

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran Pemasaran Salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran adalah penetapan *marketing mix* atau bauran pemasarannya. Penyusunan bauran pemasaran memiliki hubungan langsung dengan proses operasional perusahaan. *Marketing mix* merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk menilai dan meningkatkan efektivitas pemasaran suatu perusahaan.¹³ Menurut Assauri sebagaimana dikutip dalam Jesse Marcelins dan Billy Tantra B, bauran pemasaran dapat dipahami sebagai seperangkat variabel yang berada dalam kendali perusahaan dan digunakan untuk memengaruhi tanggapan konsumen pada segmen pasar yang dituju.¹⁴ Variabel-variabel tersebut perlu dirancang dan dikelola secara terarah agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif. Secara umum, bauran pemasaran dikelompokkan ke dalam empat komponen utama, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk mencakup segala sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Spesifikasi atau karakteristik produk, inovasi dan pengembangan produk baru, evaluasi terhadap produk yang sudah tidak relevan, kualitas, desain, komposisi atau formula, kemasan, klaim manfaat, jaminan, serta layanan purna jual.

¹³Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, Riduan Tobink, Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli, (PT Atalya Rileni Sudeco: Jakarta, 2021), 195

¹⁴ Jesse Marcelins, Billy Tantra B., "Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya", Universitas Kristen Petra, Surabaya.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditetapkan perusahaan dan harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Penetapan harga mencakup strategi penentuan harga jual yang disesuaikan dengan target pasar dan saluran distribusi, serta mempertimbangkan metode pembayaran yang tersedia, seperti tunai, kredit, *transfer*, maupun sistem pembayaran dengan jangka waktu tertentu. Kebijakan harga menjadi elemen penting karena berpengaruh langsung terhadap persepsi konsumen dan daya saing perusahaan.

3. *Place* (Lokasi)

Place atau distribusi berkaitan dengan strategi perusahaan dalam menyalurkan produk agar mudah diakses oleh konsumen. Hal ini mencakup pemilihan lokasi usaha, seperti toko, ruko, atau vendor yang strategis dan dekat dengan pelanggan, serta pengelolaan persediaan agar ketersediaan produk tetap terjaga. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai saluran distribusi, baik secara tradisional maupun digital, termasuk penjualan langsung, *platform online*, maupun sistem pemasaran berjenjang (MLM), guna memperluas jangkauan pasar.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memfasilitasi pergerakan produk dari pemasok menuju konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran dan minat beli. Strategi promosi dapat dilakukan melalui pendekatan *Above The Line (ATL)*, seperti iklan di media massa maupun promosi melalui media sosial, yang mampu menjangkau audiens

secara luas. Selain itu, terdapat pendekatan *Below The Line (BTL)* yang lebih personal dan langsung, meliputi penyebaran brosur, pemasangan poster, penyelenggaraan pameran, kegiatan humas, serta pengelolaan hubungan dengan media.

B. Konsep Umum Promosi

1. Definisi Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh promosi yang diterima, sehingga kehadiran promosi secara tidak langsung memudahkan konsumen dalam mencari dan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka terhadap produk tersebut.¹⁵ Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, promosi merupakan berbagai bentuk upaya komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan suatu produk sekaligus membujuk konsumen agar bersedia memilih dan membeli produk tersebut.¹⁶

2. Indikator Promosi

Menurut Philip Kotler,¹⁷ terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas promosi, yaitu:

¹⁵ Foster, Prinsip - Prinsip Pemasaran : Buku 2 : Manajemen Yang Sukses Dinegara Yang Sedang Berkembang.

¹⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, (Pearson Education Limited, 2016).

¹⁷ Philip Kotler, Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019).

