

**TUGAS AKHIR**  
**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *MARKETPLACE***  
**LAZADA DI YOGYAKARTA**



DISUSUN OLEH:

DEDEN ALPINO ANUGRAH

19001569

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**  
**YOGYAKARTA**

**2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk pada *Marketplace* Lazada di Yogyakarta

Nama : Deden Alpino Anugrah

Program Studi : Diploma tiga Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi  
Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 30 Juni 2022

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M  
NIK. 10600102

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN PRODUK PADA *MARKETPLACE LAZADA***  
**DI YOGYAKARTA**

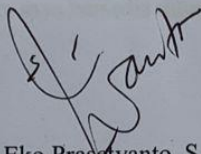
Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir Pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Hari : Jumat

Tanggal : 15 Juli 2022

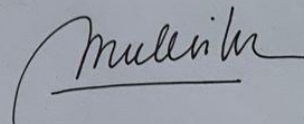
Tim Penguji

Ketua



Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M.  
NIK. 11400117

Anggota



Mukti Murtini, S.Sn., M.M.  
NIK. 12200206

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 19780204 200501 1 002

#### HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Deden Alpino Anugrah

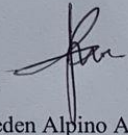
NIM : 19001569

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk pada *Marketplace* Lazada di Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 28 Juni 2022



Deden Alpino Anugrah

## **MOTTO**

*“The best way to go startedis to quit talking and beging doing”*

**-Walt Disney-**

“Tekadang orang dengan masa lalu yang paling kelam akan menciptakan masa depan yang paling cerah”

**-Umar bin Khattab-**

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya”

**-Ali bin Abi Thalib-**

“Berterima kasihlah pada segala yang memberi kehidupan”

**-Pramoedya Ananta Toer-**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Sebagai rasa terima kasih dalam menyelesaikan tugas akhir (TA) ini penulis persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia Nya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir.
2. Kedua orang tuaku yang tercinta yang selalu mendoakan, mendukung serta memberikan cinta dan kasih sayangnya kepada penulis.
3. Teman-teman penulis seangkatan 2019 terutama mahasiswa yang selalu membantu penulis disaat mengalami kesulitan.
4. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokaatuh.*

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia, atas berkat dan karunia tersebut penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Marketplace* Lazada di Yogyakarta” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma Tiga (D3) pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Penulis menyadari di dalam proses penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. sebagai Ketua STIB Kumala Nusa
2. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. yang selaku dosen pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesungguhan hati hingga hingga akhir hayat Tugas Akhir ini.
3. Segenap dosen dan karyawan STIB Kumala Nusa.
4. Untuk kedua orang tua saya yang selalu mendukung dalam penyelesaian tugas akhir.
5. Seluruh teman-teman yang membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini, saya menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini jauh dari kata sempurna namun dengan segala kesederhanaan yang saya miliki saya tetap berharap tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca.

Penulis berharap segala kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki apabila ada kesalahan. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa STIB Kumala Nusa khususnya, dan pembaca umumnya.

Yogyakarta, 28 Juni 2022

Yang membuat pernyataan



Deden Alpino Anugrah



## DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
MOTTO... ..	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori .....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Keterkaitan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	25
D. Model Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Jenis Penelitian .....	27
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	27
C. Populasi dan Sampel.....	27
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
E. Jenis Data.....	29
F. Teknik Pengumpulan Data .....	29
G. Definisi Oprasional.....	30

Tabel 3. 1 Definisi Oprasional.....	30
H. Uji Kualitas Instrumen .....	30
I. Regresi Linier Berganda.....	31
J. Uji Hipotesis .....	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	33
A. Deskripsi Data Penelitian .....	33
B. Deskripsi Variabel Penelitian .....	37
C. Analisis Instrumen Penelitian.....	42
D. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
E. Uji Hipotesis .....	45
F. Pembahasan .....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	i
LAMPIRAN.....	ii

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	36
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	36
Tabel 4. 5 Skor Angket Untuk Promosi.....	37
Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Harga.....	39
Tabel 4. 7 Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian .....	40
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Promosi (X1).....	42
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Harga (X2) .....	42
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	43
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y.....	44
Tabel 4. 12 Hasil Uji t.....	46
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	47
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian ..... 26

Gambar 4. 1 Logo Lazada.....**Error! Bookmark not defined.**33

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Tabulasi Karakteristik Responden

Lampiran 3 Data Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 4 Output Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Output Analisis Regresi Linier Berganda

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada online shop marketplace Lazada di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian marketplace Lazada pada konsumen Lazada di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian marketplace Lazada pada konsumen Lazada di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan dan signifikan terdapat pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian marketplace Lazada pada konsumen Lazada di Yogyakarta. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,598, hasil ini memiliki arti bahwa 59,8% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan variabel Harga sedangkan sisanya sebesar 40,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seperti yang kita ketahui perkembangan teknologi dan informasi sekarang ini berjalan sangat pesat termasuk juga internet yang ternyata membawa dampak positif tidak terkecuali perkembangan di dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah ratusan bahkan jutaan orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran. Internet mempunyai banyak kegunaan yang menguntungkan khususnya dalam bidang jual beli atau perdagangan sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik, maupun ekonomi. Dengan adanya internet hidup manusia menjadi lebih mudah salah satunya yaitu dengan berbelanja *online*. Keuntungan berbelanja *nonline* yang praktis bisa diakses dimana saja dan kapan saja. Toko *online* akan selalu dibuka dan kita bisa selalu melihat produk-produk yang tersedia didalamnya.

Berbelanja *online* kini telah trend merambah ke semua kalangan mulai dari yang muda sampai ke orang dewasa. Dikarenakan adanya trend dalam berbelanja online menyebabkan adanya perubahan perilaku dikalangan masyarakat, khususnya masyarakat Yogyakarta. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan berbelanja masyarakat yang tadinya berbelanja langsung di pasar atau di mall terdekat, sedangkan saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara *online*. Terlebih dengan adanya aplikasi belanja *online*,

berbagai macam barang dapat kita lihat dan bisa kita beli menggunakan internet tanpa harus keluar rumah atau datang ke toko secara langsung. Hal inilah yang menyebabkan *trend* berbelanja online sangat digemari di Indonesia saat ini, termasuk juga pada masyarakat Yogyakarta.

Kehadiran situs jual beli *online* memunculkan berbagai dampak positif dan negatif dalam kehidupan bermasyarakat, diantaranya perubahan perilaku sosial dan pola *konsumtif*, yang menjadi salah satu dampak positif dari adanya situs jual beli *online* ini yaitu masyarakat dapat menjadi wirausaha dengan ikut menjual barang atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka. Dan dampak negatifnya akibat berkembangnya situs jual beli *online* adalah memunculkan budaya konsumtif bagi masyarakat karena cenderung mengikuti trend dan gaya hidup yang menimbulkan sikap boros, diantaranya membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya, melainkan hanya karena keinginan semata.

Pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Secara umum perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak setelah mengkonsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya Sopiah & Sangaji (2013)



Salah satu *marketplace* jual beli *online* yang akan dibahas peneliti adalah *Marketplaces* Lazada. Seperti yang kita ketahui Lazada tidak asing lagi dikalangan masyarakat luas, dikarenakan juga adanya faktor pandemi covid-19 yang menyebabkan masyarakat tidak bisa berbelanja ke mall maka mereka lebih memilih berbelanja *online*. Lazada merupakan aplikasi *marketplace online* untuk jual beli barang dengan cepat dan mudah. Lazada menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk kebutuhan sehari hari. Lazada hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* sehingga memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online*.

Lazada diluncurkan pada bulan maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan *retail online* lazada group yang beroperasi di enam negara di asia tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, Lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut. Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli *online* dan *ritel e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket internet. Raket internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin Jerman. Proyek yang dimiliki Rocket internet lainnya di Indonesia antara lain Zalora, Foodpanda, Traveloka. Pada tahap awal pengembangannya Rocket internet banyak membantu mulai dari merekrut tenaga ahli, meyuntikan dana, dan mengimplementasikan *platfrom*

teknologinya. Namun setelah Lazada mampu berkembang secara mandiri, Rocket internet tidak lagi banyak terlibat dalam kegiatan operasionalnya. pada saat ini Rocket internet lebih berperan dari segi investasi dan pendanaannya. selain Rocket internet, Lazada juga mendapatkan suntikan dana dari beberapa investor besar seperti; Jp Morgan, Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, Investment Ab Kinnevik, Access Industries, dan Verlinvest dengan total pendanaan sekitar \$ 520 miliar.

Seiring perkembangan teknologi dengan hadirnya situs jual beli *online* tersebut dapat mempengaruhi proses perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu banyak pasar modern sejenis, membuat perusahaan dituntut agar bergerak lebih cepat untuk menarik konsumen serta mencermati perilaku konsumen dalam keputusan pembelian nya. Hal tersebut didalam konsep pemasaran adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengetahui apa keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing. Nasution & Lesmana (2018)

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengavaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Keller (2009) mendefenisikan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Assauri (2004) Keputusan pembelian adalah

suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Arianty (2013) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Sedangkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama untuk kalangan mahasiswa biasanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga karena setiap perusahaan harus berusaha memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang sesuai. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Walukow, Mananeke & Sepang (2014).

