.
2. Menciptakan dan mengembangkan minat pada pihak calon pembeli merupakan aspek berikutnya yang signifikan. Setelah berhasil memperoleh perhatian, langkah selanjutnya adalah menciptakan minat yang kuat dalam diri calon pembeli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Merangsang rasa ingin memiliki (desire) pada calon pembeli adalah tahap yang berlanjut dari minat yang telah dihasilkan sebelumnya. Setelah calon pembeli merasa tertarik, langkah selanjutnya adalah mendorong mereka untuk merasa sangat ingin memiliki produk tersebut. Bila calon pembeli merasa bahwa mereka mampu (dalam hal harga, penggunaan, dll.), maka keinginan untuk membeli akan semakin kuat, dan ini akan berujung pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Lamb et al., 2001).

Menurut McQuail (2011) media sosial adalah sebuah fenomena yang melibatkan perubahan dalam cara individu mengakses, mengonsumsi, dan menyebarkan informasi dengan dukungan dari teknologi web. Media sosial memberikan kemampuan kepada masyarakat untuk berperan sebagai penyedia informasi, menggantikan peran sebelumnya yang lebih pasif. Hal ini menggambarkan peralihan dalam distribusi informasi dari model sebelumnya yang bersifat siaran (*one to many*) menjadi model yang lebih interaktif, di mana banyak individu dapat berkontribusi dalam proses berbagi informasi (*many to many*).

Media sosial adalah kumpulan konten informasi yang diciptakan oleh individu menggunakan teknologi publikasi, dengan akses yang sangat mudah, dan tujuan utamanya adalah untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi antara individu dan juga dengan publik secara umum (Nasrullah, 2015). Media sosial kini banyak digunakan dalam praktik pemasaran untuk mempromosikan merek, menciptakan reputasi perusahaan, dan menerapkan strategi pemasaran produk. Orang-orang menggunakan media sosial sebagai forum untuk bertukar informasi, berhubungan dengan kenalan lama, dan terlibat dalam interaksi online dengan orang lain.

Dalam perspektif Nasrullah (2015), media sosial dapat terbaik dipahami sebagai kategori baru dalam media daring, yang sebagian besar mempunyai sifat-sifat berikut:

1. Partisipasi & Keterlibatan, media sosial menghilangkan perbedaan antara penerbit dan audiens dengan mendorong keterlibatan aktif dan masukan dari semua pihak yang berkepentingan.
2. Keterbukaan, mayoritas situs media sosial menerima masukan dari peserta, yang mendorong pemungutan suara, komentar, dan produksi konten. Pengguna lebih memilih materi yang dilindungi kata sandi..
3. Percakapan, sementara media tradisional biasanya bersifat siaran (konten disiarkan dan didistribusikan kepada audiens), media sosial menekankan komunikasi yang lebih interaktif, di mana ada kemungkinan untuk percakapan dua arah.
4. Komunitas, media sosial memfasilitasi pembentukan komunitas dengan cepat dan efisien, memungkinkan individu dengan minat serupa, seperti pecinta fotografi, pecinta politik, pecinta musik atau hiburan, atau penggemar acara TV tertentu, untuk berkomunikasi.
5. Keterhubungan, sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungannya, sering kali melalui penggunaan tautan yang mengarahkan ke sumber daya web lainnya.

Menurut Leonita & Jalinus (2018) media sosial dapat menjadi alat yang unggul dengan jangkauan dan interaksinya yang luas. Media sosial memenuhi kebutuhan pengguna untuk berinteraksi secara aktif dan berpartisipasi dalam hal-hal yang menarik minat mereka. Kemampuan media sosial untuk menggalang komunikasi yang interaktif dan mencapai audiens yang besar telah mendorong banyak perusahaan, baik skala nasional maupun internasional, untuk

memanfaatkannya sebagai alat untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada pelanggan.

Menurut Kim & Kim (2004) ada beberapa dimensi yang menentukan promosi berbasis media sosial, yaitu:

1. Interaktif (*Interactive*)

Interaksi antara pembeli dan penjual untuk evaluasi produk maupun informasi produk.

2. Program insentif (*Incentive program*)

Program yang diberikan kepada konsumen agar terjalinnya hubungan yang baik dengan konsumen.

3. Desain (*Site Design*)

Desain visual yang di tawarkan kepada konsumen.

Seperti yang dijelaskan di atas bahwa promosi berbasis media sosial merupakan sebuah sarana promosi yang di dalamnya memanfaatkan media sosial untuk penyaluran promosinya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Kim & Kim (2004) yaitu interaktif, program insentif, dan desain.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana individu melakukan analisis untuk memilih perilaku yang paling sesuai dari sejumlah alternatif yang tersedia. Ini dianggap sebagai langkah yang tepat dalam memutuskan pembelian, yang melibatkan berbagai tahap dalam proses pengambilan keputusan. Pengambilan

keputusan dapat dilihat sebagai hasil dari proses mental atau kognitif yang mengarahkan seseorang untuk memilih tindakan tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan menghasilkan kesimpulan akhir, yang dapat berupa tindakan atau sudut pandang tertentu (Firmansyah, 2018).

Menurut Nasution & Lesmana (2018), keputusan pembelian melibatkan pemilihan di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Proses pengambilan keputusan ini mencakup pemilihan jenis dan manfaat produk, penentuan bentuk produk, memilih merek produk, menentukan jumlah produk yang dibeli, memilih penjual, dan mengatur waktu serta metode pembayaran.

Menurut Astuti & Abdullah (2013), pelanggan mulai mempertimbangkan merek lain pada tahap ini dan mungkin mulai tertarik untuk membeli merek pilihan mereka. Pilihan "di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif" dibuat saat mengambil keputusan. Memahami perilaku pembelian konsumen sangat penting bagi pemasar, khususnya dalam kaitannya dengan bagaimana pelanggan memilih merek yang mereka beli.

Namun, perlu diingat bahwa konsumen juga membuat berbagai keputusan terkait tindakan mereka yang tidak melibatkan pembelian (Peter & Oslon, 2013). Menurut Peter & Oslon (2013) keputusan pembelian adalah suatu proses penggabungan pengetahuan yang digunakan untuk menilai beberapa tindakan alternatif dan akhirnya memilih salah satunya. Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan antara minimal dua opsi alternatif, dengan kata lain, konsumen harus memiliki berbagai opsi saat membuat keputusan tersebut. Sebaliknya, jika seseorang tidak memiliki

pilihan atau harus membeli sesuatu secara terpaksa tanpa alternatif lain yang layak, maka situasi tersebut tidak dapat dianggap sebagai sebuah keputusan.

Keputusan pembelian konsumen terjadi setelah mereka telah mengalami layanan atau penerimaan jasa, dan kemudian merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Oleh karena itu, penting untuk diingat bahwa konsep keputusan pembelian selalu terkait erat dengan konsep kepuasan konsumen. Pilihan pembelian menurut Muanas (2014) merupakan tahapan dalam menganalisis dan memilih berbagai kemungkinan berdasarkan minat tertentu, dengan mengidentifikasi salah satu yang dianggap paling menguntungkan. Metode peninjauan ini sering kali dimulai dengan mengidentifikasi isu-isu utama yang berdampak pada tujuan, menyusun, menilai, dan memilih opsi-opsi yang layak, dan kemudian sampai pada kesimpulan yang optimal.

Berdasarkan pengertian di atas menurut para ahli, keputusan pembelian merupakan suatu proses memilih barang/jasa yang akan dibeli dengan cara menyeleksi antara merek-merek yang sesuai dengan kebutuhan tertentu sehingga didapat satu pilihan yang menurut konsumen paling baik. Berdasarkan pola keterkaitan antara jenis masalah yang memiliki tingkat kompleksitas tertinggi dan yang memiliki tingkat kompleksitas terendah, kita dapat mengklasifikasikan pengambilan keputusan konsumen menjadi tiga tingkat berikut

1. *Extensive Problem Solving*

Pada tahap ini, konsumen memiliki kebutuhan besar akan informasi untuk memperkuat keputusan mereka. Pengambilan keputusan yang mendalam juga melibatkan pertimbangan atas berbagai pilihan dan memerlukan usaha pikiran

serta tindakan yang signifikan. Selain itu, proses pengambilan keputusan ini cenderung memakan waktu yang cukup lama.

2. *Limited Problem Solving*

Dalam tingkat ini, konsumen tidak memiliki kebutuhan yang sangat besar akan informasi, namun mereka masih mencari informasi tambahan untuk memperkuat keyakinan mereka.

3. *Routinized Response Behavior*

Pada titik ini, pembeli biasanya tidak lagi menginginkan informasi karena mereka memiliki keahlian pembelian yang luas. Bahkan ketika pelanggan sebelumnya telah mempertimbangkan pilihannya, informasi biasanya hanya digunakan untuk perbandingan.

