

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN PADA CV. AMANDA BROWNIES CABANG
ALAUDDIN DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

**OLEH
BETA PATRIANI
105720520915**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN PADA CV. AMANDA BROWNIES CABANG
ALAUDDIN DI KOTA MAKASSAR**

**OLEH
BETA PATRIANI
105720520915**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Pada CV. Amanda Brownies Cabang Alauddin Di Kota Makassar
Nama Mahasiswa : Beta Patriani
No. Stambuk/NIM : 105720520915
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, dipenksa dan diuikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Senin tanggal 21 Oktober 2019.

Makassar, 21 Oktober 2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing

Dr. Buyung Romadhoni, SE.,M.Si
NIDN : 0028087801

Pembimbing II,

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NIDN : 0927076201

Diketahui :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ismail Rusulogo, SE.,MM
NBM: 603076

Ketua,
Prodi Studi Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
 Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Beta Patriani Nim :105720520915; diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0015/SK-Y/61201/091004/2019 M,Tanggal 22 Rabi'ul-Awal 1440 H/ 21 Oktober 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 22 Rabi'ul-Awal 1440 H
 21 Oktober 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM

(Rektor Unismuh Makassar)

2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

1. Penguji 1. Moh. Aris Pasigai, SE., MM

2. Dr. Andi Mappatempo, SE., MM

3. Dr. Hj. Ruliaty, MM

4. Samsul Rizal, SE., MM

Disahkan oleh,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
 NIM: 993078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
 Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Beta Patriani

Stambuk : 105720520915

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen
 Pada CV Amanda Brownies Cabang Alauddin Di Kota
 Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar. Dan telah diujikan pada tanggal 21 Oktober 2019

Makassar, 21 Oktober 2019

Yang membuat Pernyataan,



Beta Patriani
 Beta Patriani
 Nim: 105720520915

Diketahui Oleh :

Wekan,
 Fakultas Ekonomi & Bisnis
 Universitas Muhammadiyah Makassar

Ketua,
 Prodi Studi Manajemen



Muh. Nur Raszyd
 Muh. Nur Raszyd, SE., MM
 NBM: 1085576

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang tiada henti di berikan kepada hambah-Nya. Shalawat dan salam tak lupa pula penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan Skripsi yang berjudul “Analisis Harga dan Promosi terhadap Perilaku Konsumen pada CV. Amanda Brownies Cabang Alauddin di Kota Makassar”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya bapak Bambang Sugiyono dan ibu Herlina Rahman yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tanpa pamrih. Teruntuk saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar yang atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan saya dalam menuntut

ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada saya menjadi ibadah dan cahaya kehidupan di dunia dan di akhirat.

Saya menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak ismail rasulong, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar dan selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan Skripsi hingga ujian Skripsi.
4. Bapak Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si., selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan saya, sehingga Skripsi ini selesai dengan baik.
5. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makaassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada saya selama mengikuti kuliah.
6. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

7. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2015 yang selalu belajar bersama dan tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi saya.
8. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga saya dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh saya sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii sabilil haq, fastabiqul khairat, wassalamu'alaikum wr.wb

Makassar, ...September 2019

Beta Patriani

ABSTRAK

Beta Patriani, 2019, Nim 105720520915. Analisis harga dan promosi terhadap perilaku konsumen pada CV. Amanda Brownies Cabang Alauddin di Kota Makassar, Skripsi program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Di bimbing oleh pembimbing I Buyung Romadhoni dan pembimbing II Muh. Nur Rasyid.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen pada CV. Amanda Brownies Cabang Alauddin di kota Makassar.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. metode pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, dokumentasi, studi pustaka dan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Amanda Brownies Cabang Alauddin di Kota Makassar. Penentuan sample menggunakan rumus *slovin* dan menggunakan skala likert untuk penetapan responden.

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda $Y=0,2880+0,192X_1+0,347X_2+0,05$ menunjukkan bahwa nilai koefisien dari variabel $X_1 < X_2$, dan untuk hasil uji hipotesis X_1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,104 > 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 1,709 < T_{tabel} 1,985$, dan X_2 nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan $T_{hitung} 3,072 > 1,985$ berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga X_1 tidak berpengaruh positif dan promosi X_2 berpengaruh positif terhadap variabel Y .

Kata kunci: harga, promosi, perilaku konsumen

ABSTRACT

Beta Patriani, 2019, Nim 105720520915. The Analysis of Price and Promotion towards Consumers' Behavior at CV. Amanda Brownies Alauddin Branch in Makassar. A Thesis of Management Study Program at Muhammadiyah University of Makassar. Guided by supervisor I Buyung Romadhoni and supervisor II Muh. Nur Rasyid.

The purpose of this study was to determine the effect of price and promotion towards the consumers' behavior at CV. Amanda Brownies Alauddin Branch in Makassar.

This research is a descriptive study with a quantitative approach. Data collection method was done by using observation, documentation, literature study and questionnaire. The population in this study were the consumers of Amanda Brownies Alauddin Branch in Makassar. The sample were determined by using Slovin formula while the respondents were determined by using Likert scale.

The calculation results of multiple linear regression analysis $Y = 0.2880 + 0.192X_1 + 0.347X_2 + 0.05$ indicated that the coefficient value of variable was $X_1 < X_2$, and for the results of the hypothesis test X_1 indicated that the significance value was $0.104 > 0.05$ and the value was $T_{count} 1.709 < Table 1.985$, and X_2 significance value was $0.003 < 0.05$ and $T_{count} 3.072 > 1.985$, according to the results of these calculations it can be concluded that the price of X_1 has no positive effect while the promotion of X_2 has a positive effect on variable Y .

Keywords: *price, promotion, consumers' behavior*

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| SURAT PERNYATAAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| ABSTRAK | x |
| ABSTRACT | xi |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB I.PENDAHULUAN | 1 |
| A. LatarBelakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 3 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 3 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 4 |
| BAB II.TINJAUAN PUSTAKA | 5 |
| A. Pengertian..... | 5 |
| 1. Manajemen Pemasaran..... | 5 |
| 2. Bauran Pemasaran..... | 6 |
| 3. Definisi Harga..... | 7 |
| 4. Pengertian Promosi | 11 |
| 5. Pengertian Perilaku Konsumen | 15 |
| 6. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian | 16 |
| B. Tinjauan Empiris | 18 |

| | |
|--|-----------|
| C. Kerangka Konseptual | 19 |
| D. Hipotesis | 21 |
| BAB III.METODE PENELITIAN..... | 22 |
| A. Jenis Penelitian..... | 22 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 23 |
| C. Definisi Operasional Variabel | 23 |
| D. Populasi dan Sampel..... | 24 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 25 |
| F. Teknik Analisis Data | 25 |
| BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 28 |
| A. Gambaran Umum Dan Objek Penelitian..... | 28 |
| 1. Sejarah Singkat Amanda Brownies | 28 |
| 2. Visi dan Misi Organisasi | 28 |
| 3. Struktur Organisasi` | 29 |
| 4. Deskriptif Jabatan | 30 |
| B. Hasil Penelitian | 31 |
| 1. Karakteristik Responden..... | 31 |
| 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 32 |
| 3. Karakteris Responden Berdasarkan Usia | 32 |
| 4. Uji Validitas | 33 |
| 5. Uji Realibilitas..... | 34 |
| 6. Analisis Regresi Linear Berganda | 35 |
| 7. Uji Hipotesis | 36 |
| C. Pembahasan Hasil Penelitian | 37 |
| BAB V. PENUTUP | 39 |
| A. KESIMPULAN | 39 |
| B. SARAN | 40 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| Nomor | Judul | Halaman |
|-----------|---|---------|
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu | 18 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 33 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 34 |
| Tabel 4.3 | Uji Validitas X1, X2, Y | 35 |
| Tabel 4.4 | Hasil Uji Realibilitas X1, X2, Y | |
| Tabel 4.5 | Analisis Regresi Berganda | |