- 1) Tingkat daya tarik,
sejauh mana produk mampu menarik perhatian konsumen. Indikator ini menggambarkan seberapa besar minat atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka tertarik untuk memperhatikan atau mempertimbangkannya untuk dibeli.
- 2) Optimalisasi keingintahuan
upaya maksimal dalam memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan menarik mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah agar konsumen memahami manfaat dan keunggulan produk sehingga termotivasi untuk membeli.
- 3) Tingkat komitmen
sejauh mana perusahaan berusaha menarik, meyakinkan, dan membina hubungan dengan konsumen agar mereka menjadi pelanggan yang setia. Indikator ini mencerminkan seberapa besar perusahaan berhasil membangun rasa percaya dan loyalitas melalui aktivitas promosi yang berkelanjutan.
- 4) Tingkat afinitas
sejauh mana konsumen merasa tertarik dan memiliki simpati terhadap merek setelah melakukan pembelian. Indikator ini mencakup pengalaman penggunaan produk, pelayanan yang diberikan, proses penjualan, serta penilaian kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka, sehingga membentuk hubungan emosional yang positif dengan merek.

Dengan kata lain, keempat indikator ini saling terkait dan membantu menjelaskan bagaimana promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

C. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa setelah mengevaluasi berbagai faktor yang memengaruhinya. Faktor faktor ini meliputi dimensi individu, kualitas layanan, bukti fisik, kondisi ekonomi dan keuangan pribadi, perkembangan teknologi, pengaruh budaya, karakteristik produk, tingkat harga, lokasi distribusi, dan strategi promosi. Oleh karena itu, konsumen diharuskan untuk mempertimbangkan semua informasi yang relevan secara cermat dan ¹⁸komprehensif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau merekomendasikan suatu produk.¹⁹

Dari perspektif yang lebih luas, pengambilan keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam perolehan, penggunaan, dan konsumsi barang atau jasa yang ditawarkan di pasar. Keputusan pembelian merupakan elemen sentral dalam studi perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan bidang studi yang menganalisis bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

¹⁸ Kotler Dan Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ke 9 Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 179.

¹⁹ Kotler and Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta."

memilih, membeli, mengonsumsi, dan mengevaluasi berbagai produk baik barang fisik, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sriyanto dan Kuncoro mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian secara umum terbagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli.²⁰

- a. Tahap pra-pembelian mencakup aktivitas sebelum transaksi terjadi, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia.
- b. Tahap konsumsi merupakan fase ketika konsumen melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c. Tahap evaluasi purna beli adalah proses penilaian setelah penggunaan, di mana konsumen menentukan apakah keputusan yang diambil sudah tepat atau tidak.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Tjiptono merujuk pada terjemahan atau adaptasi konsep *Kotler dan Keller* mengenai sub-keputusan pembelian konsumen, meskipun dalam beberapa sumber disebutkan sebagai lima indikator utama,²¹ di antaranya:

a. Pilihan Produk

Konsumen pertama-tama menentukan apakah akan membeli suatu produk mereka untuk kebutuhan lain. Dalam konteks ini, perusahaan perlu fokus pada konsumen yang menunjukkan minat pada produk

²⁰ Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode Februari–April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1), 21–34

²¹ Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.

yang ditawarkan, sambil tetap mempertimbangkan berbagai alternatif yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi konsumen. Keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat kebutuhan, keragaman produk, dan kualitas yang dirasakan.

b. Pilihan Merek

Setelah menentukan jenis produk yang akan dibeli, konsumen dihadapkan pada keputusan pilihan merek. Setiap merek memiliki atribut dan citra yang berbeda, yang dapat membentuk preferensi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor penentu di balik pilihan merek, seperti tingkat kepercayaan, reputasi, dan popularitas merek di pasar.

c. Pilihan Distributor

Konsumen juga menentukan saluran distribusi, atau tempat pembelian. Preferensi untuk distributor tertentu dapat bervariasi di antara individu dan umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi, tingkat harga, kemudahan akses, dan ketersediaan produk. Kemudahan dan ketersediaan yang terjamin seringkali menjadi pertimbangan utama dalam sub keputusan ini.

d. Waktu Pembelian

Menentukan waktu pembelian merupakan aspek penting dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen dapat memiliki pola pembelian yang beragam, baik rutin (misalnya, bulanan) maupun sesekali, tergantung pada kebutuhan, keadaan, dan kemampuan finansial mereka.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen kemudian menentukan jumlah produk yang akan mereka beli dalam satu transaksi. Variasi jumlah pembelian ini mencerminkan perbedaan kebutuhan dan preferensi individu. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan ketersediaan persediaan yang memadai untuk mengakomodasi berbagai tingkat permintaan konsumen.