Selain tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan di atas, juga terdapat lima langkah yang ditempuh oleh konsumen dalam rangkaian proses pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Ketika suatu masalah atau kebutuhan diidentifikasi oleh konsumen, prosesnya dimulai. Rangsangan internal dan eksternal mungkin memicu dorongan ini.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang merasa perlu dapat atau tidak mencari lebih banyak informasi terkait masalah atau kebutuhan mereka.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi yang mereka peroleh untuk mengevaluasi berbagai opsi merek sebelum membuat keputusan akhir.

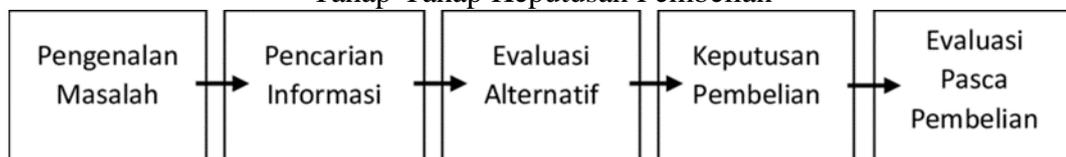
4. Keputusan Pembelian

Setelah evaluasi, konsumen akan mengumpulkan merek-merek dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli. Pada akhirnya, mereka akan memilih merek yang paling mereka sukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakbahagiaan yang berbeda-beda setelah melakukan pembelian. Hal ini bergantung pada seberapa baik produk memenuhi harapan mereka, yang sering kali terbentuk dari informasi produk sebelumnya yang mereka terima. (Muanas, 2014).

Gambar 2. 1
Tahap-Tahap Keputusan Pembelian



Sumber: (Muanas, 2014)

Menurut Oentoeng & Muslih (2021) dimensi keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Keragaman produk (*Product options*)

Adanya pilihan produk menjadikan konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

2. Pilihan merek (*Choice of brands*)

Konsumen dapat melakukan pembelian setelah memilih merek mana yang akan dibeli dan setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing.

3. Waktu pembelian (*Purchase time*)

Kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

4. Metode pembayaran (*Payment method*)

Konsumen dapat membuat keputusan tentang metode pembayaran yang akan digunakan.

Seperti yang sudah diuraikan di atas keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam menentukan produk yang ingin dibeli. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Oentoeng & Muslih (2021) yaitu opsi produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu Yang Sesuai

| Penulis, Tahun | Variabel Independen | Variabel Dependen | Hasil Penelitian |
|-------------------|---------------------------------|---------------------|--|
| (Yuliantie, 2021) | Persepsi Harga, Kualitas Produk | Keputusan Pembelian | Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan untuk membeli di toko-toko milik Muslim dengan cara yang menguntungkan dan substansial. |

Tabel berlanjut ...

Lanjutan Tabel 2.1

| Penulis, Tahun | Variabel Independen | Variabel Dependen | Hasil Penelitian |
|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|---|
| (Steven et al., 2021) | Persepsi Harga, Kualitas Produk | Keputusan Pembelian | Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepatu lari. |
| (Sagala & Rahmani, 2022) | Kualitas Produk, Promosi | Keputusan Pembelian | Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas. |
| (Novita et al., 2020) | Promosi Berbasis Media Sosial | Keputusan Pembelian | Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berbasis media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Be Glow Skincare. |

Tabel berlanjut ...

Lanjutan Tabel 2.1

| | | | |
|---------------------------|--------------------------|---------------------|---|
| (Agusani & Agustin, 2020) | Kualitas Produk, Promosi | Keputusan Pembelian | Temuan penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Skechers. |
| (Wikantari, 2022) | Kualitas Produk | Keputusan Pembelian | Temuan penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di McD. |
| (Anwar & Andrean, 2021) | Persepsi Harga | Keputusan Pembelian | Temuan penelitian ini menunjukkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online. |
| (Essardi et al., 2022) | Persepsi Harga | Keputusan Pembelian | Temuan penelitian ini menunjukkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jumbo Supermarket. |

Tabel berlanjut ...

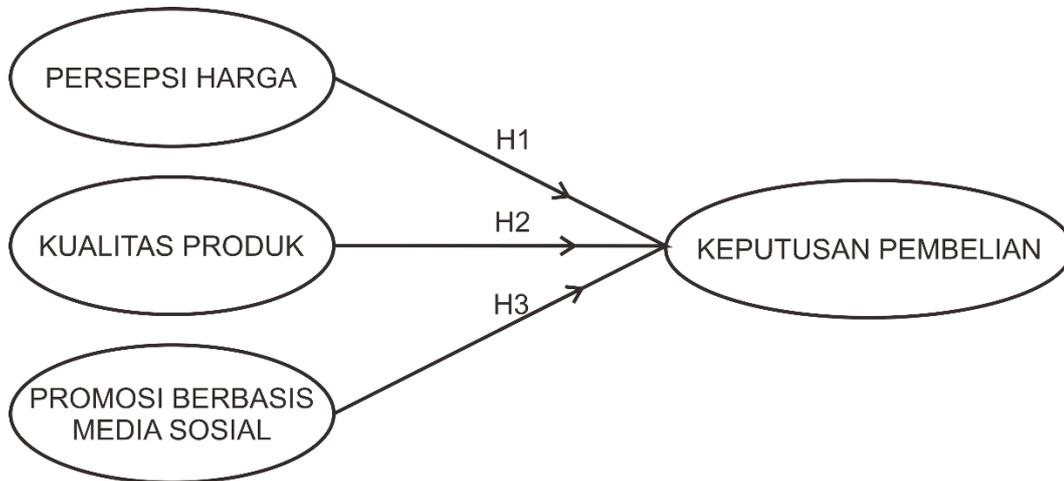
Lanjutan Tabel 2.1

| | | | |
|------------------------|-------------------------------|---------------------|---|
| (Lukito & Fahmi, 2020) | Promosi Berbasis Media Sosial | Keputusan Pembelian | Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berbasis media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Ortuseight. |
|------------------------|-------------------------------|---------------------|---|

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka penelitian ini dikembangkan berdasarkan landasan teoritis dan penelitian sebelumnya yang disebutkan di atas. Penelitian ini mencoba untuk memastikan bagaimana pemasaran, kualitas produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dijelaskan korelasi antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini. Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel terikat penelitian. Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi Berbasis Media Sosial (X3) merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Berikut ini gambaran kerangka konseptual penelitian.

Gambar 2. 2
Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis

Sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016) hipotesis dalam penelitian ini adalah tanggapan pertama terhadap situasi yang telah dirumuskan. Pernyataan hipotesis penelitian berikut dapat dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya:

1. Hubungan Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) persepsi harga adalah cara konsumen melihat dan menilai harga, termasuk apakah mereka menganggapnya mahal, murah, atau sesuai dengan nilai yang diberikan. Persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian tersebut. Persepsi harga adalah cara pelanggan melihat harga produk, apakah dianggap tinggi atau rendah, dan bagaimana pandangan ini memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. (Harjati & Venesia, 2015).

Berdasarkan penelitian Essardi et al. (2022), bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Jumbo Supermarket. Hal tersebut dikuatkan oleh penelitian Yuliantie (2021), menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko muslim. Lalu dikuatkan juga oleh penelitian Setyani & Prabowo (2020) dimana penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian sepatu merek Adidas di toko Original Sportcenter cabang Medoho Semarang.

H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Menurut Steven dkk. (2021) "Kualitas produk" mengacu pada totalitas atribut suatu barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik eksplisit maupun implisit. Kualitas produk merupakan puncak dari atribut suatu produk mulai dari teknik, produksi, pemeliharaan, dan pemasaran yang menjamin produk yang digunakan memenuhi harapan konsumen.

Menurut temuan penelitian Steven et al. (2021), kualitas produk mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap pilihan pembelian sepatu lari. Penelitian Koto pada tahun 2017 didukung oleh fakta bahwa hasil kualitas produk memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap pilihan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Promosi Berbasis Media Sosial dan Keputusan Pembelian

Temuan penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Di Masyarakat Tanjung Morawa (Lukito & Fahmi, 2020). Variabel Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight mampu memberikan kontribusi sebesar 69,1% terhadap variasi variabel Promosi melalui Media Sosial, menurut uji koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,691. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor pemasaran berbasis media sosial secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hal tersebut dikuatkan dengan penelitian Novita et al. (2020), yang menyatakan bahwa promosi berbasis media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu dikuatkan juga oleh penelitian Lukito & Fahmi (2020) yang hasilnya juga demikian, bahwa promosi berbasis media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Ortuseight.