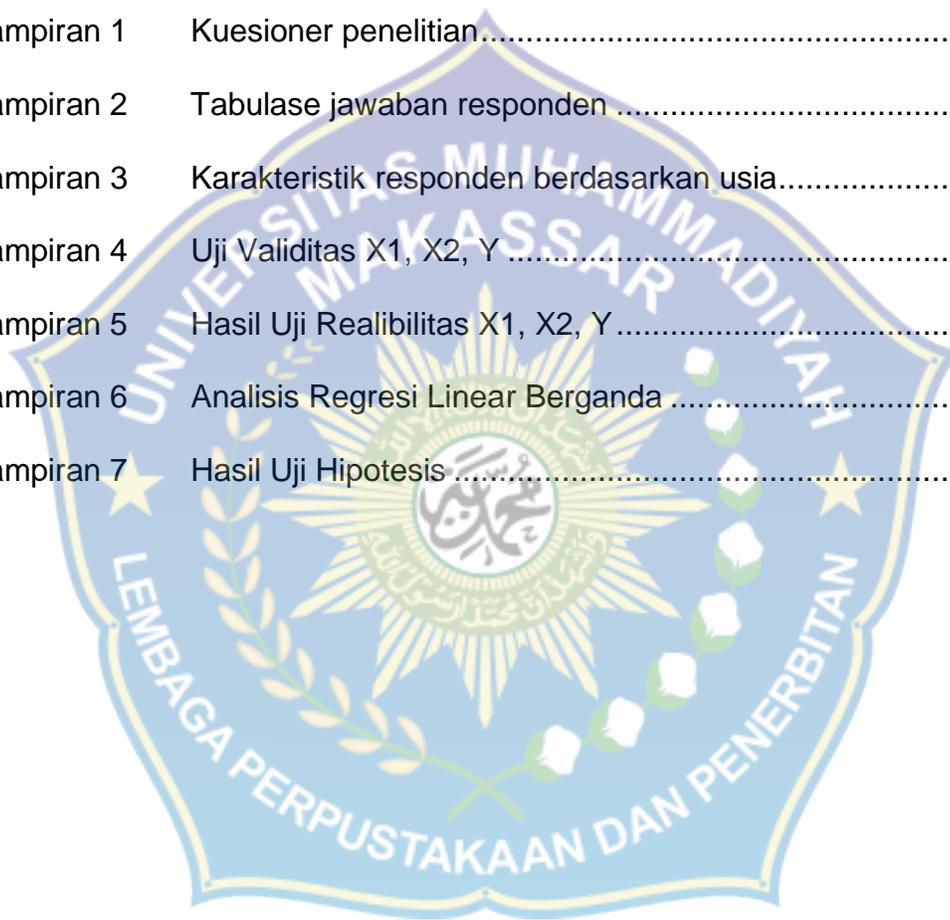
DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Judul | Halaman |
|------------|---------------------------|---------|
| Gambar2.1 | Kerangka Konseptual..... | 21 |
| Gambar 4.1 | Struktur Organisasi | 30 |



DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | | Halaman |
|------------|---|---------|
| Lampiran 1 | Kuesioner penelitian..... | 45 |
| Lampiran 2 | Tabulase jawaban responden | 48 |
| Lampiran 3 | Karakteristik responden berdasarkan usia..... | 51 |
| Lampiran 4 | Uji Validitas X1, X2, Y | 52 |
| Lampiran 5 | Hasil Uji Realibilitas X1, X2, Y | 55 |
| Lampiran 6 | Analisis Regresi Linear Berganda | 56 |
| Lampiran 7 | Hasil Uji Hipotesis | 57 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis kuliner di zaman sekarang semakin meningkat dengan adanya perkembangan zaman. Saat ini kita melihat bahwa ada banyak perusahaan makanan yang bermunculan. Berbagai perusahaan makanan berkembang dengan pesat di kota-kota besar termasuk salah satunya di kota Makassar.

Industri makanan yang populer di Makassar adalah Amanda Brownies. Amanda Brownies merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak di bidang makanan yang telah memiliki banyak cabang baik di Makassar maupun di luar Makassar. Khusus di Makassar, Amanda Brownies telah menjadi salah satu ikon oleh-oleh yang di sukai oleh pendatang yang berkunjung ke Makassar.

Perilaku pembelian konsumen biasanya dipengaruhi oleh situasi-situasi tertentu seperti harga, promosi, diferensiasi produk, pendapatan, kemampuan, lokasi, dan sebagainya. Perilaku pembelian konsumen akan berdampak pada suatu tingkat kepuasan dan juga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan sehingga dapat memenangkan persaingan. Toko-toko kue khususnya di kota Makassar bersaing semakin ketat seiring berjalannya waktu. Saat ini Amanda Brownies merupakan salah satu makanan yang terus populer, telah menggoda selera banyak orang untuk mencoba kelezatannya, dan telah ikut menyemarakkan dunia bisnis makanan di Indonesia.

Menurut Engel, Blackwell dan Winiard (Fadila dan Ridho, 2013 : 2), Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang di tawarkan pesaing. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang di tawarkan oleh pesaing lainnya.

Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan serta untuk meningkatkan penjualan.

Dengan adanya promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk

mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Menurut Samsul Ramli (2013 : 51), Harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Pada CV. Amanda Brownies Cabang Alauddin di Kota Makassar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada CV. Amanda Brownies Cabang Alauddin di Kota Makassar
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada CV. Amanda Brownies Cabang Alauddin di Kota Makassar

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku konsumen pada CV. Amanda Brownies Cabang Alauddin di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen pada CV. Amanda Brownies Cabang Alauddin di Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta mendalam dibidang pemasaran untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Bagi akademis

Memberikan ilmu pengetahuan yang berguna bagi pembaca sebagai bahan pertimbangan yang dapat memberikan ide penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013: 27) Manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Marketing bukan saja mencakup masalah jual beli yang terjadi dalam pasar, tetapi juga membicarakan secara sistematis segala yang menyangkut gerak dinamis dalam dunia usaha, seperti organisasi-organisasi perdagangan dalam arti yang seluas-luasnya dan tidak hanya mempersoalkan barang dan jasa, tetapi menyangkut pelayanan jasa sedangkan pemasaran lebih merupakan suatu jembatan antara produsen dan konsumen, kegiatannya dimulai sejak suatu barang dan jasa selesai di produksi, didistribusikan sampai ke tangan konsumen akhir, sedangkan *marketing* dimulai jauh sebelum barang dan jasa diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan artinya *marketing* dalam suatu perusahaan lebih banyak menentukan bentuk dan macam barang dan jasa yang akan dihasilkan hasil keputusan dari bagian *marketing* secara teknis dilakukan oleh produksi perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.* Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana

perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2014 : 76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat

pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014 : 76) sebagai berikut :

a. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.

c. Tempat (*place*)

Tempat adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

3. Definisi Harga

Menurut Samsul Ramli (2013 : 51), Harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015 : 141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

a. Pentingnya harga

Dalam perekonomian banyak yang menganggap pentingnya penetapan harga (*pricing*) sebagai kunci kegiatan dari system perdagangan. Misalnya, harga pasar sebuah produk dipengaruhi biaya produksi, upah sewa, bunga. Keputusan harga juga dipengaruhi oleh berbagai aturan hukum yang dikenakan oleh pemerintah, sehingga yang termasuk dalam harga produk tidak hanya biaya bahan baku, pengolahan dan kemasan, tetapi juga berbagai jenis pajak. Sebagai contoh, pajak cukai yang dikenakan pada berbagai produk, termasuk minuman beralkohol, dan bahan bakar motor, pajak penjualan, dapat dikenakan pada pakaian, peralatan rumah tangga, restoran makanan, dan banyak pembelian lainnya. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi permintaan.

Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Untuk menempatkan peranan penetapan harga dari program pemasaran sebuah perusahaan dalam perspektifnya yang tepat, bisa dikatakan bahwa harga itu penting untuk menjelaskan bagaimana pemasar berhasil.

b. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

c. Faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga

Pertimbangan utama dalam penetapan harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Penetapan pelanggan terhadap nilai-nilai produk menjadi batas atau harga. Apabila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk.
 - 2) Dalam penetapan harga di antara dua keadaan ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan, sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan pesaing. Persepsi nilai oleh pelanggan dan pesaing, persepsi nilai oleh pelanggan dan biaya-biaya produk, mendapat pertimbangan yang saksama bagi perusahaan, baik secara internal maupun eksternal.
 - 3) Pelanggan menentukan apakah harga suatu produk sudah tepat.
- Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan penetapan

harga harus dimulai dari nilai pelanggan. Penetapan harga hendaklah berorientasi pada pelanggan.

d. Metode penetapan harga

1) Penetapan biaya berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya dan tidak berorientasi pada pasar.

Penetapan harga berdasarkan biaya digerakkan oleh produk untuk itu, perusahaan harus mendesain produk yang bagus, menjumlahkan biaya untuk membuat produk tersebut, kemudian menetapkan harga yang dapat menutupi biaya dan menambah dengan target laba. Selanjutnya, pemasar harus dapat meyakinkan konsumen bahwa nilai suatu produk dengan harga tersebut dibenarkan para pembeli produk. Apabila ternyata pelanggan menilai harganya lebih tinggi, penjualan akan rendah dan perusahaan akan mendapat laba rendah pula atau mungkin merugi. Sebaliknya, apabila pelanggan menilai harganya lebih rendah (dari pesaing), penjualan akan besar dan perusahaan mendapat untung besar pula.

2) Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah sebagai berikut:

“Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya produksi”.

a) Dalam penetapan harga berdasarkan nilai, perusahaan menetapkan harga target berdasarkan persepsi pelanggan atau

nilai produk. Nilai dan harga ditargetkan, kemudian diputuskan desain produk dan biaya yang dapat ditanggung.

b) Sebagai hasilnya, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga ditetapkan untuk menjamin nilai anggapan (*perceived value*) konsumen.

c) Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif oleh konsumen yang beragam, seperti rasa, atmosfer, percakapan, desain, warna, dan lain-lain. Dari nilai-nilai yang dipersepsikan, konsumen akan mengevaluasi harga produk.

4. Pengertian Promosi.

Menurut Buchari Alma (2013 : 179), Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Rambat Lupiyadi (2013 : 92), Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2015 : 387), “ Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

a. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Tjiptono (2015 : 387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

b. Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 429), "*Promotion mix (marketing communication mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*".

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 582), bauran promosi terdiri atas 8 (delapan) alat-alat promosi, yaitu :

1) *Advertising* (periklanan)

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 608) ada 5 keputusan besar dalam periklanan yaitu :

- a) *Mission* (misi)
- b) *Money* (uang)
- c) *Message* (pesan)
- d) *Media* (media)
- e) *Measurement* (Pengukuran)

2) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Indikator sales promosi menurut Kotler dan Keller (2016 : 623) yaitu:

- a) Sampel produk
- b) Pengurangan harga
- c) Hadiah barang
- d) Iklan bersama

3) *Event and Experience* (acara dan pengalaman)

Indikator *Event and Experience* menurut Kotler dan Keller (2016 : 626-627) yaitu sebagai berikut :

- a) Meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk sponsorship
- b) Komitmen pada komunitas
- c) Citra perusahaan sponsorship
- d) Aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah event

4) *Public Relationship* (hubungan masyarakat)

Indikator public Relationship menurut Kotler dan Keller (2016 : 629)

yaitu sebagai berikut :

- a) Publisitas produk
- b) Komunikasi perusahaan
- c) Melobi

5) *Online and social media marketing* (pemasaran media online dan social)

Indikator yang digunakan pada *online and social media marketing* menurut Kotler dan Keller (2016 : 639) yaitu sebagai berikut :

- a) Situs web
- b) Iklan pencarian
- c) Iklan bergambar
- d) Surat elektronik (E-mail)

6) *Mobile marketing* (pemasaran seluler)

7) *Direct and database marketing* (pemasaran langsung dan berbasis data)

Indikator yang digunakan pada *Direct and database marketing* menurut Kotler dan Keller (2016 : 659-661) yaitu sebagai :

- a) Surat langsung

- b) Pemasaran katalog
 - c) Media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data
- 8) *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Fungsi *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2016 : 637) yaitu sebagai berikut :

- a) Pendekatan pendahuluan (*preapproach*)
- b) Mengatasi keberatan (*overcoaching objections*)
- c) Tindak lanjut dan pemeliharaan (*follow up and maintenance*)

5. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Winiard (Fadila dan Ridho, 2013:2), Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan perilaku yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhannya. Sepanjang proses yang berawal dari timbulnya kebutuhan sampai pada keputusan beli, mengkonsumsi produk dan menyingkirkan produk bila sudah habis atau tidak digunakan lagi.

6. Tahap – Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.
- b. Pencarian informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.
- c. Evaluasi alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama,

tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

- d. Keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.
- e. Perilaku Pasca Pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidak puasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

B. Tinjauan Empiris

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama/ Tahun | Judul | Metode penelitian | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------------------|---|--------------------------------|--|
| 1. | Fitria Engla Sagita (2013) | Pengaruh <i>BrandImage</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) di Cabang Bakso <i>Grand Mall</i> oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang | Menggunakan metode kuantitatif | <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk <i>kentucky Fried Chicken</i> (KFC) di cabang Bakso <i>Grand Mall</i> oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk <i>kentucky Fried Chicken</i> (KFC) di cabang Bakso <i>Grand Mall</i> oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang |
| 2 | Maya Ferdina Satyo (2013) | Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Garmen | Menggunakan metode kuantitatif | Hasil pengujian secara simultan variabel diskon harga, merek produk, dan pelayanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garmen di PT. Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel diskon harga, merek produk, dan pelayanan pelanggan masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen membeli produk jenis garmen di PT. Matahari <i>Department store Royal Plaza</i> Surabaya. |
| 3 | Afif Zamroni (2016) | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent pada | Menggunakan metode kuantitatif | Pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian |

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| | | Konsumen Indomaret Plus di jalan M. Yamin Samarinda | | |
| 4 | Maria Magdalena (2015) | Pengaruh Model Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Studi Kasus : Masyarakat Kecamatan IV Jurai Kab. PESSEL) | Menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif | Variabel model iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun merek lux. Variabel model iklan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sabun merek lux |
| 5 | Ida Farida, Achmad Tarmizi, & Yogi November (2016) | Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online | Menggunakan metode kuantitatif | Faktor 7P berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna GOJEK dapat diterima kebenarannya Sedangkan hasil uji parsial dapat dinyatakan bahwa hanya variabel produk yang terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen |

C. Kerangka Konseptual

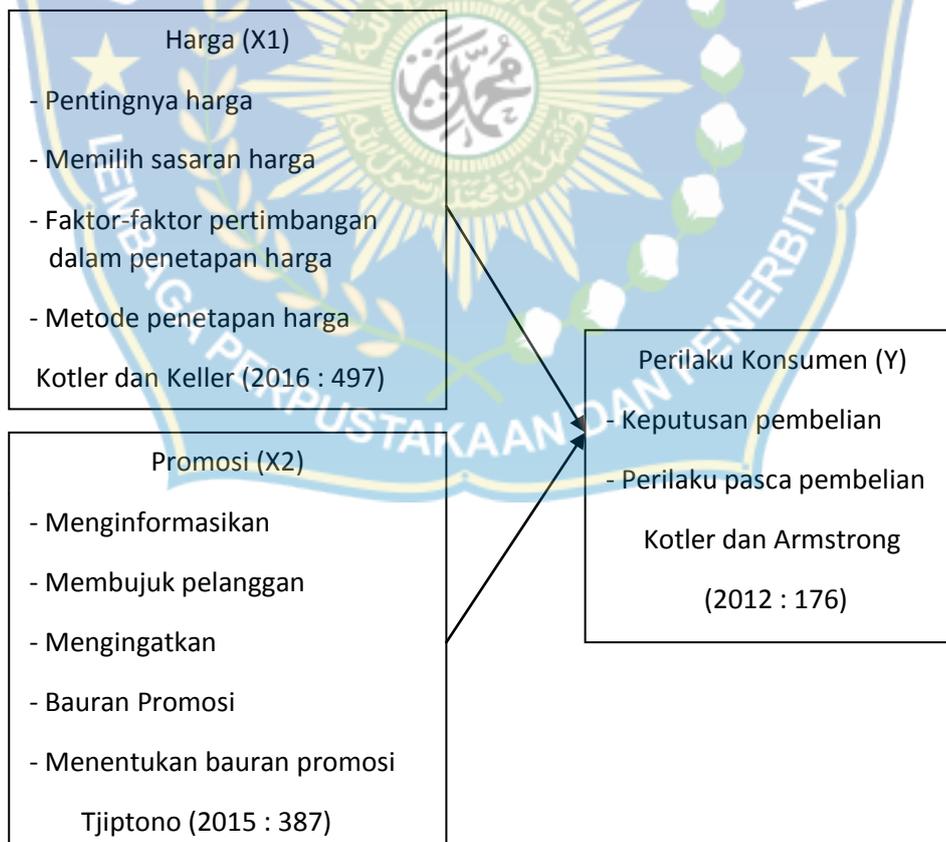
Amanda Brownies merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak di bidang makanan yang telah memiliki banyak cabang di Makassar maupun di luar Makassar. Khususnya di Makassar, Brownies Amanda telah menjadi salah satu icon oleh-oleh yang di sukai oleh pendatang yang berkunjung ke Makassar

Penjelasan tentang perilaku konsumen telah dipaparkan oleh beberapa pakar diantaranya sebagai berikut :

1. Menurut Samsul Ramli (2013 : 51), Harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

2. Menurut Buchari Alma (2013:179), Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.
3. Menurut Engel, Blackwell dan Winiard (Fadila dan Ridho, 2013:2), Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Kerangka Konseptual dibawah ini akan menguraikan untuk lebih jelasnya.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen Amanda Brownies Alauddin di Kota Makassar.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen Amanda Brownies Alauddin di Kotas Makassar.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori riset artinya penelitian dilakukan untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dengan tujuan pengujian hipotesis. Dikatakan penelitian kuantitatif karena menurut (Sugiyono, 2015:13) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2015:14) juga mengatakan bahwa metode kuantitatif dapat dibagi menjadi dua, yaitu metode eksperimen dan metode survey. Metode penelitian eksperimen adalah metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh treatment tertentu (perlakuan) dalam kondisi yang terkontrol (laboratorium). Kerlinger (Sugiyono, 2015:14) mengemukakan bahwa, penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Jadi, dapat dikatakan bahwa metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Survey dilakukan untuk memperoleh gambaran umum tentang analisis harga dan promosi terhadap

perilaku konsumen CV. Amanda Brownies Cabang Alauddin di Kota Makassar.

B. Lokasi dan waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Dalam Skripsi ini, peneliti melakukan penelitian di CV. Amanda Brownies Cabang Alauddin Makassar Jl. Sultan Alauddin, Gn. Sari, Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90221.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, yang berlangsung dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2019.

C. Definisi Operasional variabel dan pengukuran

Menurut Samsul Ramli (2013 : 51), Harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Menurut Buchari Alma (2013 : 179), Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Engel, Blackwell dan Winiard (Fadila dan Ridho, 2013 : 2), Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:135). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pelanggan ataupun konsumen yang pernah melakukan pembelian di CV. Amanda Brownies Cabang Alauddin di Kota Makassar selama 2 Bulan (Mei – Juni 2019) yaitu sebanyak 6000 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2015:136)

Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus dari slovin sebagai berikut :

$$n = N / N + e^2 + 1$$

Keterangan :

N = jumlah populasi

n = besarnya populasi

e = persentasi kesalahan dalam penentuan jumlah sampel yang dapat diterima dalam hal ini sebesar 10%

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$n = 6000 / (6000 \cdot 0,1^2) + 1$$

$$n = 98$$

Dari perhitungan diatas didapat jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 98 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang bersifat kuantitatif. Data primer dilakukan dengan menggunakan metode survey. Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen di CV. Amanda Brownies Cabang Alauddin di kota Makassar, sehingga terlihat jelas peran Harga dan Promosi terhadap perilaku konsumen. Sedangkan data sekunder diperoleh dari perusahaan.

F. Teknik analisis

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas konstruk, dapat digunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*) Dalam hal ini setelah instrument dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu yang relevan, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli. Para ahli diminta pendapatnya tentang instrument yang telah disusun itu.

(Sugiyono, 2015:185) construct validity adalah penilaian validitas (kebenaran bahwa suatu item benar-benar mengukur sesuatu yang diukur). Berdasarkan pola keterkaitan antar item pertanyaan yang mengukurnya. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai-hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* > dari r-tabel. Nilai r-tabel dapat diperoleh melalui *df (degree of freedom) = n-k*. merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (stability), equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu.

3. Analisis regresi linear berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model regresi linearnya adalah :

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Perilaku konsumen

a = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

e = Standar error

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini terdapat pengaruh antara variabel dependen secara parsial. Namun jika T_{hitung}

$< T_{\text{tabel}}$ jadi H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Prosedur pengujian sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative

$H_0 : b = 0$, artinya, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : b \neq 0$, artinya, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi menggunakan 0.05

3) Pengambilan keputusan untuk pengaruh kualitas layanan

H_0 diterima : jika $T_{\text{hitung}} \geq T_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak : jika $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Amanda Brownies

Amanda Brownies “*A Truly Brownies Taste*” sebuah karya nyata dari Amanda didedikasikan sebagai kuliner nusantara yang sudah sangat melekat di hati masyarakat.

Dimulai pada tahun 2000 di kota Bandung, salah satu buah tangan yang paling favorit yang satu ini memang sudah menjadi ikon Kota Bandung. Rasa yang khas dan berkelas adalah sebagai pembeda dan menjadi kekuatan produk dari Amanda Brownies.

2. Visi dan Misi Organisasi

a. Visi Organisasi

“Didasari ikatan dan nilai kekeluargaan yang kuat untuk menjadi perusahaan terbesar dan terdepan dengan kualitas produk dan pelayanan terbaik”.