Dalam dunia bisnis, variabel promosi dan harga dapat menarik minat tersendiri bagi kalangan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan dengan promosi dan penentuan harga yang tepat terhadap suatu barang.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besarnya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari suatu penjualan. Menurut Habibah (2016) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang,

khususnya konsumen kelas menengah ke bawah. Dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Permasalahan yang terdapat di *marketplace* Lazada tentang harga yaitu jika kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh *seller*, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk. Ada kemungkinan bahwa konsumen tidak memiliki kesesuaian setelah melakukan pembelian karena harganya mungkin dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Yang sering jadi masalah adalah harga yang tinggi tetapi tidak sebanding dengan kualitas produk, padahal para konsumen mengharapkan harga toko *online* lebih murah dibandingkan harga di tokoh *offline* (pasar dan sejenisnya). Peneliti tertarik untuk mengambil variabel harga karena harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Lazada sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis, karena didalamnya terdapat barang yang diimpor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Selain itu, untuk produk tertentu yang mempunyai harga 7 ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan melalui berbagai pihak yang telah mempunyai kerjasama dengan *marketplace* Lazada.

Selanjutnya, hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Promosi di media sosial pada zaman sekarang tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen.

Menurut Angipora (2007) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk meginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Konsumen memerlukan informasi lebih sebelum memutuskan untuk membeli dan tidak akan membeli sebelum mengetahui manfaat serta keunggulan apa yang didapat ketika mendapatkan produk tersebut. Seperti yang dilakukukan oleh Lazada yang mengiklankan beberapa bentuk promosi seperti potongan harga, potongan gratis ongkir, *cashback* dan lainnya. Tetapi tidak ditemukan indikasi pada promosi di Lazada bahwa ada beberapa promosi yang tidak sesuai, misalnya untuk promosi gratis ongkir masih ada beberapa toko di Lazada yang belum menetapkan program gratis ongkir tersebut, akhirnya apabila konsumen *cek out* tidak bisa memakai program gratis ongkir.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Lazada di Yogyakarta” yang studi kasusnya ada konsumen lazada di Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas berhubungan dengan, harga dan promosi dalam keputusan pembelian, penulis mencoba merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti dan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada di Yogyakarta?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada di Yogyakarta?
3. Apakah promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada di Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada di Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dan juga bisa mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan.

## 2. Bagi Pengguna *Marketplace* Lazada

Diharapkan berguna sebagai sumber informasi dan masukan bagi para penjual pengguna *marketplace* Lazada untuk memberikan penawaran harga yang terjangkau untuk calon konsumen serta aktif dalam kegiatan promosi, sehingga dapat menarik minat calon pembeli lain untuk berbelanja.

## 3. Bagi Akademik

Diharapkan dapat menambah wawasan tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan harga dan promosi dalam pengambilan keputusan pembelian mahasiswa STIBSA yang berbelanja online di *marketplace* Lazada. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Promosi**

###### **a. Pengertian promosi**

Menurut Kotler (2009) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk barang atau jasa dengan cara menyampaikan keunggulan atau kebaikan produk tersebut serta membujuk para pelanggan atau konsumen yang membeli produk tersebut atau jasa tersebut. Promosi ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli nproduk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Menurut Handoko (2017) promosi ialah salah satu dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan media komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada pembeli atau konsemen yang membuat pemberitahuan (informasi), membujuk dan mempengaruhi.

Sedangkan menurut Angipora (2007) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk meinformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Menurut Walukow (2014) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar



sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan dalam kegiatan pembeli atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produknya termasuk atribut, konsekuensi, produk dan juga harga serta tempat produk itu diperoleh untuk membujuk konsumen agar mau membelinya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh bagi organisasi bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

#### b. Tujuan Promosi

Menurut Heriyanti, Rachma, Aisyah (2020) tujuan promosi terdiri dari beberapa poin, yaitu sebagai berikut:

1. Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan konsumen dalam jangka panjang.
2. Untuk mendorong pengecer sehingga dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak.
3. Mengiklankan produk di perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak.

4. Untuk tenaga penjualan, berfungsi mendorong dan mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menentukan variabel yang paling efektif dalam bauran promosi merupakan hal yang paling sulit dalam pemasaran. Dalam prakteknya kita harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan variabel-variabel tersebut, sehingga terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi terbaik dalam bauran promosi atau promotion mix.

Menurut Arianty (2013) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah:

- 1) Dana yang digunakan untuk promosi
- 2) Sifat pasar
- 3) Jenis – jenis produk
- 4) Tahap – tahap dalam siklus kehidupan barang

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- 1) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- 2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.

- 3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- 4) Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

## **2. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Dengan demikian, adanya harga bisa membantu para pelanggan untuk dapat memutuskan cara mengalokasikan pembelianya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pelanggan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang telah tersedia. Kemudian mereka dapat mengambil keputusan dalam mengalokasikan dana sesuai dengan apa yang diinginkan. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan mamfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Nasution (2020) adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga

khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa. Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu sedangkan bagi penjual, harga adalah pendapatan dan sumber utama dari keuntungan.

Menurut Farisi (2020) harga yaitu Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagim konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang disematkan dengan uang atau barang lain untuk mamfaat yang diperoleh dari suatu barang atau suatu jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial untuk suatu produk barang atau jasa. Biasanya pengguna kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.

#### b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Rahman, (2010) tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
  2. Kapasitas. Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
  3. Pelanggan. Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.
- c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen penentuan harga jual beli dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan.

Menurut Alfian & Marpaung (2017) Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

- 1) Faktor Bukan Biaya:
  - a) Keadaan perekonomian
  - b) Elastisitas permintaan
  - c) Tipe pasar
  - d) Penawaran dan permintaan
  - e) Tindakan atau reaksi pesaing
  - f) Pengaruh permintaan

- g) Citra atau kesan perusahaan
  - h) Tanggung jawab personal perusahaan
- 2) Faktor Biaya:
- a) Objek pengeluaran
  - b) Fungsi biaya dengan sesuatu yang dibiayai
  - c) Perilaku biaya dengan perubahan volume kegiatan.
  - d) Jangka waktu manfaatnya

d. Indikator Harga

Menurut Farisi & Siregar (2020) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

#### 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Maulana & Asra (2019) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Tulangow, Tumbel, & Walangitan (2019)

Berdasarkan pengertian dari pendapat para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses perilaku konsumen dalam memilih dua atau lebih dari berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen tentang jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam

mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknyatujuan perusahaan.

b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Arianty (2013) antara lain:

1. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan sekelompok/sekumpulan pengetahuan, keyakinan, serta kebiasaan berupa simbol dan fakta yang diturunkan dari satu generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku, kemudian dianut dan digunakan oleh masyarakat tertentu. Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran-peran yang dimainkan. Adapun peran yang perlu dipahami dan diperhatikan yaitu:

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Para pemasar selalu mencoba menempatkan pergesaran budaya dalam rangka mengkhayalkan produk yang diinginkan.



b. Sub Budaya

Sub Budaya ini terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak kebudayaan khas yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar harus merancang, suatu produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing sub budaya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun di dalam masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat dan perilaku yang sama. Para pemasar tertarik pada kelas-kelas sosial karena orang-orang yang berada dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan perilaku yang sama termasuk perilaku pembelian.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial terdiri dari beberapa bagian yaitu:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seorang secara langsung atau tidak langsung. Kelompok referensi ini berguna sebagai referensi seseorang dalam pengambilan keputusan. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan.

Sebagian merupakan kelompok-kelompok primer yang dengan orang-orang yang berinteraksi secara reguler namun informal, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Sebagian adalah kelompok-kelompok skunder, kelompok yang lebih formal dan lebih sedikit interaksi reguler.

b. Keluarga

Anggota-anggota keluarga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa. Keterlibatan suami-istri sangat bervariasi dengan kategori produk dan dalam tahap proses pembelian. Dalam 18 kasus produk dan jasa yang mahal, suami dan istri lebih sering membuat keputusan bersama.

c. Peran dan Status

Seseorang memiliki banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Peran berisikan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan pengakuan umum masyarakat sesuai

dengan status itu. Orang sering kali memilih produk-produk yang menggambarkan status mereka dalam masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya yaitu:

#### a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Usia dan tahap daur hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Orang akan mengubah barang/jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga pemasaran hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

#### b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang/konsumen akan memperoleh uang dan dengan uang ini dia akan memenuhi kebutuhan barang dan jasa. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya sehingga pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.

c) Situasi Ekonomi

Situasi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Para pemasar barang-barang yang sensitif pada penghasilan dengan ketat mengamati kecenderungan di dalam pendapatan, tabungan dan tingkat bunga pribadi. Jika indikator-indikator ekonomi mengarah pada resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mendesain ulang, memposisikan kembali dan menetapkan harga baru untuk produk mereka.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup (*life style*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya dan sebagainya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu memahami nilai-nilai yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai mempengaruhi perilaku konsumen.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