3. Keputusan Pembelian dalam Islam

Islam mengajarkan umatnya untuk melakukan aktivitas ekonomi, termasuk dalam hal konsumsi, berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya. Walaupun manusia secara fitrah memiliki beragam keinginan, mereka dianjurkan untuk mampu menahan dan mengatur keinginannya agar tidak berlebihan. Kesejahteraan hidup akan tercapai ketika perilaku konsumsi dilakukan secara bijaksana, proporsional, dan sesuai prinsip syariah yakni dengan menjauhi sifat boros, tidak berlebihan, serta memprioritaskan hal-hal yang membawa kemaslahatan.

Dengan demikian, pola konsumsi yang bertanggung jawab dapat membentuk pribadi yang lebih disiplin, berkah dalam rezeki, serta harmonis dalam kehidupan sosial dan spiritual. Dalam memenuhi kebutuhan, ajaran Islam mendorong manusia untuk bersikap seimbang dan tidak berlebihan. Islam tidak menganjurkan seseorang untuk menuruti semua keinginan, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap hawa nafsu. Oleh karena itu, Islam menekankan pentingnya mengendalikan dan mengarahkan

keinginan tersebut agar memberikan manfaat baik bagi kehidupan dunia maupun akhirat.²²

Dalam perspektif Islam, proses ini dapat dipahami melalui prinsip-prinsip umum yang terkandung dalam Al-Qur'an, yang dapat diterapkan pada berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara kebutuhan, kemampuan, dan manfaat yang diperoleh, sehingga keputusan yang diambil tidak hanya memenuhi kepentingan pribadi tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai moral dan sosial. Firman Allah dalam Q.S. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaran itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Berdasarkan ayat tersebut, setiap keputusan pembelian sebaiknya dilakukan secara proporsional, yakni tidak berlebihan sehingga sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga tidak bersikap pelit atau kikir. Prinsip ini menekankan keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan tanpa mengabaikan pertimbangan moral dan etika.

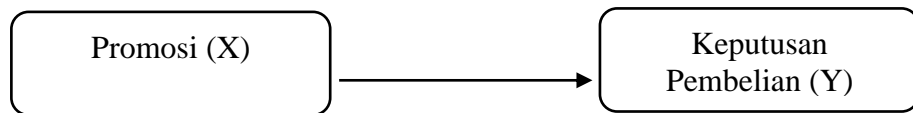
D. Kerangka Berpikir

Kerangka teoritis disusun berdasarkan teori-teori yang mendukung variabel penelitian, yaitu Promosi (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

²² Hendrie Anto, Pengantar Ekonomika Islami (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

Gambar 2. 1

**Kerangka Pemikiran Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian *Brand Fashion* di Jims Honey Kediri**



E. Hipotesis Penelitian

Teori bauran pemasaran 4P Philip Kotler menekankan bahwa harga merupakan elemen strategis yang bertujuan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu elemen *marketing mix* yang berfungsi memberikan informasi, mengingatkan, dan membujuk konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam konteks produk *fashion*, promosi melalui media sosial, diskon, *endorse selebgram*, dan kampanye *spesial* berpotensi meningkatkan *brand awareness*, minat, dan sikap konsumen terhadap merek Jims Honey. Penetapan promosi yang baik dan menarik cenderung meningkatkan daya tarik konsumen dan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis berikut dirumuskan dalam penelitian ini:

1. Hipotesis (Ha) : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian *brand fashion* Jims Honey.
2. Hipotesis Nol (Ho) : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian *brand fashion* Jims Honey.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada merek Jims Honey. Penelitian ini tergolong jenis penelitian asosiatif karena fokusnya adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel *independen*, yaitu Promosi, dengan variabel *dependen*, yakni keputusan pembelian.