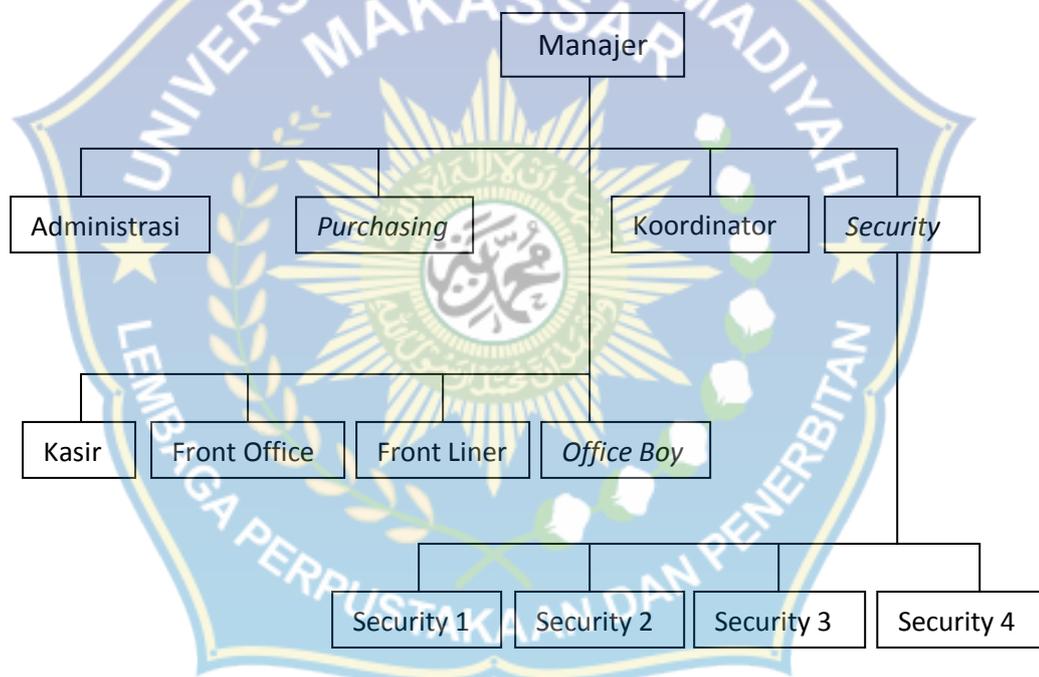
b. Misi Organisasi

- 1) Menjadi perusahaan penyedia produk dan layanan jasa terbaik.
- 2) Membangun citra positif perusahaan dengan karya yang kreatif dan inovatif.
- 3) Mengelola unit-unit usaha secara profesional.
- 4) Menjadi perusahaan dengan manfaat terbaik bagi karyawan, mitra kerja dan masyarakat.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah gambaran yang memperlihatkan suatu susunan yang logis, tertib dan teratur mengenai hubungan-hubungan yang serasi atas bagian-bagian yang terdapat dalam suatu perusahaan atau instansi secara keseluruhan maupun hubungan yang satu dengan yang lainnya terhadap tugas-tugas dan batasan-batasan tanggung jawab yang dikenakan.

STRUKTUR ORGANISASI CV. AMANDA BROWNIES CABANG ALAUDDIN DI KOTA MAKASSAR



Sumber : CV. Amanda Brownies Alauddin di Kota Makassar

Gambar 4.1

4. Deskriptif Jabatan

Deskripsi jabatan pada CV. Amanda Brownies Alauddin di Kota Makassar sebagaimana telah digambarkan dalam bagan di atas menunjukkan bahwa susunan pengurus CV. Amanda Brownies Cabang Alauddin di Kota Makassar terdiri atas :

a. Manajer

Manajer perusahaan yang bertugas memimpin perusahaan tersebut dan mengawasi secara keseluruhan serta sebagai pengambil keputusan

b. Administrasi

Administrasi yang bertugas mengawasi dan mengatur alur keuangan.

c. *Purchasing*

Purchasing yang bertugas mengawasi dan mengatur jika ada vendor masuk dan keluar (produk titipan).

d. Koordinator Kue

Koordinator kue yang bertugas membantu dan mengawasi serta melaporkan kegiatan pemasaran kepada manajer.

e. *Security*

Security yang bertugas menjaga keamanan perusahaan secara bergantian, 2 orang pagi sampai malam dan 2 orang malam sampai pagi.

f. Kasir

Kasir yang bertugas untuk melayani pembeli dalam transaksi pembayaran.

g. *Front Office*

Front Office yang bertugas untuk melayani pembeli dalam informasi atau melayani kebutuhan pembeli.

h. *Front Linear*

Front Linear yang bertugas untuk melayani pembeli yang memesan melalui telepon

i. *Office Boy*

Office Boy, bertugas untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan area outlet.

B. HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang menjadi sampel-sampel dalam penelitian ini. Sebagaimana pada uraian sebelumnya telah dijelaskan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hasil analisis dari Harga dan Promosi terhadap Perilaku Konsumen pada CV. Amanda Brownies Cabang Alauddin di Kota Makassar. Untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan tersebut, maka dilakukan pengumpulan data dan informasi melalui kuesioner penelitian yang dibagikan kepada para responden yang berjumlah 98 orang.

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada konsumen Amanda Brownies yang terpilih sebagai responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Frequencies

| Jenis kelamin | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Laki-laki | 22 | 22,4 |
| Perempuan | 76 | 77,6 |
| Total | 98 | 100 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden penelitian yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang atau sebesar 22,4% sedangkan untuk responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 76 orang atau sebesar 77,6%.

3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia pada konsumen Amanda Brownies Cabang Alauddin di Kota Makassar dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini.

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

Frequencies

| Usia | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| 20 - 29 tahun | 64 | 65,3 |
| 30 - 39 tahun | 27 | 27,6 |
| 40 - 49 tahun | 7 | 7,1 |
| Total | 98 | 100 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden penelitian yang berusia antara 20-29 tahun sebanyak 64 orang atau sebesar 65,3%,responden yang berusia antara 30-39 tahun sebanyak 27 orang atau 27,6%,sedangkan untuk responden berusia 40-49 tahun berjumlah 7 orang atau sebesar 7,1%.

4. Uji validitas

Uji validitas merupakan sebuah uji data yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Persyaratan untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $R_{hitung} >$ dari nilai R_{tabel} , maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20 dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3
uji validitas X1,X2,Y

| Variabel | Item | R hitung | R tabel | Ket |
|-----------------------|------|----------|---------|-------|
| Harga (X1) | X1.1 | 0,711 | 0,195 | Valid |
| | X1.2 | 0,612 | 0,195 | Valid |
| | X1.3 | 0,667 | 0,195 | Valid |
| | X1.4 | 0,711 | 0,195 | Valid |
| | X1.5 | 0,740 | 0,195 | Valid |
| Promosi (X2) | X2.1 | 0,529 | 0,195 | Valid |
| | X2.2 | 0,562 | 0,195 | Valid |
| | X2.3 | 0,714 | 0,195 | Valid |
| | X2.4 | 0,604 | 0,195 | Valid |
| | X2.5 | 0,530 | 0,195 | Valid |
| Perilaku Konsumen (Y) | Y.1 | 0,789 | 0,195 | Valid |
| | Y.2 | 0,862 | 0,195 | Valid |
| | Y.3 | 0,734 | 0,195 | Valid |
| | Y.4 | 0,854 | 0,195 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan dari hasil uji validitas diatas, dimana nilai $R_{hitung} >$ dari nilai R_{tabel} , maka semua item yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur hubungan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y adalah valid.

5. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan pernyataan maupun pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner. Suatu instrumen kuesioner dikatakan handal (reliabel) apabila memiliki koefisien kehandalan (*cronbach alpha*) sebesar 0,06 atau lebih. Jika nilai reliabilitas $>$ nilai *cronbach alpha* 0,06 maka butir-butir kuesioner dikatakan reliable.

Tabel 4.4
Hasil uji reliabilitas X1, X2 dan Y

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------------|------------------|------------|
| Harga (X1) | 0,719 | Reliabel |
| Promosi (X2) | 0,525 | Reliabel |
| Perilaku Konsumen (Y) | 0,827 | Reliabel |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa item-item pada indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel memiliki angka koefisien atau nilai cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,06. Oleh sebab itu instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dapat dinyatakan reliabel.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur secara kuantitas adanya Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Perilaku Konsumen pada CV. Amanda Brownies Cabang Alauddin di Kota Makassar. Untuk mengukur kuantitas variabel-variabel tersebut maka digunakan program komputer SPSS versi 20.

Tabel 4.5
Hasil Analisis Regresi Berganda

| Variabel Bebas | B | Beta | t | Sig | Ket |
|--|-------|-------|-------------------|-------|------------|
| (Constant) | 2,88 | | 1,463 | 0,147 | |
| Harga (X1) | 0,192 | 0,178 | 1,709 | 0,091 | |
| Promosi (X2) | 0,347 | 0,32 | 3,072 | 0,003 | Signifikan |
| Variabel Terikat : Perilaku konsumen (Y) | | | | | |
| R = 0,431 | | | F hitung = 10,850 | | |
| R Square = 0,186 | | | Sig = 0,000 | | |

Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 20

Berdasarkan dari hasil olah data tersebut dengan menggunakan SPSS 20, maka dapat disajikan persamaan ragresinya yaitu :

$$Y = 0,2880 + 0,192X1 + 0,347X2 + 0,05$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,2880 menunjukkan bahwa bahwa jika variabel X1 dan X2 sama dengan nol, maka perilaku konsumen Amanda Brownies akan menurun.
- Koefisien regresi harga sebesar 0,192 menunjukkan bahwa apabila harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka perilaku konsumen di Amanda Brownies Alauddin akan meningkat sebesar 0,192.

- c. Koefisien promosi sebesar 0,347 menunjukkan bahwa apabila promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka perilaku konsumen di Amanda Brownies Alauddin akan meningkat sebesar 0,347.

7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yakni harga dan promosi terhadap variabel terikat yakni perilaku konsumen.

Berikut akan dijelaskan pengujian dari masing-masing variabel tersebut secara parsial.

Rumus untuk mencari nilai T_{tabel}

$$Df=n-k \rightarrow Df=98-3=95$$

Df= derajat kebebasan nilai residual

n = jumlah responden

k = jumlah variabel

a. Variabel Harga (X1)

Berdasarkan tabel coefficients diperoleh T_{hitung} sebesar 1,709 dengan signifikansi 0,091. Untuk nilai T_{tabel} pada regresi ini yakni 1,985. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,091 > 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 1,709 dan T_{tabel} sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen Amanda Brownis.

b. Variabel Promosi (X2)

Berdasarkan tabel coefficients diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3,072 dengan signifikansi sebesar 0,003 sedangkan untuk nilai T_{tabel}

pada regresi ini yakni 1,985. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan $T_{hitung} 3,072 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumen Amanda Brownis.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil analisis regresi linear berganda $Y = 0,2880 + 0,192X_1 + 0,347X_2 + 0,05$ diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dimana nilai signifikansi sebesar $0,091 > 0,05$ sedangkan untuk variabel promosi berpengaruh signifikan dimana nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan uji hipotesis yang dilakukan, variabel Harga (X_1), berdasarkan tabel coefficients diperoleh T_{hitung} sebesar 1,709 dengan signifikansi 0,091. Untuk nilai T_{tabel} pada regresi ini yakni 1,985. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,091 > 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 1,709 dan T_{tabel} sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap Perilaku konsumen Amanda Brownies. Variabel promosi (X_2) berdasarkan tabel coefficients diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3,072 dengan signifikansi sebesar 0,003 sedangkan untuk nilai T_{tabel} pada regresi ini yakni 1,988. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan $T_{hitung} 3,072 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumen Amanda Brownies.

Berdasarkan dari uraian tersebut, maka disimpulkan bahwa harga Amanda Brownies tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena masih ada keraguan dari konsumen dengan harga yang tidak terjangkau

oleh semua kalangan dan banyak konsumen yang menemukan produk pesaing dengan harga yang lebih murah dari Amanda Brownies dan sebaliknya promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena semakin meningkat promosi yang dilakukan Amanda Brownies seperti memberikan potongan harga, pemasangan spanduk promosi yang menarik dan di tempat yang strategis akan meningkatkan perilaku konsumen di CV. Amanda Brownies.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen pada CV. Amanda Brownies Cabang Alauddin di Kota Makassar dimana hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa pengujian determinasi menunjukkan faktor Harga tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen, dan untuk faktor promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian dapat ditarik beberapa kesimpulan berdasarkan hasil analisis diatas :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dimana nilai signifikansi sebesar $0,091 > 0,05$ sedangkan untuk variabel promosi berpengaruh signifikan dimana nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$.
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen hal ini dikarenakan $T_{hitung} < T_{tabel}$ dimana T_{hitung} sebesar $1,709 <$ dari T_{tabel} sebesar $1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif namun tidak signifikan yang ditimbulkan terhadap perilaku konsumen. Sedangkan untuk variabel Promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen hal ini ditunjukkan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dimana $T_{hitung} = 3,072$ dan nilai $T_{tabel} = 1,985$.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka adapun saran yang dapat diberikan kepada CV. Amanda Brownies Cabang Alauddin di Kota Makassar adalah sebagai berikut :

1. Bagi Amanda Brownies

- a. Lebih meningkatkan komunikasi kepada para pelanggan, bisa dengan cara memberikan tawaran kartu member agar mendapatkan potongan harga untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.
- b. Agar dapat memberikan potongan harga atau *discount* kepada konsumen sesering mungkin. Memberikan informasi mengenai *price list* terbaru, sehingga pembeli akan mengetahui harga dan merasa walaupun ada kenaikan harga, pembeli dapat membandingkan dengan harga produk ditempat lain.
- c. Melakukan promosi yang lebih baik lagi melalui sosial media, melalui promosi penjualan dengan pemberian kupon berhadiah, pemberian sampel produk serta jaminan penukaran atau retur barang bila produk yang dibeli mengalami kerusakan dan melalui *personal selling* dengan cara memberikan brosur dan menawarkan produk langsung kepada konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Untuk menambahkan dan memperbaiki instrumen penelitian dengan cara menambahkan jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel seperti menambahkan variabel kepuasan pelanggan

dan kualitas layanan yang dirasa yang belum digunakan dalam penelitian sekarang.