4. Faktor-Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama yaitu:

a. Motivasi

Para peneliti motivasi mengumpulkan informasi mendalam dari sekelompok kecil sampel konsumen untuk mengetahui motif yang lebih dalam untuk pilihan-pilihan produk mereka. Para peneliti motivasi telah mendapatkan kesimpulan-kesimpulan yang menarik dan kadang-kadang aneh tentang apakah yang ada dibenak konsumen sehubungan dengan pembelian tertentu. Meskipun kadang-kadang menghasilkan kesimpulan-kesimpulan aneh, riset motivasi tetap bermanfaat sebagai alat bagi para pemasar untuk memahami perilaku konsumen secara lebih dalam.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses orang-orang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran berarti menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman. Para teoritis pembelajaran menyatakan bahwa sebagian perilaku-perilaku manusia dipelajari. Pembelajaran terjadi melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan kembali yang saling mempengaruhi.

d. Kualitas Produk dan Sikap

Kualitas Produk adalah suatu pemikiran deskriptif yang seseorang miliki tentang sesuatu. Kualitas Produk ini bisa didasarkan pada pengetahuan, opini atau keyakinan yang nyata dan dapat menunjukkan sikap untuk melakukan tindakan tersebut sesuai dengan Kualitas Produk tersebut.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Sanjaya (2015) antara lain:

1. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
2. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.
3. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
5. Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	R. Panji Gita Priambudi dan Endang Setyowati <i>“Analisa Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan. Pembelian kartu seluler pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 agustus 1945 surabaya</i>	Tempat Penelitian, Variabel independen yaitu Penilaian produk	Variabel yang mengacu pada keputusan pembelian
2	Nadya Andika Luthfiana dan Sudharjo P.Hadi <i>“Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)”</i>	Tempat Penelitian, Variabel independen yaitu Penilaian Produk	Variabel independen yaitu promosi, variabel dependen yaitu keputusan pembelian
3	Yenny Yuniarti (2016) <i>“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara online</i>	Tempat Penelitian, Penembahan variabel independen yaitu Penilaian Prodok	Variabel yang mengacu pada keputusan pembelian, Dan variabel independen yaitu Harga

## C. Keterkaitan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih bersifat praduga karena harus membuktikan kebenarannya. Hipotesis juga dapat difenisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau dirangkum terlebih dahulu karena sifatnya masih sementara. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil asumsi sebagai hipotesis dalam penelitian ini,

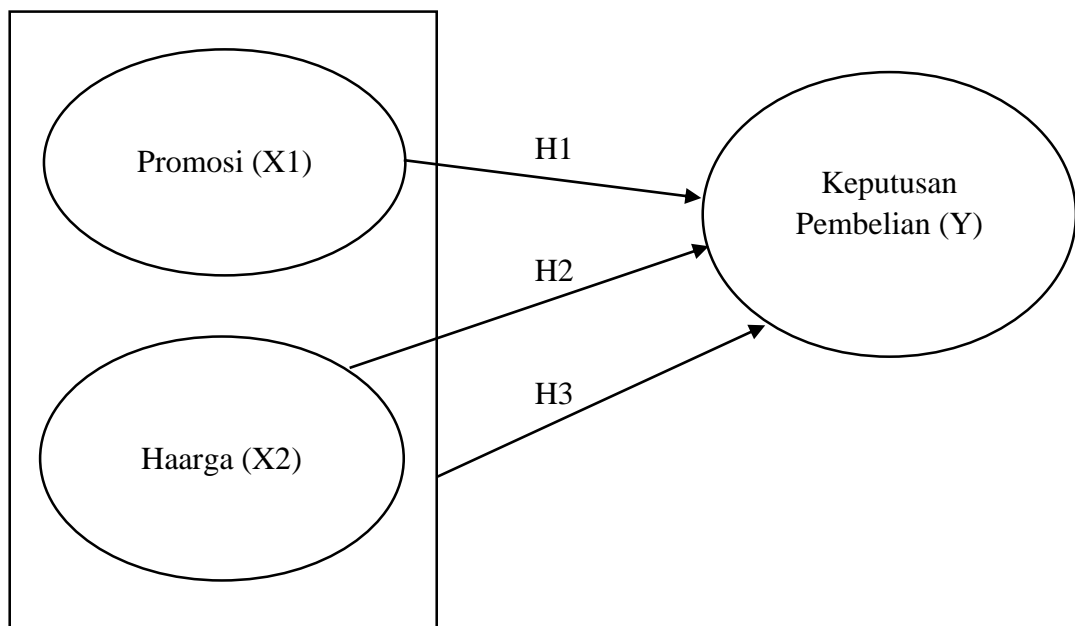
yaitu: Promosi, Harga dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada Marketplaces Lazada di Yogyakarta.

H1. Ada pengaruh signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplaces* Lazada di Yogyakarta.

H2. Ada pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplaces* Lazada di Yogyakarta.

H3. Ada pengaruh signifikan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada di Yogyakarta

#### D. Model Penelitian



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. *Survey* adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai alat penggalan data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini ditujukan untuk para konsumen atau pengguna *marketplace* Lazada sebagai sarana dalam berbelanja *online* khususnya bagi pengguna yang ada di Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April-Juni 2022.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas produk dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu penduduk Yogyakarta

yang meliputi penduduk yang tinggal atau berdomisili di Bantul dan kota Yogyakarta dan menjadi konsumen atau pengguna *marketplace* Lazada.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang diteliti atau sebagian dari populasi yang akan diteliti atau sebagian jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam menentukan jumlah sampel *representative* adalah tergantung indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2014). Pada penelitian ini menggunakan 15 indikator pernyataan sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah  $15 \times 5 = 75$  sampel. Dengan mengacu pada pendapat dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka jumlah sampel yang dipakai penelitian ini mengambil 75 responden.

### **D. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive* sampling yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Dalam Bahasa sederhana, *purposive sampling* itu dapat dikatakan secara sengaja mengambil sampel tertentu sesuai persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri, kriteria) sampel yang digunakan merupakan subjek dari penelitian ini.

## **E. Jenis Data**

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer biasanya diperoleh dari *survey* lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data. Data primer didapatkan melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden yaitu orang yang kita jadikan sebagai objek informasi data.

### 2. Data Sekunder

Menurut sugiyono (2010) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau dokumen. Dalam penelitian data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber buku, laporan, jurnal dan internet.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Metode ini menggunakan media kuesioner dalam pengumpulan data kepada responden secara langsung mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada.

## G. Definisi Oprasional

**Tabel 3. 1 Definisi Oprasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Teoritik</b>	<b>Definisi Oprasional</b>	<b>Indikator</b>
<b>Promosi (X1)</b>	Kotler dan Armstrong: Aktivitas yaang mengkomunikasi kan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk memneli produk tersebut	Suatu hal yang membuat konsumen tertarik untuk segera membeli suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jangkauan promosi</li> <li>2. Kualitas promosi</li> <li>3. Kuantitas promosi</li> <li>4. Waktu promosi</li> <li>5. Ketetapan promosi</li> </ol>
<b>Harga (X2)</b>	Kotler dan Armstrong: Sejumlah uang yang diminta untk mendapatkan suatu produk atau jasa	Kesediaan konsumen membayar sejumlah uang untuk mendapatkan sesuatu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>
<b>Keputusan Pembelian (y)</b>	Kotler: Tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk	Tahapan konsumen dalam melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian produk.</li> <li>2. Pembelian merek.</li> <li>3. Pemilihan saluran pembelian.</li> <li>4. Penentuan waktu pembelian.</li> <li>5. Jumlah.</li> </ol>

## H. Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Menurut Gozali (2009) suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan menurut Prianto (2010),

jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka variabel atau indikator tersebut valid, jika signifikansi  $\geq 0,05$  maka variabel atau indikator tersebut tidak valid. Dalam penelitian ini uji validitasnya dilakukan analisis SPSS (*Statistical Packge For Social Science*) versi 22. Yakni dengan uji *Person Correlation*.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Oleh sebab itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran sangat perlu diperhitungkan.

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Packge For Social Science*) versi 22, yakni dengan uji *statistic cornbach alfa (a)*. Dimana apabila nilai *cornbach alfa*  $> 0,6$  maka dinyatakan reliable.

## I. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan : Y : variabel terikat

a : konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> : koefisien regresi

$X_1, X_2$  : variabel bebas (Promosi, Harga)

$e$  : error

## J. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Uji t digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima, begitupun sebaliknya.

### b. Uji F

Uji F digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_2$  diterima, begitupun sebaliknya.

### c. Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negative, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Koefisien korelasi ( $r$ ) menunjukkan derajat korelasi antar variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat

dalam batas-batas  $-1$  ( $-1 < r \leq +1$ ) yang menghasilkan beberapa kemungkinan. Adapun kriteria koefisien korelasi sebagai berikut:

- 0,00 – 0,19 : Sangat lemah
- 0,20 – 0,39 : Lemah
- 0,40 – 0,59 : Sedang
- 0,65 – 0,79 : Kuat
- 0,80 – 1,00 : Sangat Kuat

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada Model *Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai  $R^2$  kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data Penelitian

##### 1. Profil PT.Lazada Indonesia

Gambar 4. 1 Logo Lazada



Sumber: <https://www.google.com/search?q=gambar+logo+lazada>

Lazada merupakan aplikasi *marketplace online* untuk jual beli barang dengan cepat dan mudah. Lazada menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Lazada hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* sehingga memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online*.