H3 : Promosi berbasis media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Dalam penelitian ini, jangka waktu yang dibutuhkan untuk mempersiapkan proposal skripsi dan menyelesaikan skripsi dimulai pada bulan April 2023 dan berakhir pada bulan Agustus 2023. Topik kajian tersebar di seluruh Indonesia.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti sekelompok individu tertentu, baik itu populasi atau sampel, dengan tujuan menganalisis data dalam bentuk angka dan menggunakan metode statistik. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan ini dikenal sebagai kuantitatif karena data yang dikumpulkan dan dianalisis dalam penelitian ini bersifat numerik dan melibatkan penggunaan teknik statistik (Sugiyono, 2019a). Dari segi tingkat eksplanasi, penelitian ini masuk dalam kategori penelitian asosiatif atau hubungan, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan generalisasi yang menjadi tempat pengambilan kesimpulan dan mencakup item atau individu yang menjadi subjek penelitian dan akan diteliti (Sugiyono, 2016). Partisipan dalam penelitian ini adalah pembeli sepatu kulit buatan tangan merek Friends.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan representasi dari besarnya populasi dan beberapa cirinya (Sugiyono, 2016). Responden yang pernah membeli sepatu kulit buatan tangan Friends, pernah melihat iklan Friends di media sosial, dan pernah mengunjungi toko Friends Shop menjadi contoh penelitian ini. Penelitian sering kali menggunakan sampel yang mewakili sebagian kecil dari populasi karena keterbatasan sumber daya, termasuk uang, waktu, dan tenaga kerja. Hal ini dimaksudkan agar semua individu dalam populasi dapat diselidiki secara luas dan efektif. 2016 (Sugiyono). Besar sampel dihitung menggunakan rumus Cochran untuk populasi yang tidak diketahui sebagai berikut (Sugiyono, 2019a):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p : Peluang Benar 50%

q : Peluang Salah 50%

e : *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir, tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10% sehingga n yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa 96 responden merupakan jumlah maksimal sampel yang boleh digunakan dalam penelitian ini, para peneliti

membulatkan jumlah tersebut menjadi 100 responden. Karena melebihi jumlah sampel minimum, maka angka ini dianggap representatif.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada nonprobability sampling, yaitu memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota atau komponen populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu, merupakan pendekatan nonprobability sampling yang digunakan (Sugiyono, 2016). Responden dalam penelitian ini yang setidaknya pernah satu kali membeli barang-barang sepatu kulit buatan tangan merek Friends dan pernah melihat pemasaran Friends di media sosial menjadi sampel pertimbangannya.. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner online dengan *Google Forms*.

3.4. Data dan Sumber Data

2.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data secara langsung, kemudian data tersebut langsung diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data primer didapatkan dari jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada responden secara *online* kepada konsumen yang pernah membeli sepatu kulit *handmade* merek Friends, pernah melihat promosi Friends di media sosial, dan membelinya di toko Friends Shop.

2.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan melalui perantara dalam memperolehnya, misalnya melalui orang lain atau perantara (Sugiyono, 2019). Tujuan data sekunder adalah untuk melengkapi data utama. Data sekunder adalah informasi yang dapat digunakan untuk menunjang suatu penelitian. Data sekunder yang peneliti butuhkan adalah data penjualan, artikel jurnal, literatur review.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan cara menyebarkan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan tanggapannya. Ketika peneliti memiliki pengetahuan yang jelas tentang faktor-faktor yang akan dinilai dan harapan responden, maka kuesioner adalah pilihan yang efektif. Selain itu, pendekatan kuesioner sangat baik digunakan bila respondennya banyak dan tersebar di wilayah yang luas.

Pernyataan atau pertanyaan yang bersifat terbuka atau tertutup dapat dimasukkan ke dalam kuesioner, yang dapat diberikan langsung kepada responden atau disebarkan melalui berbagai saluran termasuk internet atau pos (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, pernyataan tertutup digunakan dalam kuesioner. Peneliti membuat URL untuk digunakan responden untuk mengakses kuesioner. Pernyataan atau pertanyaan yang bersifat terbuka atau tertutup dapat dimasukkan ke dalam kuesioner, yang dapat diberikan langsung kepada responden atau disebarkan melalui berbagai saluran termasuk internet atau pos (Sugiyono, 2019).

Dalam menggunakan skala Likert untuk menghitung skala interval. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, responden diberikan lima kemungkinan jawaban dengan rentang 1 sampai 5, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 3. 1
Skala Likert

| No | Skala | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju | 1 |
| 2 | Tidak Setuju | 2 |
| 3 | Netral | 3 |
| 4 | Setuju | 4 |
| 5 | Sangat Setuju | 5 |

Sumber: Sugiono (2019)

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada atribut, karakteristik, atau nilai yang dapat bervariasi dalam orang, objek, atau aktivitas yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian dianalisis untuk mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang akan digunakan meliputi:

1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel ini disebut juga dengan variabel prediktor, anteseden, dan stimulus. Sering disebut sebagai variabel independen dalam bahasa Indonesia. Menurut Sugiyono (2016), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi, memberikan kontribusi, atau membawa perubahan pada variabel dependen. Persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi berbasis media sosial (X3) merupakan variabel independen penelitian.

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) yang dalam bahasa Indonesia disebut juga dengan variabel output, kriteria, atau konsekuensi. Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Penjelasan masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian mengenai indikator-indikator yang membentuk variabel tersebut diberikan dalam definisi operasionalnya. Tabel berikut menunjukkan bagaimana variabel operasional dalam penelitian ini ditentukan :

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

| No. | Nama Variabel | Definisi Variabel | Variabel Indikator | Sumber Rujukan |
|-----|----------------------|---|---|-----------------------|
| 1. | Persepsi Harga (X1) | Persepsi harga adalah cara pelanggan melihat harga produk, apakah dianggap tinggi atau rendah, dan bagaimana pandangan ini memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat | (Zeithaml, 1988). |
| 2. | Kualitas Produk (X2) | Kualitas produk adalah keunggulan produk yang perusahaan tawarkan, yang didasarkan pada kesesuaian dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Fitur 4. Kemudahan perbaikan | (Waluya et al., 2019) |

Tabel berlanjut ...

Lanjutan Tabel 3.2

| No. | Nama Variabel | Definisi Variabel | Variabel Indikator | Sumber Rujukan |
|-----|------------------------------------|--|--|---------------------------|
| 3. | Promosi Berbasis Media Sosial (X3) | Strategi marketing yang memanfaatkan media sosial. Dengan jangkauan dan keterlibatannya yang luas, media sosial mungkin merupakan alat yang ampuh. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Interaktif 2. Program insentif 3. Desain | (Kim & Kim, 2004) |
| 4. | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah proses di mana individu memecahkan masalah dalam memilih perilaku yang paling sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku yang tersedia. Ini dianggap sebagai langkah yang tepat dalam melakukan pembelian, yang melibatkan beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Opsi produk 2. Pilihan merek 3. Waktu pembelian 4. Metode pembayaran | (Oentoeng & Muslih, 2021) |

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Penelitian melibatkan pengukuran fenomena sosial dan alam. Membuat laporan dibandingkan melakukan penelitian merupakan istilah yang paling tepat untuk mempelajari data yang sudah ada (Sugiyono, 2016).

Pengujian instrumen merupakan tahapan yang penting karena instrumen yang tepat akan menghasilkan data yang tepat, dan data yang tepat akan menghasilkan penelitian yang berkualitas tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan

secara tepat (Sugiyono, 2016). Uji validitas dan reliabilitas diterapkan pada uji instrumen dalam penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2013), suatu kuesioner dianggap sah jika pertanyaan-pertanyaannya dapat memberikan pencerahan mengenai pokok bahasan yang akan diukur. Kapasitas kuesioner untuk mengungkapkan informasi yang akan diukur dapat digunakan untuk menentukan validitasnya.

Tampilan keluaran Cronbach alpha pada kolom korelasi item – korelasi total menunjukkan hasil pengujian validitas masing-masing indikator dengan membandingkan nilai estimasi r dengan tabel r untuk derajat kebebasan (df) = $n - 2$, dimana n adalah angkanya sampel. Suatu soal memenuhi syarat tes sah jika nilai p kurang dari 0,05. Lihat tabel Statistik Item-Total untuk melakukan uji validitas. Angka tersebut dinyatakan sah jika dibandingkan dengan nilai r hitung $> r$ tabel (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha, ketergantungan dievaluasi. Jika suatu pertanyaan atau pernyataan mendapat skor reliabilitas 0,6 atau lebih, maka dianggap dependen. Item-item tersebut sebaiknya tidak digunakan dalam kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data jika item-item tersebut tidak dapat memenuhi kriteria di atas karena kurang validitas dan reliabilitasnya (Sarwono, 2011).

Uji reliabilitas adalah suatu alat atau teknik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner atau alat ukur dapat diandalkan. Reliabilitas merujuk pada sejauh mana hasil pengukuran atau pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Dengan kata lain, suatu kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban yang diberikan oleh individu pada pertanyaan-pertanyaan yang sama cenderung tetap konsisten dari satu waktu ke waktu. Ini mengindikasikan bahwa alat ukur tersebut memberikan hasil yang dapat diandalkan dan konsisten (Ghozali, 2013).