DAFTAR PUSTAKA

- Afif Zamroni. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent pada Konsumen Indomaret Plus di Jalan M Yamin Samarinda. eJournal Administrasi bisnis.(online).4(4):960974|ISSN23555408.(content/uploads/2016/11/Afif%20Zamroni%20(11-15-16-10-31-46), diakses 13 Mei 2019).
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Ali, Hasan, (2013): *Marketing dan Kasus - kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Fadila, Dewi dan Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Citra Books Indonesia: Palembang.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Fitria Engla Sagita. 2013. Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Bakso Grand Mall oleh Mahasiswa Universitas Padang. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. (online). Vol.1,No.1. (https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38449592/535-1014-1SM.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1557738375&Signature=%2Fr1L8FDdbANZCQb%2BuuteHrCuBl1g%3D&responsecontentdisposition=inline%3B%20filename%3DPadang_peneliti_dapat_mengambil_kesimpul.pdf), diakses 13 Mei 2019).
- Ida Farida, Achmad Tarmizi, & Yogi. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. (online). Vol.1,No.1. (<file:///C:/Users/DELL/Downloads/8-Article%20Text-12-1-10-20170415>), diakses 13 Mei 2019).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013): *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat. Jakarta

Maria Magdalena. 2015. Pengaruh Model Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Studi Kasus : Masyarakat Kecamatan IV Jurai Kab. PESSSEL).JurnalKBP.(online).Vol.3No.1.(<http://akbpstie.ac.id/cmsz/medias/file/5%20maria%20magdalena>), diakses 13 Mei 2019).

Maya Ferdina Satyo. 2013. Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Garmen. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.(online).Vol.2No.8.(file:///C:/Users/DELL/Downloads/PENGAR_UH_DISKON_HARGA_MERЕК_PRODUK_DAN_L.pdf, diakses 13 Mei 2019).

Ramli, Samsul, 2013. *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*, Visi Media, Jakarta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Alfabeta: Bandung

Suparyanto dan Rosad, 2015. *Manajemen Pemasaran*, In Media. Bogor



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

- **Pendahuluan**

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: "**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN AMANDA BROWNIES CABANG ALAUDDIN DI KOTA MAKASSAR.**"

- **Identitas Responden**

- Nama : _____ (Boleh dirahasiakan)
- Jenis Kelamin : laki-laki perempuan
- Umur : _____

- **Pertanyaan**

Petunjuk: berilah tanda checklist () pada jawaban yang menurut Anda tepat

Berilah nilai pada masing-masing Harga dan Promosi terhadap Perilaku Konsumen dibawah ini. Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut

1. Jawaban Sangat tidak Setuju = STS = 1
2. Jawaban tidak Setuju = TS = 2
3. Jawaban Netral = N = 3
4. Jawaban Setuju = S = 4
5. Jawaban Sangat Setuju = ST = 5

Kuesioner Harga

| No | Pertanyaan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|---|---|---|---|---|---|
| a. | Pentingnya harga | | | | | |
| 1 | Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas Amanda Brownies | | | | | |
| b. | Memilih sasaran harga | | | | | |
| 2 | Harga Amanda Brownies terjangkau oleh semua kalangan | | | | | |
| c. | Faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga | | | | | |
| 3 | Supliyer Amanda Brownies sering memberikan keringanan harga ketika konsumen/ pelanggan membeli banyak | | | | | |
| d. | Metode penetapan harga | | | | | |
| 4 | Supliyer Amanda Brownies menetapkan harga sesuai rasa yang di miliki Amanda Brownies | | | | | |
| 5 | Harga yang ditetapkan suplier Amanda Brownies sebanding dengan rasa yang diberikan | | | | | |

Kuesioner Promosi

| No | Pertanyaan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|--|---|---|---|---|---|
| a. | Menginformasikan | | | | | |
| 6 | Saya mengetahui adanya Amanda Brownies dari informasi mulut ke mulut | | | | | |
| b. | Membujuk pelanggan | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|---|--|--|--|--|--|
| 7 | Ketika saya ingin mengetahui sesuatu tentang Amanda Brownies, saya mengetahui informasi yang sangat jelas dari supliyer | | | | | |
| c. | Mengingatkan | | | | | |
| 8 | Saya sering mendengar adanya Amanda Brownies yang enak di Alauddin Makassar | | | | | |
| d. | Bauran promosi | | | | | |
| 9 | Saya melihat Amanda Brownies dari sosial media sehingga saya tertarik | | | | | |
| e. | Menentukan bauran promosi | | | | | |
| 10 | Saya melihat Amanda Brownies di setiap toko-toko | | | | | |

Kuesioner Perilaku Konsumen

| No | Pertanyaan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|---|---|---|---|---|---|
| a. | Keputusan Pembelian | | | | | |
| 11 | Saya akan tetap mengkonsumsi Amanda Brownies meskipun harganya naik karna akan rasanya yang sangat enak | | | | | |
| 12 | Saya akan tetap membeli Amanda Brownies walaupun tempatnya jauh | | | | | |
| 13 | Saya akan tetap mengkonsumsi Amanda Brownies walaupun dengan jenis rasa yang berbeda | | | | | |
| b. | Perilaku Pasca Pembelian | | | | | |
| 14 | Saya tetap membeli Amanda Brownies meski takaran dikurangi sebab kualitas rasanya yang enak | | | | | |

Terima Kasih Atas Partisipasi dan Kerjasamanya

Lampiran 2

| TABULASE JAWABAN RESPONDEN | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|----|---|---|---|---|-------|----|---|---|---|----|-------|----|----|----|----|-------|
| NO | X1 | | | | | TOTAL | X2 | | | | | TOTAL | Y | | | | TOTAL |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | 11 | 12 | 13 | 14 | |
| 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 16 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 9 | 1 | 1 | 3 | 1 | 6 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 17 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 16 | 3 | 2 | 3 | 1 | 9 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 17 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 11 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 11 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 19 | 3 | 4 | 1 | 2 | 5 | 15 | 5 | 4 | 1 | 3 | 13 |
| 6 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 20 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 7 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 21 | 3 | 1 | 3 | 3 | 10 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 9 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 10 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 13 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 11 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 22 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 12 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 14 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 18 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 11 | 4 | 1 | 4 | 4 | 13 |
| 15 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 17 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 15 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 16 | 3 | 4 | 3 | 2 | 12 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 |
| 19 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 18 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 20 | 1 | 2 | 3 | 2 | 8 |
| 20 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 20 | 3 | 2 | 5 | 4 | 1 | 15 | 3 | 2 | 5 | 2 | 12 |
| 21 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 19 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 11 | 1 | 2 | 3 | 2 | 8 |
| 22 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 13 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 12 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 |
| 24 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 15 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 15 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 19 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 26 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 27 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 12 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 | 2 | 4 | 2 | 3 | 11 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 29 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 10 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 13 | 2 | 3 | 2 | 5 | 12 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | 2 | 3 | 2 | 2 | 9 |
| 31 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 13 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 13 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 |
| 32 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 18 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 33 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 15 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 15 | 2 | 2 | 4 | 2 | 10 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 35 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 36 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 11 | 2 | 1 | 3 | 1 | 7 |
| 37 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 38 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 18 | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 12 | 2 | 2 | 4 | 3 | 11 |
| 39 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 40 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 9 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 9 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 41 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 19 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 16 | 3 | 4 | 4 | 2 | 13 |
| 42 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 2 | 3 | 4 | 2 | 11 |
| 43 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 3 | 5 | 3 | 15 |
| 44 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 21 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 45 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 19 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 46 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 17 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 3 | 3 | 4 | 2 | 12 |
| 49 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 50 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 12 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 8 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 |
| 51 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 19 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 15 | 2 | 4 | 5 | 2 | 13 |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 16 | 3 | 3 | 4 | 2 | 12 |
| 56 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 58 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 15 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 59 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 16 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 60 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 19 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 20 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 61 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 14 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 15 | 3 | 5 | 4 | 5 | 17 |
| 62 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 16 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 64 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 17 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 65 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 66 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 67 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 68 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 69 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 70 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|-----|---|---|-----|---|-------|-----|---|-----|---|-----|-------|-----|-----|-----|-----|-------|
| 71 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 18 | 2 | 3 | 3 | 5 | 1 | 14 | 1 | 2 | 4 | 4 | 11 |
| 72 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 15 | 4 | 3 | 3 | 1 | 11 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 74 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 75 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 10 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 |
| 76 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 15 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 77 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | 2 | 2 | 3 | 1 | 8 |
| 78 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 16 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 79 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| 80 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 9 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 1 | 2 | 4 | 5 | 1 | 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 82 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 83 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 84 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 18 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 85 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 14 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 86 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 19 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 13 | 2 | 2 | 4 | 3 | 11 |
| 87 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 5 | 1 | 3 | 4 | 1 | 14 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 |
| 88 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 13 | 2 | 4 | 4 | 2 | 12 |
| 89 | 2 | 5 | 3 | 2 | 4 | 16 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 15 | 4 | 5 | 2 | 4 | 15 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 | 1 | 1 | 4 | 1 | 7 |
| 91 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 13 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 10 | 1 | 3 | 2 | 4 | 10 |
| 92 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 16 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 93 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 94 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 16 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 17 | 2 | 4 | 3 | 4 | 13 |
| 95 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 16 | 2 | 2 | 4 | 4 | 12 |
| 96 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 11 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 12 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 97 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 15 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 12 | 2 | 2 | 4 | 2 | 10 |
| 98 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 14 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 14 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 |
| Rata-Rata | 3,6 | 3 | 3 | 3,7 | 4 | 17,10 | 3,5 | 3 | 3,1 | 3 | 2,7 | 15,24 | 2,8 | 2,8 | 3,3 | 2,8 | 11,38 |