Lazada diluncurkan pada bulan maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. lazada indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan *retail online* Lazada group yang beroperasi di enam negara di asia tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, Lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut. Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli *online* dan ritel *e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator



teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket internet. Rocket internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Proyek yang dimiliki Rocket internet lainnya di Indonesia antara lain Zalora, Foodpanda, Traveloka. Pada tahap awal pengembangannya Rocket internet banyak membantu mulai dari merekrut tenaga ahli, menyuntikan dana, dan mengimplementasikan *platform* teknologinya. Namun setelah Lazada mampu berkembang secara mandiri, Rocket internet tidak lagi banyak terlibat dalam kegiatan operasionalnya. Pada saat ini Rocket internet lebih berperan dari segi investasi dan pendanaannya. Selain Rocket internet, Lazada juga mendapatkan suntikan dana dari beberapa investor besar seperti; *Jp Morgan, Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, Investment Ab Kinnevik, Access Industries*, dan *Verlinvest* dengan total pendanaan sekitar \$ 520 miliar. (Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada>)

## 2. Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah masyarakat Kota Yogyakarta yang berbelanja menggunakan Lazada. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 5 item pernyataan untuk variabel X1 (Promosi), 5 item pernyataan untuk variabel X2 (Harga), dan 5 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan menyebarkan angket kepada 75 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

### 3. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Lazada pada masyarakat kota Yogyakarta sebanyak 75 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu jenis kelamin, usia, penghasilan dan pekerjaan.

Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

#### 1) Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	26	34,7 %
2	Perempuan	49	65,3 %
<b>Jumlah</b>		75	100%

*Sumber:Data lampiran*

Dari tabel diatas diketahui bahwa persentase responden terdiri dari laki-laki sebanyak 26 orang (34,7%) dan perempuan sebanyak 49 orang (65,3%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

#### 2) Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 Tahun	31	41,3 %
2	>20 Tahun	44	58,7 %
<b>Jumlah</b>		75	100%

*Sumber:Data lampiran*

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia dibawah 20 tahun sebanyak 31 orang (41,3%), yang memiliki usia lebih dari 20 tahun sebanyak 44 orang (58,7%).

## 3) Berdasarkan Penghasilan

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<Rp.500.000	43	57,3 %
2	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	27	36,0 %
3	>Rp.3.000.000	5	6,7 %
<b>Jumlah</b>		75	100%

*Sumber:Data lampiran*

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia berpenghasilan dibawah Rp.500.000 sebanyak 43 orang (57.3%), yang memiliki pendapatan diatas Rp.500.000-Rp.3.000.000 sebanyak 27 orang (36,0%), dan yang memiliki penghasilan diatas Rp.3.000.000 sebanyak 5 orang (6,7%).

## 4) Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	53	70,7 %
2	Pegawai swasta	6	8,0 %
3	Lainya	16	21,3 %
<b>Jumlah</b>		75	100%

*Sumber:Data lampiran*

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu berkesibukan sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 53 orang (70,7%), yang beekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 6 orang (8,0%), dan yang bekerja di jenis lainya sebanyak 16 orang (21,3%).

## B. Deskripsi Variabel Penelitian

### 1. Variabel Promosi (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada para pengguna Lazada di kota Yogyakarta diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel promosi (X1) sebagai berikut :

**Tabel 4. 5 Skor Angket Untuk Promosi**

No	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Kurang Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	26,7	22	29,3	22	29,3	3	4,0	5	5,9	75	100
2	20	27,1	16	21,3	28	37,3	6	8,0	5	5,9	75	100
3	15	20,0	18	24,0	28	37,3	7	9,3	7	9,3	75	100
4	16	21,3	24	32,0	26	34,7	6	8,0	3	3,5	75	100
5	35	46,7	29	38,7	9	12,0	0	0	2	2,7	75	100

*Sumber:Lampiran 4*

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang promosi iklan Lazada sering terlihat di TV sebagian besar memilih sangat setuju sebanyak 23 orang atau sebesar 26,7%, setuju 22 orang (29,3%), Netral 22 orang (29,3%), kurang setuju 3 orang (4,0%) dan tidak setuju ada 5 orang (5,9%) jadi total seluruhnya ada 75 responden.
- b. Jawaban responden tentang penggunaan Lazada untuk brbelanja karena ada gratis ongkir setiap hari, sebagian besar memilih netral sebanyak 28 orang atau sebesar 37,3%, sangat setuju 20 orang (27,1%), Setuju 16 orang (21,3%), kurang setuju 6 orang (8,0%) dan tidak setuju ada 5 orang (5,9%) jadi total seluruhnya ada 75 responden.

- c. Jawaban responden tentang mengetahui Lazada dari kerabat atau teman dekat, sebagian besar memilih netral sebanyak 28 orang atau sebesar 37,3%, sangat setuju 15 orang (20,0%), Setuju 18 orang (24,0%), kurang setuju 7 orang (9,3%) dan tidak setuju ada 7 orang (9,3%) jadi total seluruhnya ada 75 responden.
- d. Jawaban responden tentang promosi yang diiklankan Lazada sangat sesuai dengan kenyataannya, sebagian besar memilih netral sebanyak 26 orang atau sebesar 34,7%, sangat setuju 16 orang (21,3%), Setuju 24 orang (32,0%), kurang setuju 6 orang (8,0%) dan tidak setuju ada 3 orang (3,5%) jadi total seluruhnya ada 75 responden.
- e. Jawaban responden tentang Lazada juga melakukan promosi melalui sosial media, sebagian besar memilih sangat setuju sebanyak 35 orang atau sebesar 46,7%, netral 9 orang (12,0%), Setuju 29 orang (38,7%), sangat tidak setuju ada 2 orang (2,7%) jadi total seluruhnya ada 75 responden.
2. Variabel Harga (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada para pengguna Lazada di kota Yogyakarta diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel harga (X2) sebagai berikut :

**Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Harga**

No	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Kurang Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	41,3	32	42,7	10	13,3	1	1,3	1	1,3	75	100
2	18	24,0	25	33,3	24	32,0	7	9,3	1	1,3	75	100
3	16	21,3	21	28,0	32	42,7	4	5,3	2	2,7	75	100
4	22	23,3	30	40,0	19	25,3	4	5,3	0	0	75	100
5	21	28,0	21	28,0	30	40,0	2	2,7	1	1,3	75	100

*Sumber: Lampiran 4*

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan produk Lazada sangat beragam, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 32 orang atau sebesar 42,7%, sangat setuju 31 orang (41,3%), netral 10 orang (13,3%) dan kurang setuju hanya ada 1 orang (1,3%), sangat tidak setuju 1 orang atau sebesar (1,3%) jadi total seluruhnya ada 75 responden.
- b. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan produk Lazada terjangkau oleh semua kalangan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 25 orang atau sebesar 33,3%, sangat setuju 18 orang (24,0%), netral 24 orang (32,0%) dan kurang setuju ada 4 orang (5,3%), sangat tidak setuju 2 orang atau sebesar (2,7%) jadi total seluruhnya ada 75 responden.
- c. Jawaban responden tentang Jawaban responden tentang kualitas produk di Lazada sangat sesuai dengan harga yang ditawarkan, sebagian besar menjawab netral sebanyak 32 orang atau sebesar 42,7%, setuju 21 orang (28,0%), sangat setuju 16 orang (21,3%) dan kurang setuju ada 4 orang

(5,3%), sangat tidak setuju 2 orang atau sebesar (2,7%) jadi total seluruhnya ada 75 responden.

- d. Jawaban responden tentang Harga produk di Lazada mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 30 orang atau sebesar 40,0%, sangat setuju 22 orang (22,3%), netral 19 orang (25,3%) dan kurang setuju hanya ada 4 orang (5,3%), sangat tidak setuju tidak ada jadi total seluruhnya ada 75 responden.
- e. Jawaban responden tentang harga produk di Lazada sesuai dengan manfaat yang dirasakan, sebagian besar menjawab netral sebanyak 30 orang atau sebesar 40,0%, setuju 21 orang (28,0%), sangat setuju 21 orang (28,0%) dan kurang setuju hanya ada 2 orang (2,7%), sangat tidak setuju 1 orang atau sebesar (1,3%) jadi total seluruhnya ada 75 responden.