Ghozali (2013) mengklasifikasikan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* pada rentang 0,00 – 0,20 = kurang reliabel
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* pada rentang 0,21 – 0,40 = agak reliabel
- c. Nilai *Cronbach's Alpha* pada rentang 0,41 – 0,60 = cukup reliabel
- d. Nilai *Cronbach's Alpha* pada rentang 0,61 – 0,80 = reliabel
- e. Nilai *Cronbach's Alpha* pada rentang 0,81 – 1,00 = sangat reliabel

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda sering kali menyertakan pengujian hipotesis klasik sebagai komponen atau sebagai langkah awal (Ghozali, 2013). Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas merupakan tiga uji yang menjadi uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini. Tes ini dapat dilakukan dalam urutan apa pun. Asumsi klasik harus diverifikasi agar model regresi dapat diandalkan sebagai alat prediksi, oleh karena itu verifikasi asumsi tersebut sangat penting.

Untuk mengetahui apakah model regresi Ordinary Least Square (OLS) mempunyai masalah asumsi klasik, uji asumsi klasik analisis regresi linier berganda

harus dipenuhi. Pengujian asumsi tradisional mencakup sejumlah elemen penting, termasuk :

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi yang mendekati distribusi normal. (Ghozali, 2013). Uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov Test (K-S) digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya residu.

H_0 = Data residual berdistribusi normal

H_A = Data residual tidak berdistribusi normal

Apabila ditemukan nilai signifikansi $> 0,05$ maka kesimpulan uji K-S menyatakan H_0 diterima, hal ini menunjukkan data berdistribusi normal; Namun jika diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti data tidak berdistribusi normal. (Ghozali, 2013).

2. Uji Multikolonieritas

Untuk mengetahui apakah model regresi dapat mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel independen (independen), digunakan uji multikolonieritas (Ghozali, 2013). Temuan uji multikolonieritas SPSS digunakan untuk melakukan uji multikolonieritas dengan menguji nilai variance inflasi faktor (VIF) dan nilai toleransi. Karena $FIV = 1/\text{toleransi}$, maka nilai toleransi yang rendah setara dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai toleransi 0,10 atau sama dengan nilai VIF >10 merupakan nilai cutoff yang sering digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolonieritas (Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastitas

Untuk mengetahui apakah terdapat variasi varians residual antar data dalam model regresi digunakan uji heteroskedastisitas. Homoskedastisitas adalah sifat yang muncul ketika varians residu konstan atau identik di seluruh observasi. Namun, jika terdapat perbedaan signifikan dalam varians residual antar pengamatan, maka kondisi ini disebut heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas bisa mengindikasikan bahwa varians dari kesalahan pengukuran berbeda-beda di berbagai titik dalam model regresi, yang dapat mempengaruhi validitas hasil analisis regresi (Ghozali, 2013).

Metode uji Glejser digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dalam analisis regresi. Gejala heteroskedastisitas dapat terlihat jika variabel independen memiliki pengaruh statistik yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam regresi yang baik, tidak seharusnya terdapat heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dianggap ada jika probabilitas signifikansi (p-value) melebihi tingkat kepercayaan yang telah ditentukan (Ghozali, 2013).

3.8.3 Uji Ketetapan Model

Uji model presisi dilakukan untuk mengukur kelayakan fungsi regresi sampel. Uji penerapan model meliputi penghitungan nilai uji statistik F dan koefisien determinasi (Ghozali, 2013).

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kemampuan menjelaskan variasi variabel dependen pada dasarnya diukur dengan koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah faktor-faktor independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen menurut Ghozali (2013). Tingkat signifikansi uji F pada penelitian ini adalah 0,05 atau 5%. Kriteria berikut digunakan dalam uji F:

Seluruh faktor independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen jika nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai probabilitas signifikan (p-value) sebesar 0,05. Sebaliknya seluruh variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi probabilitas $>$ 0,05 dan nilai F taksiran sebesar F tabel.

3. Uji T

Uji t yang dikemukakan oleh Ghozali (2013) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t pada penelitian ini menggunakan ambang batas signifikansi sebesar 0,05 atau 5%.

Berikut syarat uji t yaitu faktor independen berpengaruh besar terhadap variabel dependen apabila nilai probabilitas signifikansi (p-value) sebesar 0,05 dan t hitung $>$ t tabel. Sebaliknya, jika nilai probabilitas signifikansi lebih dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel, maka faktor independen tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel dependen.

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) sebagaimana dijelaskan oleh (Ghozali, 2013). Regresi linier berganda melibatkan dua atau lebih variabel

independen dalam hubungannya dengan variabel dependen. Rumusnya dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Promosi Berbasis Media Sosial

α = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Bersaran koefisien regresi masing-masing variabel

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Untuk jumlah sampel penelitian ini sebanyak 113 sampel responden yang didapatkan dengan menggunakan rumus Cochran dengan *error level* 10% dilanjutkan dengan pengambilan sampel metode sampling *purposive* dimana sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu, yaitu siapa saja yang pernah membeli produk sepatu kulit *handmade* merek Friends minimal satu kali dan pernah melihat promosi Friends di media sosial (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen sepatu kulit *handmade* merek Friends. Total jawaban yang didapatkan sebanyak 113 responden, namun yang dipakai pada penelitian ini 100 dan sudah memenuhi jumlah minimal sampel dari rumus Cochran yang seharusnya 96. Demikian karena terdapat 13 hasil kuesioner yang tidak memenuhi persyaratan atau terjadi kesalahan dan ketidaksesuaian dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Untuk memperoleh data, kuesioner disebarakan menggunakan secara online menggunakan *google form* kepada responden. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda dan dibantu dengan alat SPSS 22

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut menampilkan profil responden berdasarkan gender yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 4. 1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Laki-laki | 77 | 77% |
| Perempuan | 23 | 23% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui untuk responden konsumen sepatu kulit *handmade* merek Friends adalah sebanyak 77 laki-laki dan 23 perempuan berdasarkan jenis kelaminnya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah laki-laki.

2. Profil Responden Berdasarkan Umur

Profil responden yang digunakan dalam penelitian berdasarkan jenis umur, disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Data Responden Berdasarkan Umur

| Umur | Frekuensi | Presentase (%) |
|-------------|-----------|----------------|
| 15-24 tahun | 48 | 48% |
| 25-31 tahun | 47 | 47% |
| 32-37 tahun | 5 | 5% |
| >37 tahun | 0 | 0% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2, hasil yang diperoleh bahwa ada 48 responden berumur 15-24 tahun, 47 responden berumur 25-31 tahun, 5 responden berumur 32-37 tahun, dan 0 responden berumur >37 tahun. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini berumur 15-24 tahun.

3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Profil responden yang digunakan dalam penelitian berdasarkan pekerjaan, disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi | Presentase (%) |
|--------------------|-----------|----------------|
| Pelajar/ Mahasiswa | 40 | 40% |
| PNS | 10 | 10% |
| Wirausaha | 13 | 13% |
| Karyawan/ Swasta | 25 | 25% |
| Lain-Lain | 12 | 12% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui responden berdasarkan pekerjaan adalah pelajar/ mahasiswa sebanyak 40 responden, PNS sebanyak 10 responden, wirausaha sebanyak 13 responden, karyawan/ swasta sebanyak 25 responden, lain-lain sebanyak 12 responden. Sehingga dalam pekerjaan responden paling banyak yang digunakan adalah pelajar/ mahasiswa sebanyak 40 orang.

4.1.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian supaya dapat memberikan informasi yang benar untuk langkah awal dalam pengujian bisa dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dianggap valid apabila pernyataan-pernyataannya dapat memberikan gambaran mengenai pokok bahasan yang hendak diukur (Ghozali, 2013). Menurut Ghozali (2013) dengan taraf signifikan (α) = 0,05, jika r hitung > r

tabel. Untuk mencari t tabel untuk *degree of freedom* (df) = $(n-2) = 100-2 = 98$, dengan nilai $df = 98$ dan nilai $\alpha = 0,05$ atau 5% didapat angka r tabel 0,1654.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Data

| Variabel | Pertanyaan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|------------------------------------|------------|---------|--------|------------|
| Persepsi Harga (X1) | X1.1 | 0,424 | 0,1946 | Valid |
| | X1.2 | 0,477 | 0,1946 | Valid |
| | X1.3 | 0,484 | 0,1946 | Valid |
| Kualitas Produk (X2) | X2.1 | 0,494 | 0,1946 | Valid |
| | X2.2 | 0,400 | 0,1946 | Valid |
| | X2.3 | 0,290 | 0,1946 | Valid |
| | X2.4 | 0,503 | 0,1946 | Valid |
| Promosi Berbasis Media Sosial (X3) | X3.1 | 0,447 | 0,1946 | Valid |
| | X3.2 | 0,443 | 0,1946 | Valid |
| | X3.3 | 0,48 | 0,1946 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,578 | 0,1946 | Valid |
| | Y.2 | 0,261 | 0,1946 | Valid |
| | Y.3 | 0,444 | 0,1946 | Valid |
| | Y.4 | 0,474 | 0,1946 | Valid |