Lampiran 3

Frequencies

Statistics

US

| | | |
|---|---------|----|
| N | Valid | 98 |
| | Missing | 0 |

US

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 20 sd 29 | 64 | 65,3 | 65,3 |
| | 30 sd 39 | 27 | 27,6 | 92,9 |
| | 40 sd 49 | 7 | 7,1 | 100,0 |
| | Total | 98 | 100,0 | 100,0 |

FREQUENCIES VARIABLES=JK
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

Jenis Kelamin

| | | |
|---|---------|----|
| N | Valid | 98 |
| | Missing | 0 |

Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pria | 22 | 22,4 | 22,4 |
| | Wanita | 76 | 77,6 | 100,0 |
| | Total | 98 | 100,0 | 100,0 |

Lampiran 4 Uji Validitas

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15 TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
  
```

Correlations

| | | X11 | X12 | X13 | X14 | X15 | JUM |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X11 | Pearson Correlation | 1 | ,277** | ,330** | ,494** | ,402** | ,711** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,006 | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| X12 | Pearson Correlation | ,277** | 1 | ,309** | ,254* | ,257* | ,612** |
| | Sig. (2-tailed) | ,006 | | ,002 | ,012 | ,011 | ,000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| X13 | Pearson Correlation | ,330** | ,309** | 1 | ,220* | ,373** | ,667** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,002 | | ,030 | ,000 | ,000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| X14 | Pearson Correlation | ,494** | ,254* | ,220* | 1 | ,509** | ,711** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,012 | ,030 | | ,000 | ,000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| X15 | Pearson Correlation | ,402** | ,257* | ,373** | ,509** | 1 | ,740** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,011 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| JUM | Pearson Correlation | ,711** | ,612** | ,667** | ,711** | ,740** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |

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

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X21 X22 X23 X24 X25 JUMLAH
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

| | | Correlations | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | X21 | X22 | X23 | X24 | X25 | SCORE |
| X21 | Pearson Correlation | 1 | ,057 | ,308** | ,154 | ,044 | ,529** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,579 | ,002 | ,130 | ,664 | ,000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| X22 | Pearson Correlation | ,057 | 1 | ,275** | ,140 | ,257* | ,562** |
| | Sig. (2-tailed) | ,579 | | ,006 | ,170 | ,011 | ,000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| X23 | Pearson Correlation | ,308** | ,275** | 1 | ,391** | ,110 | ,714** |
| | Sig. (2-tailed) | ,002 | ,006 | | ,000 | ,283 | ,000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| X24 | Pearson Correlation | ,154 | ,140 | ,391** | 1 | ,090 | ,604** |
| | Sig. (2-tailed) | ,130 | ,170 | ,000 | | ,379 | ,000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| X25 | Pearson Correlation | ,044 | ,257* | ,110 | ,090 | 1 | ,530** |
| | Sig. (2-tailed) | ,664 | ,011 | ,283 | ,379 | | ,000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| SCORE | Pearson Correlation | ,529** | ,562** | ,714** | ,604** | ,530** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |

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

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 SCORE.TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | TOTAL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | ,608** | ,407** | ,550** | ,789** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| Y2 | Pearson Correlation | ,608** | 1 | ,501** | ,671** | ,862** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| Y3 | Pearson Correlation | ,407** | ,501** | 1 | ,512** | ,734** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| Y4 | Pearson Correlation | ,550** | ,671** | ,512** | 1 | ,854** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |
| TOTAL | Pearson Correlation | ,789** | ,862** | ,734** | ,854** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 98 | 98 | 98 | 98 | 98 |

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

Lampiran 5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 98 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 98 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,719 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X11 | 13,78 | 7,557 | ,535 | ,652 |
| X12 | 14,33 | 7,954 | ,375 | ,712 |
| X13 | 14,31 | 7,410 | ,426 | ,695 |
| X14 | 13,73 | 7,393 | ,518 | ,657 |
| X15 | 13,65 | 7,116 | ,552 | ,642 |

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Lampiran 6

Regression

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | PROMOSI (X2), HARGA (X1) ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,431 ^a | ,186 | ,169 | 3,24555 |

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), HARGA (X1)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,880 | 1,968 | | 1,463 | ,147 |
| | HARGA (X1) | ,192 | ,112 | ,178 | 1,709 | ,091 |
| | PROMOSI (X2) | ,347 | ,113 | ,320 | 3,072 | ,003 |

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN (Y)

Lampiran 7

UJI T

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | PROMOSI (X2), HARGA (X1) ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,431 ^a | ,186 | ,169 | 3,24555 |

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), HARGA (X1)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 228,576 | 2 | 114,288 | 10,850 | ,000 ^b |
| | Residual | 1000,689 | 95 | 10,534 | | |
| | Total | 1229,265 | 97 | | | |

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN (Y)

b. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), HARGA (X1)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,880 | 1,968 | | 1,463 | ,147 |
| | HARGA (X1) | ,192 | ,112 | ,178 | 1,709 | ,091 |
| | PROMOSI (X2) | ,347 | ,113 | ,320 | 3,072 | ,003 |

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN (Y)



BIOGRAFI PENULIS

Penulis Skripsi berjudul “Analisis Harga dan Promosi terhadap Perilaku Konsumen pada CV. Amanda Brownies Cabang Alauddin di Kota Makassar”, adalah Beta Patriani nama panggilan Nani, lahir pada tanggal 4 Februari 1998.

Peneliti adalah anak kedua dari 5 bersaudara dari pasangan suami istri Bapak Bambang Sugiyono dan Ibu Herlina Rahman.

Menyelesaikan Pendidikan SDN 2 Namlea dan SDN 125 Maramba, lulus pendidikan dasar pada tahun 2009, lulus sekolah menengah pertama SMP Negeri 3 Wotu pada tahun 2012, dan lulus dari SMK Negeri 1 Tomoni pada tahun 2015.

Pada tahun 2015, penulis melanjutkan kuliah di Universitas Muhammadiyah Makassar mengambil Program Studi Manajemen sampai sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Makassar Program Studi S1 Manajemen