### 3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai *frekuensi* jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian**

No	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Kurang Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	44,0	18	24,0	21	28,0	1	1,3	2	2,7	75	100
2	17	22,7	20	26,7	25	32,0	9	12,0	5	6,7	75	100
3	20	26,7	17	22,7	22	29,3	7	9,3	9	12,0	75	100
4	17	22,7	25	33,3	28	37,3	4	5,3	1	1,3	75	100
5	30	40,0	31	41,3	11	14,7	2	2,7	1	1,3	75	100

*Sumber: Lampiran 4*

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang Saya membeli produk Lazada karena adanya kebutuhan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang sebesar 44,0%, setuju 18 orang (24,0%), netral 21 orang (28,0%), kurang setuju 1 orang (1,3%) dan sangat tidak setuju hanya ada 2 orang (2,7%) jadi total seluruhnya ada 75 responden.
- b. Jawaban responden tentang Saya tertarik membeli produk di Lazada karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (teman/kerabat), sebagian besar menjawab netral sebanyak 25 orang sebesar 32,0%, setuju 20 orang (26,7%), sangat setuju 17 orang (22,7%), kurang setuju 9 orang (12,0%) dan sangat tidak setuju hanya ada 5 orang (6,7%) jadi total seluruhnya ada 75 responden.
- c. Jawaban responden tentang Saya membeli produk Lazada secara berulang-ulang lebih dari satu kali, sebagian besar menjawab netral sebanyak 22 orang sebesar 29,3%, setuju 20 orang (26,7%), sangat setuju 17 orang (22,7%), kurang setuju 7 orang (9,3%) dan sangat tidak setuju hanya ada 9 orang (12,0%) jadi total seluruhnya ada 75 responden.
- d. Jawaban responden tentang Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat melakukan pembelian produk di Lazada, sebagian besar menjawab netral sebanyak 28 orang sebesar 37,3%, setuju 25 orang (33,3%), sangat setuju 17 orang (22,7%), kurang setuju 2 orang (2,7%) dan sangat tidak setuju hanya ada 1 orang (1,3%) jadi total seluruhnya ada 75 responden.



- e. Jawaban responden tentang Saya melakukan pembelian karena kemauan saya sendiri, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang sebesar 40,0%, setuju 31 orang (41,3%), netral 11 orang (14,7%), kurang setuju 1 orang (1,3%) dan sangat tidak setuju hanya ada 2 orang (2,7%) jadi total seluruhnya ada 75 responden.

### C. Analisis Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Syarat variabel dikatakan valid adalah jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka variabel atau indikator tersebut valid, jika signifikansi  $\geq 0,05$  maka variabel atau indikator tersebut tidak valid. Berikut hasil olah data yang menggunakan rumus *Person Correlation* dengan didukung aplikasi SPSS versi 22:

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Promosi (X1)**

Item	Signifikan	Dasar Pengambilan Keputusan <0,05	Keterangan
1	0,000	<0.05	Valid
2	0,000	<0.05	Valid
3	0,000	<0.05	Valid
4	0,000	<0.05	Valid
5	0,000	<0.05	Valid

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Harga (X2)**

Item	Signifikan	Dasar Pengambilan Keputusan <0,05	Keterangan
1	0,000	<0.05	Valid
2	0,000	<0.05	Valid
3	0,000	<0.05	Valid
4	0,000	<0.05	Valid
5	0,000	<0.05	Valid

*Sumber: Lampiran 4*

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Signifikan	Dasar Pengambilan Keputusan <0,05	Keterangan
1	0,000	<0.05	Valid
2	0,000	<0.05	Valid
3	0,000	<0.05	Valid
4	0,000	<0.05	Valid
5	0,000	<0.05	Valid

Sumber:Lampiran 4

Dari masing-masing tabel uji validitas dapat dikatakan bahwa pernyataan semua variabel independen (Promosi, Harga) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) dinyatakan valid karena memiliki tingkat nilai signifikan < 0,05 yaitu sebesar 0,000

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan mengetahui kesetabilan instrument penelitian untuk mengetahui besarnya *indeks* kepercayaan instrumen dari variabel promosi (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (Y). Teknik yang digunakan adalah *Cronbach Alpha*. Dengan kriteria:

- a. Jika nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,6$  maka instrument variabel adalah reliable (terpercaya)
- b. Jika nilai *cronbach alpha*  $\leq 0,6$  maka instrument variabel tidak reliable (tidak terpercaya).

Berikut ini adalah tabel Reliabilitas masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Realibilitas Variabel X1, X2 dan Y**

Variabel	Nilai Alpha	Status
Promosi (X1)	0,784	Reliabel
Harga (X2)	0,832	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,849	Reliabel

*Sumber:Lampiran 4*

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel/diterima. Terbukti dari nilai *r alpha* lebih besar dari 0,6.

#### D. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (Promosi dan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian).

**Table 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.719	1.795		.401	.690
Promosi (X1)	.442	.103	.418	4.296	.000
Harga (X2)	.516	.115	.436	4.482	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber :Lampiran 5*

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 0,719 + 0,442 X1 + 0,516 X2$$

Keterangan.

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

X1 = Promosi

X2 = Harga

Interpretas model :

- a. Konstanta ( $a$ ) = 0,719, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 0,719.
- b. Variabel X1 sebesar 0,442 menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,442.
- c. Variabel X2 sebesar 0,516 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,516.

#### **E. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 22 dan diperoleh hasil sebagai berikut :

## a. Uji t

**Tabel 4. 13 Hasil Uji t**

Uji tModel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.719	1.795		.401	.690
Promosi (X1)	.442	.103	.418	4.296	.000
Harga (X2)	.516	.115	.436	4.482	.000

Sumber:Lampiran 5

## a.) Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H1 :Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H1 ditolak, jika nilai signifikansi  $<0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

H1 diterima, jika nilai signifikansi  $>0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui nilai signifikansi variabel promosi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar  $4,296 > 1,666$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada di Yogyakarta.

## b.) Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu :

H2 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H2 ditolak, jika nilai signifikansi  $<0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

H2 diterima, jika nilai signifikansi  $>0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui nilai signifikansi variabel harga sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar  $4,482 > 1,666$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti bahwaa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada di Yogyakarta.

b. Uji F

**Tabel 4. 14 Hasil Uji F Annova**

Uji FModel	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	786.920	2	393.460	53.606	.000 <sup>b</sup>
Residual	528.467	72	7.340		
Total	1315.387	74			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

*Sumber:Lampiran 5*

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu :

H3 : Promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H3 ditolak, jika nilai signifikansi  $<0,05$  atau  $f_{hitung} > F_{tabel}$ .

H3 diterima, jika nilai signifikansi  $>0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  pada tabel hasil Uji F *coefficients* sebesar  $53,606 > 2,34$ . Sehingga

dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti bahwa promosi dan harga bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada di Yogyakarta.

c. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) merupakan uji pada analisis regresi linier berganda, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan antar variabel. Apabila nilai  $r$  mendekati (1) berarti hubungan antar variabel semakin kuat, dan nilai  $r$  mendekati (0) berarti hubungan antar variabel semakin lemah.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.598	.587	2.709

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,773 yang berarti hubungan variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada adalah positif kuat. Dengan demikian apabila promosi dan harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan. Sebaliknya, apabila promosi dan harga mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

d. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah alat analisis yang terdapat pada uji regresi linear berganda, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil menandakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, dan nilai yang mendekati angka 1 menandakan bahwa variabel bebas memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.598	.587	2.709

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

*Sumber: Lampiran 5*

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,598 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu promosi dan harga mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 59,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.



## F. Pembahasan

### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12, diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 4,496, maka dapat dikatakan variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa apabila promosi yang dilakukan semakin meningkat atau gencar maka keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Lazada akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, para konsumen senang berbelanja di *marketplace* Lazada karena banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan. Berbagai upaya promosi telah dilakukan oleh *marketplace* Lazada untuk meningkatkan jumlah transaksi. Salah satu contoh promosi yang dilakukan oleh *marketplace* Lazada dalam bulan Juni ini adalah program 6.6 *sale*. Terdapat berbagai macam promosi menarik yang ditawarkan dalam program tersebut salah satunya promo serba 6 ribu dimana kita bisa mendapatkan barang-barang kebutuhan dimulai dari Rp 6 ribu saja. (Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada>)

Dari semua program promosi yang dilakukan oleh Lazada, yang paling banyak menarik minat konsumen adalah Gratis Ongkir tanpa minimal belanja, Diskon *Flash Sale* dan *Voucher*. Promosi tersebut paling banyak diminati karena keuntungan yang diperoleh dapat dinikmati secara langsung oleh konsumen saat berbelanja dengan cara yang sangat mudah. *Flash Sale*

sendiri hadir setiap hari pada jam tertentu dengan harga mulai dari Rp. 6 ribu, sedangkan gratis ongkir tanpa minimal belanja sangat diminati karena kalangan muda biasanya mereka hanya berbelanja dengan jumlah yang tidak banyak, sehingga apabila mendapatkan gratis ongkir tanpa minimal pembelian mereka akan sangat tertarik. *Voucher* belanja yang tersedia di *marketplace* Lazada juga sangat diminati karena para konsumen dapat menikmati potongan harga secara langsung ketika berbelanja. Cara mendapatkan *voucher* yang sangat mudah juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk berlomba-lomba mendapatkan *voucher* tersebut dengan mengklaim *vocer* yang suda disediakan oleh *marketplace* Lazada. Beberapa kegiatan promosi lainnya yang ditawarkan oleh *marketplace* Lazada tidak semuanya dapat diperoleh dengan mudah (*Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada>*)