Sumber: Data primer (diolah melalui SPSS 22), 2023

Dari tabel uji validitas di atas, koefisien korelasi seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,1654. Artinya, seluruh indikator dan pertanyaan untuk setiap variabel dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai pengumpul data dan dapat dianalisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur sehingga bisa dipergunakan lagi pada penelitian yang sama. Suatu variabel disebut reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Sarwono, 2011). Berikut disajikan tabel hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas Data

| Variabel | Nilai <i>Cronbach Alpha</i> | Standar Reliabel | Keterangan |
|------------------------------------|-----------------------------|------------------|------------|
| Persepsi Harga (X1) | 0,651 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,637 | 0,60 | Reliabel |
| Promosi Berbasis Media Sosial (X3) | 0,634 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,647 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data primer (diolah melalui SPSS 22), 2023

Dari hasil uji reliabilitas konstruk variabel yang digunakan pada penelitian ini nilai Cronbach Alpha untuk semua variabel penelitian $> 0,60$, sehingga kesimpulannya, indikator atau pertanyaan kuesioner untuk variabel persepsi harga, kualitas produk, promosi berbasis media sosial, dan keputusan pembelian dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam asumsi klasik harus dilakukan beberapa pengujian yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linearitas.

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residu atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Penelitian yang dilakukan untuk menentukan normalitas pada data yaitu dengan menggunakan non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Disajikan tabel hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.17548357 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .088 |
| | Positive | .060 |
| | Negative | -.088 |
| Test Statistic | | .088 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .052 ^c |

Sumber: Data primer (diolah melalui SPSS 22), 2023

Pada hasil uji dari tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang dihasilkan yaitu 0,052 ($>0,05$). Dari sini diperoleh bahwa data yang diuji nilai signifikansi $> 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak dipakai.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variable terikat berkorelasi (Ghozali, 2013). Tabel berikut menampilkan hasil pengujian: (Ghozali, 2013). Hasil pengujian dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Collinearity Statistics | |
|-------------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Persepsi Harga | .441 | 2.267 |
| Kualitas Produk | .492 | 2.033 |
| Promosi Berbasis Media Sosial | .577 | 1.733 |

Sumber: Data primer (diolah melalui SPSS 22), 2023

Dari tabel 4.7 di atas diperoleh nilai *tolerance* dari variabel yang dimasukkan dalam model lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

3. Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Dimana untuk nilai signifikansi lebih dari nilai alpha 0,05 artinya terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Namun jika nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Berikut disajikan tabel hasil pengujian heterokedasitas:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.527 | .890 | | 2.841 | .005 |
| Persepsi Harga | .086 | .082 | .158 | 1.055 | .294 |
| Kualitas Produk | -.076 | .064 | -.166 | 1.173 | .244 |
| Promosi Berbasis Media Sosial | -.109 | .074 | -.194 | 1.482 | .142 |

Sumber: Data primer (diolah melalui SPSS 22), 2023

Hasil yang diperoleh dari pengujian di atas yaitu nilai signifikansi variabel persepsi harga (0,294), kualitas produk (0,244), dan promosi berbasis media sosial (0,142). Nilai Sig. dari seluruh variabel $> 0,05$ sehingga kesimpulan diperoleh pada penelitian tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.1.4 Hasil Uji Ketetapan Model

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependen (Ghozali, 2013).

Disajikan tabel koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------------------|----------|-------------------|
| 1 | .719 ^a | .517 | .502 |

Sumber: Data primer (diolah melalui SPSS 22), 2023

Koefisien korelasi (R) pada Tabel 4.9 di atas adalah sebesar 0,719 yang menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel independen persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berbasis media sosial dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai Adjusted R square sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berbasis media sosial adalah sebesar 50,2%. Pengaruh faktor tambahan yang tidak diteliti dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 49,8%.

2. Hasil Uji F

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel; apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 disetujui dengan Sig. 0,05. Sebaliknya model tidak signifikan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$. Hal ini ditunjukkan dengan nilai kolom signifikansi yang lebih besar dari alpha (Sig. >).

Berikut tabel hasil perhitungan uji F:

Tabel 4. 10
Hasil Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 146.196 | 3 | 48.732 | 34.199 | .000 ^b |
| | Residual | 136.794 | 96 | 1.425 | | |
| | Total | 282.990 | 99 | | | |

Sumber: Data primer (diolah melalui SPSS 22), 2023

Nilai f yang ditentukan sebesar 34,199, namun nilai F_{tabel} sebesar 2,699 sesuai tabel diatas. Diperoleh nilai f hitung sebesar $34,199 > 2,699$ lebih besar dari f tabel sehingga menyebabkan H_0 ditolak dan H_a disetujui. Bisa dikatakan nilai tanda di atas yaitu 0,000 sampai 0,05 adalah penting. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi harga (X1), persepsi kualitas produk (X2), dan pemasaran berbasis media sosial (X3) semuanya mempunyai dampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang (Y).

3. Hasil Uji T

Uji parsial digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial. Dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 22 signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$.

Uji T dapat diperoleh dengan hasil apabila t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak (H_a diterima atau signifikan. Lalu jika t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima (H_a ditolak) atau tidak signifikan. Disajikan tabel hasil uji T sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji T

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.055 | 1.398 | | 2.901 | .005 |
| Persepsi Harga | .364 | .129 | .302 | 2.828 | .006 |
| Kualitas Produk | .310 | .101 | .310 | 3.060 | .003 |
| Promosi Berbasis Media Sosial | .264 | .116 | .213 | 2.277 | .025 |

Sumber: Data primer (diolah melalui SPSS 22), 2023

Variabel persepsi harga (X1) pada Tabel 4.11 di atas mempunyai nilai signifikan sebesar 0,006. Dengan tingkat signifikansi 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, serta persepsi harga (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Signifikansi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,003 diperoleh pada Tabel 4.11 di atas. Kesimpulan H_a diterima dan H_0 ditolak dapat diambil dengan menerapkan ambang batas signifikansi sebesar 0,05. Artinya kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan besar terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel berbasis promosi media sosial (X3) pada Tabel 4.11 di atas adalah sebesar 0,025. H_a diperbolehkan dan H_0 ditolak dengan menggunakan ambang batas signifikansi 0,05 maka promosi berbasis media sosial (X3) berpengaruh positif dan besar terhadap keputusan pembelian (Y).

4.1.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 22. Analisis regresi adalah proses untuk menghitung koefisien bagi setiap variabel independen, yang diperoleh dengan memprediksi

nilai variabel dependen menggunakan persamaan regresi (Ghozali, 2013). Berikut adalah tabel hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| 1 (Constant) | 4.055 | 1.398 | |
| Persepsi Harga | .364 | .129 | .302 |
| Kualitas Produk | .310 | .101 | .310 |
| Promosi Berbasis Media Sosial | .264 | .116 | .213 |

Sumber: Data primer (diolah melalui SPSS 22), 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 4,055 + 0,302X_1 + 0,310X_2 + 0,213X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,055 menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen, yaitu Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi Berbasis Media Sosial (X3), memiliki nilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan menjadi 4,055.
- Nilai koefisien positif Persepsi Harga (X1) sebesar 0,302 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Persepsi Harga (X1) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,302 dalam variabel Keputusan Pembelian (Y).

- c. Nilai koefisien positif Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,310 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Kualitas Produk (X_2) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,310 dalam variabel Keputusan Pembelian (Y).
- d. Nilai koefisien positif Promosi Berbasis Media Sosial (X_3) sebesar 0,213 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Promosi Berbasis Media Sosial (X_3) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,213 dalam variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.2 Pembahasan Hasil Analisis Data

Tujuan penelitian yang dilakukan untuk melihat pengaruhnya persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu kulit *handmade* merek Friends. Pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Persepsi Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, persepsi harga mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu kulit buatan tangan merek Friends. Hal ini terlihat dari nilai *t*-hitung (2,828) yang mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,006 (kurang dari 0,05) lebih besar dibandingkan dengan *t*-tabel (1,984). Hasilnya, diakui H_1 yang berarti bahwa keputusan pembelian sepatu kulit buatan merek Friends akan meningkat seiring dengan meningkatnya nilai harga yang dirasakan.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliantie (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang baik

dan signifikan terhadap pilihan pembelian di toko Muslim. Hal ini semakin didukung oleh hasil penelitian Steven et al. (2021), yang menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai dampak yang besar.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil evaluasi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen dalam pembelian sepatu kulit Sahabat. Fakta bahwa 3,060 lebih besar dari 1,984 pada tabel dengan tingkat signifikansi 0,003 (sedikit di bawah 0,05) menjelaskan situasi di atas. Oleh karena itu, pada H1 diperkirakan permintaan sepatu kulit merk *Friends* akan meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kualitas produk.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Agusani & Agustin (2020) dengan menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli sepatu merek *Skechers*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sagala & Rahmani pada tahun 2022 yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembelian sepatu olahraga merek Adidas.