B. Lokasi Penelitian

Jl. Panglima Sudirman No.18, RT.002/RW.002, Ringin Anom, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok atau wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.²³ Populasi ini menjadi fokus penelitian untuk dianalisis, sehingga temuan yang diperoleh dapat ditarik kesimpulannya dan dijadikan representasi dari keseluruhan kelompok tersebut. Populasi dalam penelitian tersebut ialah konsumen yang membeli produk di Jims honey kediri yang jumlahnya tidak terbatas/tidak terhingga.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dengan karakteristik tertentu dan

²³ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 61

dipilih untuk mewakili seluruh populasi dalam suatu penelitian.²⁴ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *Non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Teknik ini dipilih karena memberikan kesempatan yang tidak sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel dan dengan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Jims Honey.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan *Tabel Isaac dan Michael*. Tabel tersebut menyediakan beberapa alternatif margin kesalahan: 1%, 5%, dan 10%, memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan tingkat akurasi sesuai dengan kebutuhan penelitian. Mengingat sifat populasi tak terbatas dalam penelitian ini, peneliti menetapkan margin kesalahan 5% sebagai batas toleransi yang dapat diterima secara ilmiah, diperoleh ukuran sampel sebanyak 349 responden. Jumlah ini dianggap representatif terhadap populasi dan cukup untuk diuji secara akademis.

Tabel 3. 1

Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5% dan 10%.

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
.
.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, .* (R&D. Bandung: Alfabeta,2024)

.
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber: Sugiyono 2019

D. Definisi Operasional

Definisi operasional dirumuskan untuk memberikan penjelasan sistematis dan terukur dari setiap variabel penelitian, sehingga variabel variabel tersebut dapat dioperasionalkan dan diuji secara empiris. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel *independen* dan *dependen*, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel *Independen* (Variabel Bebas)

Dalam hubungan kausal antara dua variabel, jika perubahan pada satu variabel menyebabkan atau memengaruhi perubahan pada variabel lainnya, maka variabel yang bertindak sebagai penyebab disebut variabel *independen* atau variabel *dependen*. Oleh karena itu, variabel *independen* adalah faktor yang memengaruhi atau menentukan variabel lain dalam suatu penelitian.²⁵ Suatu penelitian dapat memiliki lebih dari satu variabel *independen*, yang umumnya dilambangkan dengan simbol "X". Dalam penelitian ini, variabel *independen* yang digunakan adalah Promosi (X).

Tabel 3. 2

Indikator Promosi (X)

²⁵ Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Variabel	Variabel indikator
Promosi (X)	Tingkat Daya Tarik
	OPTimalisasi Keingintahuan
	Tingkat Komitmen
	Tingkat Afinitas

Sumber : Philip. Kotler and Gary Armstrong 2019

2. Variabel *Dependent* (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya bergantung pada variabel lain, sehingga keberadaan dan perubahannya ditentukan oleh variabel *independen* dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, variabel *Dependent* (Variabel Terikat) yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.3
Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Variabel indikator
Keputusan pembelian (Y)	Pilihan Produk
	Pilihan Merek
	Pilihan Penyalur
	Waktu Pembelian
	Jumlah Pembelian

Sumber: Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber dan Jenis Data

- a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber asli (*responden*) melalui instrumen seperti kuesioner, survei, wawancara terstruktur, atau observasi terukur.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari sumber utama, melainkan dari pihak ketiga, seperti laporan keuangan perusahaan, laporan pemasaran, data statistik pemerintah, atau artikel/jurnal ilmiah.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner berbasis daring melalui *Google Form*. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala penilaian Likert (1–5) untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel promosi dan keputusan pembelian produk fashion Jims Honey.²⁶

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner tersebut digunakan khusus untuk memperoleh data terkait pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen tas di Jims honey, sehingga memungkinkan peneliti menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti secara sistematis