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa para konsumen Lazada merasa bahwa cara mendapatkan promo tertentu dari Lazada cukup rumit. Hal tersebut di dukung oleh pernyataan yang ditulis oleh portal-uang.com bahwa beberapa promo yang di tawarkan terdapat syarat yang harus dipenuhi dan terkesan sulit serta merepotkan. Pada saat hari biasa gratis ongkir yang di tawarkan terdapat minimal pembelian cukup besar bagi kalangan muda dan untuk mendapatkannya harus melalui proses yang rumit yaitu harus klaim *voucher* gratis ongkir dahulu untuk bisa mendapatkan promo, jadi gratis ongkir tidak terpotong secara otomatis oleh sistem ketika sudah memenuhi syarat minimal pembelian. Semua kesulitan tersebut

dialami oleh beberapa konsumen yang baru menggunakan *marketplace* Lazada sehingga mereka belum mengerti secara detail tentang prosedur mendapatkan promo. Namun, untuk pelanggan lama yang menggunakan *marketplace* Lazada, mereka sangat senang apabila *marketplace* Lazada menawarkan promosi secara besar-besaran karena mereka sudah mengerti cara mendapatkan promo dan bagaimana agar tidak ketinggalan promosi menarik dari Lazada. Mayoritas konsumen Lazada dalam penelitian ini sangat senang berbelanja menggunakan *marketplace* Lazada karena promosi yang ditawarkan.

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain. Semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan akhir program penjualan. Dalam meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan yang tajam antar perusahaan dalam berbagai industri, maka setiap perusahaan perlu melaksanakan kegiatan periklanan karena melihat potensi jumlah konsumen yang semakin meningkat. Untuk itu, Lazada juga melakukan kegiatan promosi lainnya dengan cara menggunakan papan iklan yang di letakkan pada beberapa pengendara sepeda motor untuk lebih mengenalkan *marketplace* Lazada ke berbagai kalangan yang merupakan pengguna jalan. *Marketplace* Lazada juga bekerja sama dengan berbagai kalangan artis dan selebgram untuk memeragakan gerakan goyang Lazada dan mengajak semua yang melihat agar menggunakan *marketplace* Lazada karena pada saat itu terdapat promosi menarik yang sedang di tawarkan. Hal tersebut

menarik minat tersendiri oleh kalangan muda yang pada saat itu menyaksikan iklan berkali-kali di berbagai media masa dan pada akhirnya berbelanja dengan *marketplace* Lazada karena iklan yang berhasil menarik perhatian.

Lazada juga sering menyelenggarakan *event* di berbagai kota yang di kemas dengan konsep yang menarik. Dimana disana banyak terdapat berbagai kalangan, khususnya kalangan muda yang sedang jalan-jalan dan turut menyaksikan *event* yang diselenggarakan. Hal tersebut dilakukan agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Efektivitas promosi yang dilakukan sangat tergantung pada pemilihan bentuk promosi yang diperlukan oleh suatu produk. Tidak semua bentuk promosi cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut. Bentuk promosi harus sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan di promosikan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi (2021) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga di dukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong (2009) yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Untuk itu, pihak *marketplace* Lazada sebaiknya terus meningkatkan jenis promosi yang dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan setiap bulannya. Hal yang kemungkinan terjadi apabila kegiatan promosi dihentikan maka konsumen menjadi kurang

tertarik untuk berbelanja pada *marketplace* Lazada, karena berdasarkan data dalam penelitian ini, para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Lazada karena promosi yang ditawarkan, sehingga akan lebih baik bagi perusahaan apabila promosi yang dilakukan tetap dipertahankan agar dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan. Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12, diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 4,482, maka dapat dikatakan variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis di atas dapat diartikan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan persepsi harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas yang diterima oleh konsumen serta persaingan harga dengan *marketplace* pesaing. Persepsi harga yang ada pada konsumen harus diperhatikan oleh para penjual yang terdapat pada *marketplace* Lazada, sehingga mereka perlu memperhatikan harga yang terjangkau dan persaingan dengan *marketplace* lainnya.

Harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh produk. Apabila harga yang

ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan dengan cepat menyadari hal tersebut. Harga yang terlalu murah juga berdampak pada kualitas suatu barang, namun harga yang terlalu mahal konsumen juga harus mempertimbangkannya. Untuk itu harga produk yang ditawarkan oleh *marketplace* Lazada juga sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh.

Terdapat beberapa konsumen yang merasa bahwa apabila kualitas produk yang ditawarkan semakin baik, maka harga sudah bukan menjadi tolak ukur untuk melakukan pembelian, melainkan kualitas. Begitu pula dengan manfaat yang dirasakan oleh produk yang ditawarkan, apabila konsumen merasa bahwa produk tersebut sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka harga yang ditawarkan sudah bukan menjadi tolak ukur untuk mengambil keputusan pembelian, melainkan manfaat yang dirasakan. Harga yang dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Nilai dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat menjadi salah satu faktor tersendiri sebelum seseorang mengambil keputusan untuk membeli, karena apabila

dari segi kualitas dan manfaat produk telah sesuai dengan keinginan konsumen maka mereka tidak salah mengambil keputusan pembelian, terlebih lagi pembelian secara *online*.

Hasil analisis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aeni (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan. Sehingga dalam penelitian ini harga yang ditawarkan oleh marketplace Lazada dapat memberikan gambaran kepada para konsumen untuk melakukan proses dalam memutuskan pembelian. Penelitian ini juga mendukung anggapan Kotler dan Keller, yang mengasumsikan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian secara *online* adalah untuk menghemat uang. Pada beberapa kategori produk yang dijual secara *online*, memiliki harga lebih rendah secara signifikan daripada daftar harga produsen atau *outlet* yang tersedia di pusat perbelanjaan. Oleh karena itu, harga merupakan salah satu faktor penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Lazada. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima.

### 3. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.13, diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada. Dengan adanya tahapan dalam mengambil keputusan pembelian, yang meliputi pengenalan kebutuhan, perencanaan informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian dan perilaku pasca keputusan pembelian maka promosi dan harga merupakan bagian dari faktor yang berpengaruh dalam diri seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji simultan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung sebesar 53,606.

Dalam pelaksanaannya, keputusan pembelian di landasi oleh dua faktor yaitu lingkungan sekitarnya atau orang terdekat yang dapat mempengaruhi sikap untuk mengurangi alternatif pilihan, yaitu sikap yang menunjukkan rasa penolakan pada alternatif pilihan produk dan jasa seorang konsumen serta faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam memenuhi keinginan konsumen lainnya. Selain itu juga diketahui bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 59,8 %, sedangkan 40,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Misalnya seperti citra merek, kualitas pelayanan, kemudahan, fitur, kepercayaan, dan sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti bahwa promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena marketplace Lazada mempunyai promosi dan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian melalui *marketplace* Lazada. Apabila sebuah marketplace mempunyai rata-rata



promosi dan ketepatan harga yang baik maka konsumen akan senang berbelanja online melalui marketplace tersebut. Ditambah dengan harga produk pada *marketplace* Lazada yang dinilai lebih murah jika dibandingkan *marketplace* pesaing serta promosi yang dilakukan secara terus menerus membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian di *marketplace* Lazada.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada di Yogyakarta.
2. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada di Yogyakarta.
3. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simulat ada pengaruh yang signifikan variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Lazada di Yogyakarta.

#### B. Saran

1. Sebaiknya pihak manajemen harus tetap mempertahankan Promosi, atau kalau bisa ditingkatkan ke level yang lebih tinggi standard Promosinya. Dengan semakin kuatnya variable Promosi yang dimiliki Lazada, maka akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Hendaknya *marketplace* Lazada lebih memperbanyak diskon dan ongkos gratis kirim ataupun casback dalam pembelian produknya dan harus sesuai apa yang telah di promosikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, Nurul, Hilda. 2021, Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negri Purwokerto  
Alfamart di Kota Medan ). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 83–88.
- Angipora M. P. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Angipora, Marius P. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999
- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1),101-115
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Devi, Intan, Kurnia. 2019, Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Islam Negri Ampel Surabaya
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31–48.
- Heriyanto, Rachma, N., & Aisyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(25), 56–72.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 2009
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2012
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2001
- Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks, 2007
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks, 2000
- Muchisin, Kurnianty, Mayani. 2021, Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*. Sumatera Utara: Universitas Muhamadiah Sumatera Utara
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Kasus pada Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). *Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*. *Journal of Business and Economics*, 1(1), 1–10.

## **LAMPIRAN**

Lampiran 1

*Kuesioner*

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK DI MARKETPLACE LAZADA DI YOGYAKARTA  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN LAZADA DI YOGYAKARTA)

Sehubungan dengan penyusunan TA dengan judul yang telah disebutkan diatas,  
maka dengan hormat saya:

Nama : Deden Alpino Anugrah

Nim : 19001569

Mohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner (daftar pernyataan) yang saya  
ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata  
untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang  
Diploma Tiga (D3), Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa  
. Sehubungan dengan hal tersebut maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang  
Saudara/i berikan akan sangat membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan  
menjadi masukan yang bermanfaat baginhasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pernyataan atau kuesioner ini, saya  
ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Deden Alpino Anugrah

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen marketplace lazada pada komponen-komponen variabel.

Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	nilainya 5
S	: Setuju	nilainya 4
N	: Netral	nilainya 3
KS	: Kurang Setuju	nilainya 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	nilainya 1

3. Diharapkan tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

#### 4. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Usia
  - :a. <20 Tahun
  - b. >20Tahun
- b. Jenis Kelamin
  - :a. Laki-laki
  - b. Perempuan
- c. Penghasilan
  - :a. <Rp.500.000
  - b. >500.000-Rp.3.000.000
  - c. >Rp.3.000.000
- d. Pekerjaan
  - :a. Mahasiswa/Pelajar
  - b. Pegawai swasta
  - c. Lainnya

### 5. Variabel Promosi (X1)

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	N	KS	STS
1	Saya melihat iklan lazada di TV					
2	Saya menggunakan lazada untuk berbelanja karena ada promosi gratis ongkirnya setiap hari					
3	Saya mengetahui lazada dari teman-teman saya					
4	Promosi gratis ongkir setiap hari lazada itu sangat sesuai dengan kenyataan					
5	Lazada juga melakukan promosi melalui sosial media.					

### 6. Variabel Harga (X2)

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	N	KS	STS
1	Harga produk di lazada sangat beragam					
2	Harga produk di lazada terjangkau oleh semua kalangan					
3	Kualitas produk di lazada sangat sesuai dengan harga yang ditawarkan					
4	Harga produk di lazada mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat					
5	Harga produk di lazada sesuai dengan manfaat yang dirasakan					

## 7. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	N	KS	STS
1	Saya membeli produk di lazada karena adanya kebutuhan					
2	Saya tertarik membeli produk di lazada karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat/teman)					
3	Saya melakukan pembelian produk di lazada secara berulang-ulang lebih dari satu kali					
4	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat melakukan pembelian di lazada					
5	Saya melakukan pembelian karena kemauan saya sendiri					



Lampiran 2

*Data Tabulasi Karakteristik Responden*

<b>Karakteristik Responden</b>				
<b>No</b>	<b>Umur</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Penghasilan</b>	<b>Pekerjaan</b>
1	>20Tahun	Laki-laki	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
2	>20Tahun	Laki-laki	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Mahasiswa/Pelajar
3	<20 Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
4	>20Tahun	Perempuan	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Mahasiswa/Pelajar
5	>20Tahun	Perempuan	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Mahasiswa/Pelajar
6	>20Tahun	Perempuan	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Mahasiswa/Pelajar
7	>20Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
8	>20Tahun	Perempuan	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Mahasiswa/Pelajar
9	>20Tahun	Perempuan	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Mahasiswa/Pelajar
10	<20 Tahun	Laki-laki	<Rp.500.000	Lainya
11	>20Tahun	Perempuan	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Mahasiswa/Pelajar
12	<20 Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
13	>20Tahun	Perempuan	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Mahasiswa/Pelajar
14	>20Tahun	Perempuan	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Lainya
15	>20Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
16	>20Tahun	Laki-laki	>Rp.3.000.000	Pegawai swasta
17	>20Tahun	Laki-laki	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
18	>20Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
19	>20Tahun	Perempuan	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Pegawai swasta
20	<20 Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
21	>20Tahun	Perempuan	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Pegawai swasta
22	<20 Tahun	Perempuan	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Lainya
23	>20Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
24	>20Tahun	Perempuan	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Mahasiswa/Pelajar
25	>20Tahun	Laki-laki	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Mahasiswa/Pelajar
26	>20Tahun	Laki-laki	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
27	>20Tahun	Perempuan	>Rp.3.000.000	Lainya
28	>20Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Lainya
29	>20Tahun	Laki-laki	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Mahasiswa/Pelajar

30	<20 Tahun	Perempuan	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Lainya
31	<20 Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
32	>20Tahun	Laki-laki	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Lainya
33	<20 Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Lainya
34	<20 Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
35	>20Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
36	>20Tahun	Laki-laki	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Mahasiswa/Pelajar
37	>20Tahun	Perempuan	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Mahasiswa/Pelajar
38	<20 Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
39	<20 Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
40	>20Tahun	Laki-laki	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
41	<20 Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
42	<20 Tahun	Perempuan	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Lainya
43	<20 Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
44	<20 Tahun	Laki-laki	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
45	<20 Tahun	Perempuan	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Mahasiswa/Pelajar
46	>20Tahun	Laki-laki	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
47	>20Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Pegawai swasta
48	<20 Tahun	Laki-laki	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
49	<20 Tahun	Laki-laki	>Rp.3.000.000	Mahasiswa/Pelajar
50	<20 Tahun	Laki-laki	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Pegawai swasta
51	<20 Tahun	Laki-laki	<Rp.500.000	Lainya
52	>20Tahun	Perempuan	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Lainya
53	>20Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
54	>20Tahun	Laki-laki	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Lainya
55	>20Tahun	Laki-laki	>Rp.3.000.000	Mahasiswa/Pelajar
56	<20 Tahun	Laki-laki	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
57	<20 Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Lainya
58	>20Tahun	Perempuan	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Lainya
59	<20 Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
60	>20Tahun	Laki-laki	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
61	>20Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Lainya
62	<20 Tahun	Laki-laki	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
63	>20Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
64	>20Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar

65	>20Tahun	Perempuan	>Rp.3.000.000	Pegawai swasta
66	<20 Tahun	Perempuan	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Mahasiswa/Pelajar
67	<20 Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Lainya
68	>20Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
69	<20 Tahun	Laki-laki	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
70	<20 Tahun	Perempuan	>Rp.500.000-Rp.3.000.000	Mahasiswa/Pelajar
71	<20 Tahun	Laki-laki	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
72	>20Tahun	Laki-laki	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
73	>20Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
74	<20 Tahun	Laki-laki	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar
75	<20 Tahun	Perempuan	<Rp.500.000	Mahasiswa/Pelajar

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >20 Tahun	44	58.7	58.7	58.7
<20 Tahun	31	41.3	41.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

#### JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	26	34.7	34.7	34.7
Perempuan	49	65.3	65.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

### Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp.500.000	43	57.3	57.3	57.3
>Rp.500.000- Rp.3.000.000	27	36.0	36.0	93.3
>Rp.3.000.000	5	6.7	6.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa/Pelajar	53	70.7	70.7	70.7
Pegawai Swasta	6	8.0	8.0	78.7
Lainya	16	21.3	21.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 3

*Tabulasi Data Jawaban Responden*

**A. Variabel Promosi (X1)**

No	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	Total
1	3	2	5	4	4	18
2	3	3	3	3	3	15
3	5	4	3	3	3	18
4	3	3	3	3	4	16
5	3	3	3	3	4	16
6	4	3	3	3	4	17
7	5	3	3	4	4	19
8	5	2	4	2	5	18
9	5	5	2	5	5	22
10	4	5	4	4	5	22
11	3	3	4	3	4	17
12	5	5	3	5	5	23
13	4	3	2	3	4	16
14	4	5	3	4	5	21
15	5	4	4	4	5	22
16	5	4	3	4	5	21
17	3	3	4	4	4	18
18	4	3	2	2	4	15
19	3	3	3	3	4	16
20	4	2	2	3	3	14
21	4	3	3	2	4	16
22	5	5	4	3	5	22
23	4	4	5	3	3	19
24	4	3	4	3	5	19
25	3	4	5	4	4	20
26	5	4	4	4	4	21
27	4	3	3	3	3	16
28	5	4	4	5	5	23
29	5	5	5	5	5	25
30	4	1	1	3	4	13
31	5	5	5	5	5	25
32	4	5	5	5	5	24

33	5	5	3	3	5	21
34	3	2	3	4	4	16
35	4	3	2	3	3	15
36	1	1	3	1	4	10
37	5	4	4	3	5	21
38	3	4	3	1	4	15
39	5	4	3	4	5	21
40	4	3	4	3	4	18
41	3	3	2	4	1	13
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	4	4	20
44	3	1	3	2	4	13
45	5	3	5	3	4	20
46	1	3	3	3	5	15
47	2	2	3	4	5	16
48	5	5	3	4	5	22
49	1	1	1	1	5	9
50	5	5	5	5	5	25
51	2	3	4	5	5	19
52	4	4	5	5	4	22
53	4	4	4	5	5	22
54	5	5	3	5	5	23
55	3	4	4	4	4	19
56	3	5	4	4	4	20
57	5	3	4	3	4	19
58	2	5	1	5	4	17
59	3	3	3	3	3	15
60	3	3	3	3	3	15
61	4	4	5	4	5	22
62	4	3	3	4	4	18
63	3	5	3	4	5	20
64	4	3	1	4	4	16
65	3	5	3	3	5	19
66	3	3	1	3	5	15
67	3	4	4	5	5	21
68	1	1	1	2	1	6
69	4	3	3	4	3	17
70	5	5	5	4	5	24
71	3	3	5	4	5	20