4.2.3 Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa Promosi Berbasis Media Sosial Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (2,277) lebih besar daripada t tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi 0,025 (lebih kecil dari 0,05). Oleh karena itu, H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Promosi Berbasis Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian sepatu kulit *handmade* merek Friends. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai Promosi Berbasis Media Sosial, semakin meningkatkan Keputusan Pembelian sepatu kulit *handmade* merek Friends.

Begitu pula dengan penelitian Lukito & Fahmi (2020) yang menunjukkan bahwa faktor promosi dari media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepatu olahraga Ortuseight. Sesuai dengan penelitian Novita et al., (2020) yang menemukan bahwa faktor promosi berbasis media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Be Glow Skincare.

4.2.4 Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian uji F, secara bersama-sama menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berbasis media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu kulit *handmade* merek Friends. Hal tersebut terlihat dari nilai F hitung $>$ F tabel ($34,199 > 2,699$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan nilai signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara nilai persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berbasis media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu kulit *handmade* merek Friends Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian, persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu kulit *handmade* merek Friends. Hal ini terlihat dari nilai t hitung (2,828) yang mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,006 (kurang dari 0,05) lebih besar dibandingkan dengan t tabel (1,984). Hasilnya, diakui H1 yang berarti bahwa keputusan pembelian sepatu kulit *handmade* merek Friends akan meningkat seiring dengan meningkatnya nilai harga yang dirasakan.
2. Berdasarkan hasil pengujian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu kulit *handmade* merek Friends. Fakta bahwa 3,060 lebih besar dari 1,984 pada tabel dengan tingkat signifikansi 0,003 (sedikit di bawah 0,05) menjelaskan situasi di atas. Oleh karena itu, pada H1 diperkirakan permintaan sepatu kulit *handmade* merek *Friends* akan meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kualitas produk.
3. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa Promosi Berbasis Media Sosial hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (2,277) lebih

besar daripada t tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi 0,025 (lebih kecil dari 0,05). Oleh karena itu, H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Promosi Berbasis Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu kulit *handmade* merek Friends.

4. Berdasarkan hasil pengujian uji F, secara bersama-sama menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berbasis media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu kulit *handmade* merek Friends. Hal tersebut terlihat dari nilai F hitung $>$ F tabel ($34,199 > 2,699$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dijalankan dan dirancang secara cermat, namun penulis juga mengakui adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel pada penelitian ini hanya sebatas variabel persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berbasis media sosial. Oleh karena itu, kemungkinan besar terdapat faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Dalam proses pengumpulan data dalam penelitian ini, digunakan kuesioner berbasis online melalui platform Google Form. Sehingga kurang dapat menggali lebih dalam pendapat responden secara jelas.

5.3 Saran

Penulis ingin membagikan sejumlah rekomendasi berdasarkan pembahasan temuan penelitian ini, antara lain:

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memvariasikan variabel lebih maksimal lagi.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya bisa menambah jumlah responden dalam melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusani, D., & Agustin, S. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers di Tunjungan Plaza Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Bell, M. L. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset.
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2022). *Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, And Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket*. 2(2), 95–104. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i2.52>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, A. T. M., Pradekso, T., & Santosa, H. P. (2022). Hubungan Terpaan Iklan Youtube dan Terpaan Influencer Marketing di Instagram pada Kampanye #EminaBeautyBestie dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Hariadi, D., & Martoatmodjo, S. (2012). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Hasan. (2008). *Marketing*. Media Pressindo.
- Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004). Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Daniel, C. (2001). *Pemasaran* (Pertama). Salemba Empat.
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan*

- Teknologi*, 18(2), 25–34. <https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261>
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (6th ed.). Salemba Humanika.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2336–2346. <https://doi.org/10.1055/s-0032-1328522>
- Muanas, A. (2014). *Perilaku Konsumen*. CV Gerbang Media Aksara.
- Nafisah, H., & Kiswanul, A. (2020). Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Food dan Beverages HNI HPAI. *Jurnal Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 3(2), 934–947.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Novita, D., Astuti, L. S., Anggraini, F., & Lestari, P. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK) 2020*, 161–165.
- Oentoeng, I. F., & Muslih, M. (2021). Sustainable Marketing Governance to Drive Purchasing Decisions in Online Business. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 5(1), 42–49. <http://ijses.com/>
- Peter, J. P., & Jerry, C. O. (2000). *Consumer Behavior* (Cetakan Pe). Penerbit Erlangga.
- Peter, J. P., & Oslon, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 9). Salemba Empat.
- Pranoto, D. W., Apriyanto, M. F., & Samaratunga, O. (2021). *Produk Kulit Decraftsman Dalam Fotografi Komersial*. 5(2), 133–143.
- Rasti. (2021). *Sepatu Sudah Menjadi Tren Fashion Masa Kini*. Mnews.Co.Id. <https://mnews.co.id/read/fokus/sepatu-sudah-menjadi-tren-fashion-masa-kini/>

- Ruhmahdi, A. R., & Mashariono. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shuttlecock Java. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–16.
- Sagala, R. Ka. S., & Rahmani, N. A. B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Pada Mahasiswa FEBI UINSU*. 8(2), 762–769. <https://doi.org/10.53565/pssa.v8i2.693>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–22. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>
- Sarwono, J. (2011). *Mixed Methods: Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar*. PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Prentice Hall.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko Orignal Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen, ISSN: 2252-6226*, 5(2), 128–147.
- Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021). How Product Quality, Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes? *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1289–1297.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&Q*. Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran* (Jilid III). CV. Andi Offset.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction Affect The Purchase Decisions of Indonesian Automotive Customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193.

<https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>

- Widiana, M. E., & Sinaga, B. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Karya Putra Darwati.
- Wikantari, M. A. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(2), 673–687. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2149>
- Yuliantie, E. (2021). Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase Decisions At Pand's Muslim Department Store. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 176–188. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.176>
- Zeithaml, A. V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Jurnal of Marketing*, 52(3), 2–22.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian

| No | Bulan | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | | Agustus | | | | September | | | | |
|----|--------------------------------|----------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|---|
| | | Kegiatan | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Penyusunan Proposal | x | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Konsultasi | | | | | x | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Seminar Proposal | | | | | | | | | x | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Revisi Proposal | | | | | | | | | x | x | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | x | x | x | x | x | x | x | x | | | | | | | |
| 6 | Olah dan Analisis Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | | | | |
| 7 | Penyusunan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | x | | | | | | |
| 8 | Munaqosah | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | | |
| 9 | Revisi Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | x | | | | |
| 10 | Penulisan Akhir Naskah Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | x | |

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Pelanggan sepatu kulit handmade merek Friends.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Rahmat Isnaini selaku mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syara'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas saya yang berjudul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI BERBASIS MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SEPATU KULIT HANDMADE MEREK FRIENDS”**.

Segala informasi yang diperoleh dari kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaanya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan benar, teliti dan tepat.

Demikian Surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya dalam mengisi kuesioner saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Rahmat Isnaini
195211286

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Email :
3. Alamat :
4. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
5. No HP/ WA :
6. Umur :
 - a. 15-24 Tahun
 - b. 25-31 Tahun
 - c. 32-37 Tahun
 - d. >37 Tahun
7. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Wirausaha
 - d. Karyawan/ Swasta
 - e. Lain-Lain

B. Kriteria Pengisi Kuesioner

1. Pernah membeli sepatu kulit *hanmade* merek Friends minimal satu kali.
2. Pernah melihat promosi sepatu kulit *handmade* merek Friends di media sosial.