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan

²⁶ Danang Sunyoto, Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi, (Yogyakarta: CAPS, 2011), 22

perangkat lunak SPSS versi 27. Data yang diperoleh diolah secara sistematis sehingga dapat disusun dan disajikan dengan rapi untuk dipahami atau ditunjukkan kepada pihak lain. Proses analisis data melibatkan beberapa cara sebagai berikut:

a. *Editing* (Pemeriksaan Data)

Data yang diterima perlu diteliti untuk memastikan tidak terjadi kesalahan dalam proses pengisian. Kegiatan pemeriksaan dan perbaikan ini disebut editing.²⁷ Tujuannya adalah menilai kesimpulan yang diperoleh dari responden serta menentukan apakah diperlukan perbaikan atau pengecekan ulang, karena jawaban yang diberikan responden tidak selalu sepenuhnya akurat.

b. *Coding* (Kode)

Proses pengelompokan dan pemberian kode pada jawaban-jawaban yang diperoleh dari instrumen survei, sehingga data yang serupa dapat dikategorikan bersama, dikenal sebagai coding. Tahapan ini bertujuan untuk mempermudah pemrosesan dan pemasukan data ke dalam komputer.

secara sistematis. Adapun penentuan nilai sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | : melambangkan angka 5 |
| 2. Setuju (S) | : melambangkan angka 2 |
| 3. Netral (N) | : melambangkan angka 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | : melambangkan angka 4 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | : melambangkan angka 1 |

²⁷ Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 304-305.

c. *Scoring (Skor)*

Pemberian skor pada setiap jawaban responden dilakukan dengan cara memberikan nilai tertentu pada setiap item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Proses ini bertujuan untuk mengubah jawaban kualitatif menjadi data kuantitatif sehingga dapat dianalisis

d. *Tabulating Data*

Metode yang digunakan secara langsung untuk menentukan jumlah observasi yang termasuk dalam berbagai kategori disebut tabulasi data (*tabulating data*). Proses ini meliputi pengorganisasian data ke dalam tabel tertentu, sekaligus pengaturan dan perhitungan angka yang terkandung di dalamnya.²⁸

e. *Processing*

Proses penghitungan pengolahan serta analisa data dengan statistik.²⁹

H. Teknik Keabasaan Data

1. Uji Intrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, pengujian validitas adalah prosedur yang digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data valid yang selaras dengan konstruk yang diukur.³⁰ Suatu instrumen dianggap valid jika mampu mengungkapkan informasi yang relevan dari variabel yang diteliti dan menghasilkan data yang selaras dengan tujuan

²⁸ M. Burhan Bunging, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ((Jakarta: Purnada Media, 2005), 168.

²⁹ Ambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 171.

³⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 160.

pengukuran. Kriteria untuk menilai validitas meliputi:

- 1) Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka instrumen dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai r -hitung $<$ r -tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid.³¹

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi dan reliabilitas instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dan akurat. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran dapat menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang relatif serupa. Salah satu teknik yang umum digunakan dalam uji reliabilitas adalah *koefisien Alpha Cronbach*. Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai koefisien α yang diperoleh lebih besar dari 0,6.. Stabilitas nilai α dapat diamati berdasarkan kriteria tertentu sebagai dasar untuk menafsirkan hasil uji :

- 1) Kurang reliabel jika nilai α berada pada rentang 0,00–0,20
- 2) Agak reliabel jika nilai α berada pada rentang 0,21–0,40
- 3) Cukup reliabel jika nilai α berada pada rentang 0,41–0,60
- 4) Reliabel jika nilai α berada pada rentang 0,61–0,80 e) Sangat reliabel jika nilai α berada pada rentang 0,81–1,00

2. Analisis Stastik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau merangkum karakteristik data penelitian tanpa melakukan generalisasi ke populasi lebih luas. Tujuan utamanya adalah memberikan gambaran

³¹ Agus Eko Sujianto, Aplikasi Statistik Belajar SPSS (Jakarta : Prestasi Pustaka Karya, 2009), 97.

mengenai distribusi dan kecenderungan data responden pada setiap variabel, seperti variabel promosi dan keputusan pembelian dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang bertujuan untuk menilai apakah data penelitian mengikuti atau mendekati distribusi normal, yang biasanya berbentuk kurva lonceng. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi (*probabilitas*) $\geq 0,05$. Sebagai pertimbangan tambahan, jika nilai rata-rata (*mean*) dan median menunjukkan hasil yang relatif serupa atau tidak berbeda secara signifikan, maka model regresi dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Menurut Imam Ghozali³² model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*.