72	3	2	2	2	4	13
73	5	5	5	5	5	25
74	1	3	1	3	5	13
75	4	5	5	5	5	24

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	6.7	6.7	6.7
	KS	3	4.0	4.0	10.7
	N	22	29.3	29.3	40.0
	S	22	29.3	29.3	69.3
	SS	23	30.7	30.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	6.7	6.7	6.7
	KS	6	8.0	8.0	14.7
	N	28	37.3	37.3	52.0
	S	16	21.3	21.3	73.3
	SS	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	9.3	9.3	9.3
	KS	7	9.3	9.3	18.7
	N	28	37.3	37.3	56.0
	S	18	24.0	24.0	80.0
	SS	15	20.0	20.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4.0	4.0	4.0
	KS	6	8.0	8.0	12.0
	N	26	34.7	34.7	46.7
	S	24	32.0	32.0	78.7
	SS	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.7	2.7	2.7
	N	9	12.0	12.0	14.7
	S	29	38.7	38.7	53.3
	SS	35	46.7	46.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**B. Variabel Harga (X2)**

No	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	Total
1	4	3	4	5	5	21
2	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	3	3	18
5	4	3	3	3	3	16
6	4	3	3	4	3	17
7	4	3	3	4	4	18
8	5	2	4	4	5	20
9	5	5	4	5	5	24
10	4	4	5	5	5	23
11	4	4	3	4	3	18
12	5	5	5	5	5	25
13	4	3	3	4	3	17
14	5	5	4	5	5	24
15	4	4	4	4	4	20



16	4	4	4	3	4	19
17	4	4	3	2	5	18
18	4	3	3	2	3	15
19	4	4	3	4	3	18
20	4	4	3	4	3	18
21	5	3	3	4	4	19
22	5	4	4	4	4	21
23	3	3	4	3	4	17
24	4	5	5	4	3	21
25	3	3	5	4	3	18
26	5	5	4	5	5	24
27	4	3	3	4	3	17
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	2	1	5	3	16
33	5	3	3	3	3	17
34	5	4	4	5	4	22
35	3	3	3	3	3	15
36	3	3	3	4	3	16
37	4	3	5	4	4	20
38	5	3	2	3	2	15
39	4	4	2	3	3	16
40	4	4	3	4	3	18
41	2	2	4	5	5	18
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	5	4	4	21
44	4	5	3	4	3	19
45	5	4	3	4	3	19
46	4	5	2	3	3	17
47	4	4	3	3	5	19
48	5	3	4	4	4	20
49	4	3	2	5	5	19
50	5	5	5	5	5	25
51	4	2	3	3	3	15
52	4	2	3	4	4	17
53	5	5	4	4	4	22
54	5	5	5	5	5	25

55	5	4	4	5	5	23
56	5	3	3	5	4	20
57	4	4	4	3	3	18
58	4	4	4	4	4	20
59	3	3	3	3	3	15
60	5	4	3	3	3	18
61	5	3	3	4	4	19
62	4	2	3	4	3	16
63	5	4	5	5	4	23
64	4	3	3	3	3	16
65	5	4	3	4	4	20
66	5	4	5	4	4	22
67	4	5	4	5	4	22
68	1	1	1	2	1	6
69	3	3	3	3	3	15
70	5	4	4	4	5	22
71	3	2	3	4	3	15
72	3	3	3	2	3	14
73	5	5	5	5	5	25
74	3	5	3	3	2	16
75	5	4	4	4	4	21

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.3	1.3	1.3
KS	1	1.3	1.3	2.7
N	10	13.3	13.3	16.0
S	32	42.7	42.7	58.7
SS	31	41.3	41.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.3	1.3	1.3
KS	7	9.3	9.3	10.7
N	24	32.0	32.0	42.7
S	25	33.3	33.3	76.0

SS	18	24.0	24.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.7	2.7	2.7
KS	4	5.3	5.3	8.0
N	32	42.7	42.7	50.7
S	21	28.0	28.0	78.7
SS	16	21.3	21.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	4	5.3	5.3	5.3
N	19	25.3	25.3	30.7
S	30	40.0	40.0	70.7
SS	22	29.3	29.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.3	1.3	1.3
KS	2	2.7	2.7	4.0
N	30	40.0	40.0	44.0
S	21	28.0	28.0	72.0
SS	21	28.0	28.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

### C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	4	5	5	5	5	24
2	3	3	3	3	3	15
3	5	3	4	4	4	20
4	3	4	3	3	4	17
5	4	4	3	4	4	19
6	4	3	3	3	4	17
7	5	4	5	4	4	22
8	5	2	5	5	5	22
9	5	3	5	5	5	23
10	5	5	4	4	4	22
11	4	3	4	3	4	18
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	2	3	4	17
14	5	4	5	5	5	24
15	4	4	4	4	4	20
16	4	3	3	4	4	18
17	5	4	5	4	4	22
18	3	2	2	2	2	11
19	3	3	3	3	4	16
20	4	3	2	3	3	15
21	5	2	1	5	5	18
22	5	4	3	5	5	22
23	4	4	4	4	5	21
24	5	4	5	4	5	23
25	3	4	3	4	4	18
26	5	5	5	4	4	23
27	3	3	3	3	3	15
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	4	5	4	23
33	5	4	2	3	4	18
34	3	4	3	3	4	17
35	3	3	3	3	3	15
36	4	3	1	3	4	15

37	4	3	3	3	4	17
38	2	3	4	4	5	18
39	4	2	4	3	5	18
40	3	3	3	3	3	15
41	5	5	4	4	4	22
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	4	4	20
44	3	2	1	2	4	12
45	1	1	3	3	4	12
46	4	2	2	4	3	15
47	3	3	2	2	2	12
48	5	4	3	4	5	21
49	5	1	1	2	4	13
50	5	5	5	5	5	25
51	3	3	4	3	4	17
52	5	4	5	3	4	21
53	5	5	4	4	5	23
54	5	2	1	4	4	16
55	3	4	3	4	5	19
56	5	5	4	4	5	23
57	3	3	1	3	4	14
58	5	1	4	4	5	19
59	3	3	3	3	3	15
60	3	3	3	3	4	16
61	5	5	5	5	5	25
62	4	3	2	3	1	13
63	4	5	5	4	5	23
64	3	3	3	3	5	17
65	5	4	4	4	5	22
66	4	1	3	4	5	17
67	5	4	3	5	4	21
68	1	1	1	1	3	7
69	3	3	3	3	3	15
70	5	3	5	3	5	21
71	3	3	4	3	3	16
72	3	2	1	3	3	12
73	5	5	5	5	5	25
74	3	2	1	3	5	14
75	5	5	5	5	5	25

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.7	2.7	2.7
	KS	1	1.3	1.3	4.0
	N	21	28.0	28.0	32.0
	S	18	24.0	24.0	56.0
	SS	33	44.0	44.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	6.7	6.7	6.7
	KS	9	12.0	12.0	18.7
	N	24	32.0	32.0	50.7
	S	20	26.7	26.7	77.3
	SS	17	22.7	22.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	12.0	12.0	12.0
	KS	7	9.3	9.3	21.3
	N	22	29.3	29.3	50.7
	S	17	22.7	22.7	73.3
	SS	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	KS	4	5.3	5.3	6.7
	N	28	37.3	37.3	44.0
	S	25	33.3	33.3	77.3
	SS	17	22.7	22.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	KS	2	2.7	2.7	4.0
	N	11	14.7	14.7	18.7
	S	31	41.3	41.3	60.0
	SS	30	40.0	40.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 4

*Output Uji Validitas dan Realibitas*

**Uji Validitas**

**1. Promosi (X1)**

		<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>Total</b>
X1.1	Pearson Correlation	1	.524**	.402**	.383**	.261*	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.024	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.524**	1	.437**	.640**	.455**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.402**	.437**	1	.430**	.324**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.005	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	.383**	.640**	.430**	1	.345**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.002	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	.261*	.455**	.324**	.345**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.005	.002		.000
	N	75	75	75	75	75	75
Total X1	Pearson Correlation	.717**	.840**	.724**	.762**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75



## 2. Harga

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.496**	.360**	.506**	.515**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.496**	1	.547**	.368**	.427**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.360**	.547**	1	.508**	.634**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.506**	.368**	.508**	1	.644**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation	.515**	.427**	.634**	.644**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
Total X2	Pearson Correlation	.727**	.743**	.799**	.772**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

## 3. Keputusan Pembelian

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.494**	.483**	.665**	.466**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	.494**	1	.630**	.591**	.338**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y3	Pearson Correlation	.483**	.630**	1	.629**	.498**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y4	Pearson Correlation	.665**	.591**	.629**	1	.629**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y5	Pearson Correlation	.466**	.338**	.498**	.629**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
Total Y	Pearson Correlation	.769**	.790**	.841**	.868**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

## Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	5

Lampiran 5

*Output Analisis Data Regresi Linier Berganda*

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TotalX2, TotalX1 <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: totally
- b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.598	.587	2.70921

- a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	786.920	2	393.460	53.606	.000 <sup>b</sup>
	Residual	528.467	72	7.340		
	Total	1315.387	74			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.719	1.795		.401	.690
	TotalX1	.442	.103	.418	4.296	.000
	TotalX2	.516	.115	.436	4.482	.000

a. Dependent Variable: TotalY