- Membeli di toko Friends Shop

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Bacalah baik-baik setiap pertanyaan / pernyataan yang disertai dengan pilihan jawaban yang tersedia.
- Pilihlah pilihan jawaban yang menurut anda sesuai dengan pikiran dan pengalaman Anda.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

D. Pertanyaan Kuesioner

1. Variabel Persepsi Harga

| No | Pernyataan | Jawaban Responden | | | | |
|----|--|-------------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Menurut saya harga sepatu kulit <i>handmade</i> merek Friends terjangkau. | | | | | |
| 2. | Menurut saya harga sepatu kulit <i>handmade</i> merek Friends sesuai dengan kualitas produknya. | | | | | |
| 3. | Menurut saya harga sepatu kulit <i>handmade</i> merek Friends sesuai dengan manfaat yang saya rasakan. | | | | | |

2. Variabel Kualitas Produk

| No | Pernyataan | Jawaban Responden | | | | |
|----|---|-------------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Sepatu kulit <i>handmade</i> merek Friends merupakan sepatu yang awet. | | | | | |
| 2. | Sepatu kulit <i>handmade</i> merek Friends terbuat dari kulit asli. | | | | | |
| 3. | Sepatu kulit <i>handmade</i> merek Friends memiliki sol yang empuk dan tidak licin. | | | | | |
| 4. | Sepatu kulit <i>handmade</i> merek Friends mudah diperbaiki jika rusak. | | | | | |

3. Variabel Promosi Berbasis Media Sosial

| No | Pernyataan | Jawaban Responden | | | | |
|----|--|-------------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Admin media sosial Friends tanggap dalam merespon pertanyaan maupun komplain terkait dengan produknya. | | | | | |
| 2. | Akun media sosial Friends memberikan informasi produk yang jelas. | | | | | |
| 3. | Media sosial Friends memiliki desain yang menarik. | | | | | |

4. Variabel Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | Jawaban Responden | | | | |
|----|---|-------------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Saya yakin melakukan pembelian sepatu Friends karena tersedia banyak pilihan model sepatunya. | | | | | |

| No | Pernyataan | Jawaban Responden | | | | |
|----|--|-------------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 2. | Saya tidak berfikir lama untuk membeli sepatu Friends karena percaya dengan merek ini. | | | | | |
| 3. | Saya melakukan pembelian sepatu Friends diwaktu saya membutuhkannya. | | | | | |
| 4. | Saya yakin melakukan pembelian sepatu Friends karena metode pembayarannya yang mudah. | | | | | |

Lampiran 3: Data Karakteristik Responden

| No | Umur | Jenis Kelamin | Pekerjaan | Banyak Beli |
|----|---------------|---------------|--------------------|-------------|
| 1 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Karyawan/ Swasta | 1 kali |
| 2 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Pelajar/ Mahasiswa | 1 kali |
| 3 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Karyawan/ Swasta | 1 kali |
| 4 | 32 - 37 Tahun | Laki-Laki | Wirausaha | > 2 kali |
| 5 | 15 - 24 Tahun | Perempuan | Pelajar/ Mahasiswa | 1 kali |
| 6 | 25 - 31 Tahun | Perempuan | Pelajar/ Mahasiswa | 1 kali |
| 7 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Pelajar/ Mahasiswa | 1 kali |
| 8 | 15 - 24 Tahun | Perempuan | Pelajar/ Mahasiswa | 2 kali |
| 9 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Pelajar/ Mahasiswa | 1 kali |
| 10 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Lain-Lain | 1 kali |
| 11 | 15 - 24 Tahun | Perempuan | Pelajar/ Mahasiswa | 2 kali |
| 12 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Pelajar/ Mahasiswa | 2 kali |
| 13 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Lain-Lain | 1 kali |
| 14 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Pelajar/ Mahasiswa | > 2 kali |
| 15 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Wirausaha | 1 kali |
| 16 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Lain-Lain | > 2 kali |
| 17 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Lain-Lain | > 2 kali |
| 18 | 15 - 24 Tahun | Perempuan | Pelajar/ Mahasiswa | 1 kali |
| 19 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Pelajar/ Mahasiswa | 1 kali |
| 20 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Pelajar/ Mahasiswa | 1 kali |
| 21 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Karyawan/ Swasta | 1 kali |
| 22 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Wirausaha | > 2 kali |
| 23 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Karyawan/ Swasta | 1 kali |
| 24 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Karyawan/ Swasta | 1 kali |
| 25 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Karyawan/ Swasta | 2 kali |
| 26 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Karyawan/ Swasta | 1 kali |
| 27 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | PNS | 2 kali |
| 28 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | PNS | 1 kali |
| 29 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Pelajar/ Mahasiswa | 1 kali |

| No | Umur | Jenis Kelamin | Pekerjaan | Banyak Beli |
|----|---------------|---------------|--------------------|-------------|
| 30 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | PNS | > 2 kali |
| 31 | 15 - 24 Tahun | Perempuan | Pelajar/ Mahasiswa | 1 kali |
| 32 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Wirausaha | > 2 kali |
| 33 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Karyawan/ Swasta | 2 kali |
| 34 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Pelajar/ Mahasiswa | 1 kali |
| 35 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Wirausaha | > 2 kali |
| 36 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Karyawan/ Swasta | 2 kali |
| 37 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Wirausaha | > 2 kali |
| 38 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Karyawan/ Swasta | 1 kali |
| 39 | 15 - 24 Tahun | Perempuan | Pelajar/ Mahasiswa | 1 kali |
| 40 | 15 - 24 Tahun | Perempuan | Pelajar/ Mahasiswa | > 2 kali |
| 41 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Pelajar/ Mahasiswa | 2 kali |
| 42 | 32 - 37 Tahun | Laki-Laki | Pelajar/ Mahasiswa | 2 kali |
| 43 | 15 - 24 Tahun | Perempuan | Pelajar/ Mahasiswa | 2 kali |
| 44 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Wirausaha | 1 kali |
| 45 | 25 - 31 Tahun | Perempuan | Karyawan/ Swasta | > 2 kali |
| 46 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Lain-Lain | 1 kali |
| 47 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Pelajar/ Mahasiswa | 1 kali |
| 48 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Lain-Lain | 2 kali |
| 49 | 15 - 24 Tahun | Perempuan | Pelajar/ Mahasiswa | 2 kali |
| 50 | 15 - 24 Tahun | Perempuan | Pelajar/ Mahasiswa | 2 kali |
| 51 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | PNS | > 2 kali |
| 52 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Karyawan/ Swasta | 1 kali |
| 53 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Wirausaha | > 2 kali |
| 54 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Karyawan/ Swasta | > 2 kali |
| 55 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Karyawan/ Swasta | > 2 kali |
| 56 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Wirausaha | > 2 kali |
| 57 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | PNS | > 2 kali |
| 58 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Pelajar/ Mahasiswa | 2 kali |
| 59 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Karyawan/ Swasta | 2 kali |
| 60 | 15 - 24 Tahun | Perempuan | Pelajar/ Mahasiswa | 2 kali |
| 61 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Karyawan/ Swasta | 1 kali |
| 62 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Wirausaha | 1 kali |
| 63 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Karyawan/ Swasta | 1 kali |
| 64 | 15 - 24 Tahun | Perempuan | Pelajar/ Mahasiswa | 2 kali |
| 65 | 32 - 37 Tahun | Laki-Laki | Karyawan/ Swasta | 1 kali |
| 66 | 15 - 24 Tahun | Perempuan | Pelajar/ Mahasiswa | > 2 kali |
| 67 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Karyawan/ Swasta | > 2 kali |
| 68 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | PNS | > 2 kali |
| 69 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | PNS | > 2 kali |
| 70 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Karyawan/ Swasta | 1 kali |
| 71 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Wirausaha | > 2 kali |
| 72 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Pelajar/ Mahasiswa | 1 kali |
| 73 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Pelajar/ Mahasiswa | 1 kali |
| 74 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Lain-Lain | 1 kali |
| 75 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Pelajar/ Mahasiswa | 2 kali |

| No | Umur | Jenis Kelamin | Pekerjaan | Banyak Beli |
|-----|---------------|---------------|--------------------|-------------|
| 76 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Pelajar/ Mahasiswa | 2 kali |
| 77 | 15 - 24 Tahun | Perempuan | Pelajar/ Mahasiswa | 2 kali |
| 78 | 15 - 24 Tahun | Perempuan | Pelajar/ Mahasiswa | 2 kali |
| 79 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Karyawan/ Swasta | 1 kali |
| 80 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Karyawan/ Swasta | 2 kali |
| 81 | 15 - 24 Tahun | Perempuan | Pelajar/ Mahasiswa | 1 kali |
| 82 | 15 - 24 Tahun | Perempuan | Pelajar/ Mahasiswa | 1 kali |
| 83 | 15 - 24 Tahun | Perempuan | Pelajar/ Mahasiswa | 1 kali |
| 84 | 15 - 24 Tahun | Perempuan | Pelajar/ Mahasiswa | 2 kali |
| 85 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Lain-Lain | 2 kali |
| 86 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Lain-Lain | > 2 kali |
| 87 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Pelajar/ Mahasiswa | 2 kali |
| 88 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Karyawan/ Swasta | > 2 kali |
| 89 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Lain-Lain | 2 kali |
| 90 | 25 - 31 Tahun | Perempuan | Karyawan/ Swasta | > 2 kali |
| 91 | 15 - 24 Tahun | Perempuan | Pelajar/ Mahasiswa | 2 kali |
| 92 | 32 - 37 Tahun | Laki-Laki | Wirausaha | 2 kali |
| 93 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | PNS | > 2 kali |
| 94 | 32 - 37 Tahun | Laki-Laki | Wirausaha | 1 kali |
| 95 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Wirausaha | 2 kali |
| 96 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Karyawan/ Swasta | 1 kali |
| 97 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | PNS | 2 kali |
| 98 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | Lain-Lain | > 2 kali |
| 99 | 15 - 24 Tahun | Laki-Laki | Pelajar/ Mahasiswa | 1 kali |
| 100 | 25 - 31 Tahun | Laki-Laki | PNS | 2 kali |