Hipotesis dalam pengujian ini adalah:

1) H₀: Tidak terjadi multikolinearitas

2) H_a: Terjadi multikolinearitas

³² Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidakseimbangan varians residual di setiap observasi dalam model regresi. Jika titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, atau menyempit, ini menunjukkan heteroskedastisitas. Namun, jika titik-titik tersebut tersebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola yang jelas, model regresi dapat dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi antara kesalahan residual pada periode tertentu (t) dan kesalahan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Autokorelasi umumnya menjadi perhatian dalam data deret waktu karena dapat memengaruhi akurasi estimasi model regresi. Salah satu metode yang umum digunakan adalah uji *Durbin Watson (DW)*. Kriteria sebagai berikut:

- 1) Suatu model regresi dikatakan mengalami autokorelasi jika nilai Durbin-Watson (DW) kurang dari d_l atau lebih besar dari $4 - d_l$ minus d_l ($4 - d_l$).
- 2) Suatu model regresi dinyatakan bebas autokorelasi jika nilai DW berada di antara d_u dan $4 - d_u$ ($d_u < DW < 4 - d_u$).
- 3) Jika nilai DW berada di antara d_l dan d_u ($d_l < DW < d_u$) atau di antara $4 - d_u$ dan $4 - d_l$ ($4 - d_u < DW < 4 - d_l$), uji tersebut tidak dapat memberikan kesimpulan yang pasti, maupun negatif.

4. Analisis Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat dan seberapa besar hubungan linear antara dua variabel, yaitu satu variabel *independen* (X) dan satu variabel *dependen* (Y).

Tabel 3. 4

Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber : Hasil observasi (Imam Machali)

5. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menilai sejauh mana variabel bebas (X) memengaruhi variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, persamaan regresi dikembangkan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat analisis untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (kepuasan konsumen)

a = nilai konstanta

X= variabel bebas (promosi)

b = koefisien regresi

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menilai kebenaran suatu hipotesis dengan tujuan mengetahui sejauh mana variabel promosi memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Prosedur uji t dimulai dengan perumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), diikuti dengan penetapan tingkat signifikansi yang digunakan, yang pada umumnya ditetapkan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), sesuai dengan standar yang berlaku dalam penelitian akademik.

Kemudian menentukan kriteria pengujian: jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ jadi H_0 diterima dan jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ jadi H_0 ditolak.³³

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh bersama-sama dari seluruh variabel bebas terhadap variabel dependen, dalam hal ini keputusan pembelian. Uji ini bertujuan untuk mengetahui secara keseluruhan

³³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 194

variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan keputusan pembelian konsumen. Kriteria dan aturan pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) (H_a): diterima jika nilai F yang dihitung lebih kecil dari nilai F tabel.
- 2) (H_0): ditolak jika nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F tabel.

Dengan membandingkan nilai keduanya, dapat disimpulkan apakah H_0 diterima atau ditolak dalam konteks pengujian hipotesis.³⁴

c. Koefisien Determinansi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variabel dependen. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, yang dinilai melalui nilai R^2 .³⁵

Apabila $R^2 = 0$, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati nilai 1 (atau 100%), semakin besar peran variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, sehingga model regresi dapat dianggap efektif dalam memprediksi perilaku variabel dependen. Perhitungan R^2 dilakukan dengan

³⁴ Damondar Gurajati, *Dasar-dasar Ekonometrika*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 193.

³⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 87.

menggunakan rumus tertentu untuk merepresentasikan secara kuantitatif besarnya hubungan antara kedua variabel tersebut.

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 = nilai koefisien determinasi.

R = nilai koefisien korelasi