Lampiran 4: Data Kuesioner Penelitian

Tabulasi Data Penelitian Variabel Persepsi Harga (X1)

| Persepsi Harga (X1) | | | | |
|---------------------|------|------|------|----------|
| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | TOTAL X1 |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 9 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 12 | 3 | 4 | 4 | 11 |

| Persepsi Harga (X1) | | | | |
|---------------------|------|------|------|----------|
| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | TOTAL X1 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 14 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 15 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 18 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 22 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 25 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 26 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 29 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 31 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 34 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 35 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 36 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 38 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 39 | 5 | 3 | 1 | 9 |
| 40 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 41 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 42 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 43 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 47 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 50 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 51 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 54 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 55 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 56 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 14 |

| Persepsi Harga (X1) | | | | |
|---------------------|------|------|------|----------|
| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | TOTAL X1 |
| 58 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 60 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 63 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 65 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 68 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 69 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 71 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 73 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 74 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 75 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 79 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 80 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 83 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 84 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 85 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 88 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 89 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 90 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 94 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 95 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 96 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 15 |

Tabulasi Data Penelitian Variabel Kualitas Produk (X2)

| Kualitas Produk (X2) | | | | | |
|----------------------|------|------|------|------|----------|
| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | TOTAL X2 |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 7 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 19 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 26 | 3 | 5 | 4 | 2 | 14 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 30 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 32 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 34 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 38 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 39 | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 |
| 40 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 41 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |

| Kualitas Produk (X2) | | | | | |
|----------------------|------|------|------|------|----------|
| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | TOTAL X2 |
| 43 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 45 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 47 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 48 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 49 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 54 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 55 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| 56 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 58 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 60 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 65 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 66 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 68 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 73 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 74 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 75 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 76 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 77 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 79 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 80 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 84 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 85 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 86 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |

| Kualitas Produk (X2) | | | | | |
|----------------------|------|------|------|------|----------|
| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | TOTAL X2 |
| 88 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 89 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 90 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 91 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 |
| 92 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 93 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 94 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 96 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 98 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |

Tabulasi Data Penelitian Variabel Promosi Berbasis Media Sosial (X3)

| Promosi Berbasis Media Sosial (X3) | | | | |
|------------------------------------|------|------|------|----------|
| No | X3.1 | X3.2 | X3.3 | TOTAL X3 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 8 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 12 | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 17 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 18 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 19 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 24 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 25 | 4 | 5 | 5 | 14 |

| Promosi Berbasis Media Sosial (X3) | | | | |
|------------------------------------|------|------|------|----------|
| No | X3.1 | X3.2 | X3.3 | TOTAL X3 |
| 26 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 27 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 29 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 31 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 32 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 34 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 38 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 39 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 40 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 46 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 47 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 54 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 56 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 60 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 65 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 68 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 15 |

| Promosi Berbasis Media Sosial (X3) | | | | |
|------------------------------------|------|------|------|----------|
| No | X3.1 | X3.2 | X3.3 | TOTAL X3 |
| 71 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 73 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 74 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 75 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 76 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 77 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 79 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 80 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 88 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 90 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 91 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 92 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 93 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 94 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 96 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 97 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 15 |

Tabulasi Data Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Keputusan Pembelian (Y) | | | | | |
|-------------------------|-----|-----|-----|-----|---------|
| No | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | TOTAL Y |
| 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 8 | 5 | 1 | 5 | 5 | 16 |

| Keputusan Pembelian (Y) | | | | | |
|-------------------------|-----|-----|-----|-----|---------|
| No | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | TOTAL Y |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 2 | 13 |
| 13 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 16 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 19 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 26 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 32 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 39 | 3 | 5 | 2 | 2 | 12 |
| 40 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 47 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

| Keputusan Pembelian (Y) | | | | | |
|-------------------------|-----|-----|-----|-----|---------|
| No | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | TOTAL Y |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 55 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 56 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 58 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 60 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 61 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 63 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 73 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 74 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 75 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 77 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 84 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 87 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 90 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 91 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 92 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 93 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 98 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |

| Keputusan Pembelian (Y) | | | | | |
|-------------------------|-----|-----|-----|-----|---------|
| No | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | TOTAL Y |
| 99 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 100 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |

Lampiran 5: Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|-------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| X1.1 | 9.01 | 1.121 | .424 | .602 |
| X1.2 | 8.91 | 1.012 | .477 | .531 |
| X1.3 | 9.00 | .949 | .484 | .521 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|-------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| X2.1 | 13.29 | 1.804 | .494 | .518 |
| X2.2 | 13.37 | 1.751 | .400 | .581 |
| X2.3 | 13.26 | 2.174 | .290 | .644 |
| X2.4 | 13.33 | 1.476 | .503 | .500 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|-------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| X3.1 | 8.95 | .876 | .447 | .537 |
| X3.2 | 8.96 | .988 | .443 | .536 |
| X3.3 | 8.87 | 1.064 | .448 | .535 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|-------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Y.1 | 13.45 | 1.705 | .578 | .479 |
| Y.2 | 13.60 | 1.879 | .261 | .710 |
| Y.3 | 13.52 | 1.868 | .444 | .569 |
| Y.4 | 13.40 | 1.737 | .474 | .545 |

Lampiran 6: Hasil Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics (X1) | | Reliability Statistics (X2) | |
|-----------------------------|------------|-----------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items | Cronbach's Alpha | N of Items |
| .651 | 3 | .637 | 4 |

| Reliability Statistics (X3) | | Reliability Statistics (Y) | |
|-----------------------------|------------|----------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items | Cronbach's Alpha | N of Items |
| .634 | 3 | .647 | 4 |

Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.17548357 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .088 |
| | Positive | .060 |
| | Negative | -.088 |
| Test Statistic | | .088 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .052 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 4.055 | 1.398 | | 2.901 | .005 | | |
| Persepsi Harga | .364 | .129 | .302 | 2.828 | .006 | .441 | 2.267 |
| Kualitas Produk | .310 | .101 | .310 | 3.060 | .003 | .492 | 2.033 |
| Promosi Berbasis Media Sosial | .264 | .116 | .213 | 2.277 | .025 | .577 | 1.733 |

a. Dependent Variable: Total.Y

Uji Heteroskedastistas dengan Metode Glejser

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 2.527 | .890 | | 2.841 | .005 | | |
| Persepsi Harga | .086 | .082 | .158 | 1.055 | .294 | .441 | 2.267 |
| Kualitas Produk | -.076 | .064 | -.166 | -1.173 | .244 | .492 | 2.033 |
| Promosi Berbasis Media Sosial | -.109 | .074 | -.194 | -1.482 | .142 | .577 | 1.733 |

a. Dependent Variable: Abs_res

Lampiran 8: Hasil Uji Ketetapan Model

Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .719 ^a | .517 | .502 | 1.194 |

a. Predictors: (Constant), Promosi Berbasis Media Sosial, Kualitas Produk, Persepsi Harga
b. Dependent Variable: Total.Y

Uji F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | 146.196 | 3 | 48.732 | 34.199 | .000 ^b |
| Regression | 136.794 | 96 | 1.425 | | |
| Residual | 282.990 | 99 | | | |
| Total | | | | | |

a. Dependent Variable: Total.Y
b. Predictors: (Constant), Promosi Berbasis Media Sosial, Kualitas Produk, Persepsi Harga

Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 4.055 | 1.398 | | 2.901 | .005 | | |
| Persepsi Harga | .364 | .129 | .302 | 2.828 | .006 | .441 | 2.267 |
| Kualitas Produk | .310 | .101 | .310 | 3.060 | .003 | .492 | 2.033 |
| Promosi Berbasis Media Sosial | .264 | .116 | .213 | 2.277 | .025 | .577 | 1.733 |

a. Dependent Variable: Total.Y

Lampiran 9: Daftar Riwayat Hidup

Nama : Rahmat Isnaini
Tempat/ Tanggal Lahir : Karanganyar, 4 Agustus 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Alamat : Jetis Rt 05/01, Kuto, Kerjo, Karanganyar
No HP : 0815-4268-8824
E-mail : rahmatisnaini55@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

| | |
|------------------------------|-----------|
| SMP N 2 KERJO | 2012-2015 |
| SMA N KERJO | 2015-2018 |
| UIN Raden Mas Said Surakarta | 2019-2023 |

Lampiran 10: Bukti Cek Plagiarisme

| ORIGINALITY REPORT | | | |
|--------------------|--|--------------|----------------|
| 18% | 20% | 13% | 12% |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |
| PRIMARY SOURCES | | | |
| 1 | eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source | | 5% |
| 2 | Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper | | 1% |
| 3 | www.scribd.com Internet Source | | 1% |
| 4 | Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper | | 1% |
| 5 | febi.uinsaid.ac.id Internet Source | | 1% |
| 6 | adoc.pub Internet Source | | 1% |
| 7 | Submitted to Universitas Nasional Student Paper | | 1% |
| 8 | Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper | | 1% |
| 9 | repository.uksw.edu | | |
| | Internet Source | | 1% |