

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, DISKON, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HAUS! DI
PASAR LAMA TANGERANG**

SKRIPSI

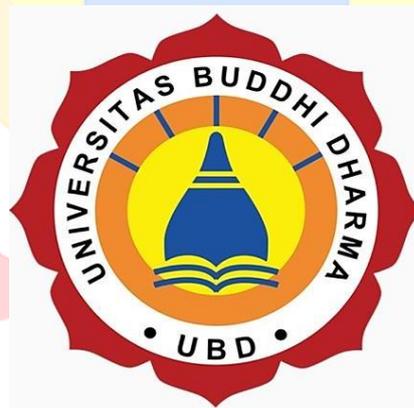
Oleh:

YAN FIANA ARIANTI

20190300011

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA

KONSENTRASI PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2023**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, DISKON, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HAUS! DI
PASAR LAMA TANGERANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar
Sarjana Pada Program Studi Administrasi Niaga Fakultas Bisnis**

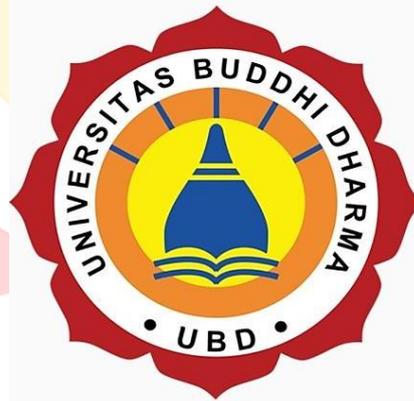
Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh:

YAN FIANA ARIANTI

20190300011



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2023**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yan Fiana Arianti
NIM : 20190300011
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Diskon, dan Lokasi terhadap
Keputusan Pembelian pada Haus! di Pasar Lama Tangerang

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 8 Maret 2023

Menyetujui,

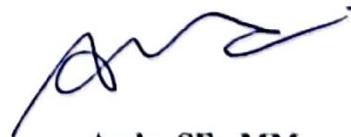
Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Rinlatha Parameswari, S.Pd., M.Si
NIDN : 0403128003



Andy, SE., MM
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Diskon, dan Lokasi terhadap
Keputusan Pembelian pada Haus! di Pasar Lama Tangerang

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Yan Fiana Arianti

NIM : 20190300011

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Administrasi Bisnis (S.M.). (S.Ak.). (S.A.B.)**.

Tangerang, 24 Juni 2023

Menyetujui,

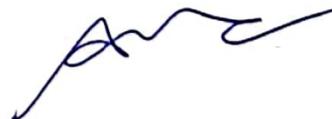
Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si
NIDN : 0403128003



Andy, SE., MM
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Yan Fiana Arianti
NIM : 20190300011
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Diskon, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Haus! di Pasar Lama Tangerang

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si
NIDN : 0403128003

Tangerang, 24 Juni 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Andy, SE., MM
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Yan Fiana Arianti
NIM : 20190300011
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Diskon, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Haus! di Pasar Lama Tangerang

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Sabtu, tanggal 22 Agustus 2023.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



Penguji I : Sonny Santosa, S.E., M.M.
NIDN : 0428108409



Penguji II : Sugandha, S.E., M.M.
NIDN : 0405127605



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M. Si
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Buddhi Dharma maupun di Universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian dari saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam bentuk naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka
4. Karya tulis skripsi ini tidak terdapat pemalsuan seperti buku, artikel, jurnal, data sekunder, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dari dosen maupun Ketua Program Studi, Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 25 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan



NIM: 20190300011

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat Oleh,

NIM : 20190300011
Nama : Yan Fiana Arianti
Jenjang Studi : Strata 1 (S1)
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberika ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: **“Pengaruh *Digital Marketing*, Diskon dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Haus! Di Pasar Lama Tangerang”** beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 9 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Yan Fiana Arianti

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, DISKON, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HAUS! DI PASAR LAMA
TANGERANG**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Digital Marketing*, Diskon, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Haus! di Pasar Lama Tangerang. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Dengan pemilihan elemen sampel dimana semua populasi tidak berkesempatan jadi sampel. Dengan metode pengambilan sampel berupa *Purposive Sampling* yang dimana metode ini melibatkan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan khusus atau tujuan tertentu, peneliti memilih individu yang dianggap memiliki informasi yang relevan atau karakteristik yang dibutuhkan.

Berdasarkan hasilnya, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* yaitu sebesar 0,760 atau 76,0%, yang berarti secara bersamaan *Digital marketing*, Diskon, dan Lokasi berpengaruh positif dan relevan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada tabel ANOVA, dapat dilihat nilai *F* hitung senilai 101,100 yang dimana $> F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil uji *F* (uji simultan) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu *Digital Marketing* (*X1*), Diskon (*X2*), dan Lokasi (*X3*) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (*Y*) pada Haus! di Pasar Lama Tangerang.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Diskon, Lokasi, Keputusan Pembelian.

***THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING, DISCOUNTS, AND LOCATION
ON PURCHASE DECISIONS OF "HAUS! AT PASAR LAMA
TANGERANG"***

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence Digital Marketing, Discounts, and Location have on Purchasing Decisions at Haus! at Tangerang Old Market. In this study the researchers used a non-probability sampling technique by selecting sample elements, where all populations did not have the opportunity to be sampled, with the sampling method in the form of Purposive Sampling where this method involved selecting samples based on special considerations or specific goals, researchers selected individuals who deemed to have the relevant information or required characteristics.

Based on the results, it can be seen that the R Square value is 0.760 or 76.0%, which means that simultaneously Digital Marketing, Discounts and Location have a positive and relevant influence on Purchasing Decisions. Based on the ANOVA table, it can be seen that the fcount value is 101.100 > Ftable 2.70 with a significance value of 0.000 < 0.005. The results of the F test (simultaneous test) show that all independent variables, namely Digital Marketing (X1), Discounts (X2), and Location (X3) have a simultaneous influence on the dependent variable, namely Purchase Decision (Y) on Haus! at Old Market Tangerang.

Keyword: Digital Marketing, Discount, Location, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Digital Marketing*, Diskon, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Haus! Di Pasar Lama Tangerang"** dengan baik dan lancar. Penyusunan skripsi ini digunakan untuk memenuhi tugas akhir, agar penulis dapat lulus mendapatkan gelar S1 dari Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Penulis menyadari bahwa tidak mudah dalam pembuatan skripsi ini. Berkat dukungan, bimbingan dan keterlibatan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang
3. Bapak Andy, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang sangat berperan memerikan bimbingan, arahan, motivasi, ilmu dan pengetahuan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.

5. Para Dosen Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswi dari semester awal sampai akhir.
6. Orang Tua dan Keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan, sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Segenap karyawan dalam Universitas Buddhi Dharma yang sudah membantu sistem administrasi dan registrasi selama ini.
8. Kepada Owner Haus! dan Karyawan Haus! di Pasar Lama Tangerang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menjadikan Haus! sebagai objek penelitian.
9. Kepada teman saya Orviana Pakpahan dan teman-teman lainnya yang telah mendampingi dan memberikan support kepada penulis, sehingga penulis dapat semangat mengerjakan skripsi ini.
10. Kepada Responden atau Konsumen Haus! yang bersedia mengisi kuesioner.

Penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam menyusun skripsi ini karena keterbatasan kemampuan dan waktu penulis. Maka dari itu, kritik dan saran diperlukan agar skripsi ini menjadi lebih baik. Penulis berharap, pembaca bisa mendapatkan pengetahuan serta dapat menjadikan skripsi ini sebagai bahan perbandingan yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

Tangerang, 25 Juli 2023

Penulis



Yan Fiana Arianti

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK..... i

ABSTRACT..... ii

KATA PENGANTAR..... iii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR..... xii

DAFTAR LAMPIRAN..... xiii

BAB I PENDAHULUAN.....14

A. LATAR BELAKANG MASALAH.....14

B. IDENTIFIKASI MASALAH.....17

C. RUMUSAN MASALAH.....18

D. TUJUAN PENELITIAN.....19

E. MANFAAT PENELITIAN.....19

F. SISTEMATIKA PENULISAN.....20

BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Gambaran Umum Teori	22
1. Pengertian Pemasaran	22
2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	23
3. <i>Digital Marketing</i>	23
4. Diskon	26
5. Lokasi	30
6. Keputusan Pembelian.....	33
B. Hasil Penelitian Terdahulu	39
C. Kerangka Pemikiran.....	42
D. Rumusan Hipotesis.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Objek Penelitian	46
C. Jenis dan Sumber Data	50
1) Jenis Data	50
2) Sumber Data	51
D. Populasi dan Sampel	52
1) Populasi	52
2) Sampel	52
3) Teknik Sampel.....	53
E. Teknik Pengumpulan Data.....	55
F. Operasional Variabel Penelitian.....	56
1). Variabel Penelitian	56
2). Operasional Variabel.....	57

G.	Teknik Analisis Data	61
1)	Analisis Deskripsi Data	61
2)	Uji Validitas	62
3)	Uji Reliabilitas.....	63
4)	Uji Asumsi Klasik	64
5)	Uji Hipotesis.....	66
6)	Hipotesis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		Error! Bookmark not defined.
A.	Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B.	Deskriptif Data Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C.	Analisis Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.	Uji Frekuensi	Error! Bookmark not defined.
2.	Uji Instrumen Angket	Error! Bookmark not defined.
3)	Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
D.	Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
1)	Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
2)	Korelasi Berganda	Error! Bookmark not defined.
3)	Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	Error! Bookmark not defined.
4)	Uji Parsial (Uji t)	Error! Bookmark not defined.
5)	Uji Simultan (<i>Uji F</i>)	Error! Bookmark not defined.
C.	Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
1.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Haus! di Pasar Lama Tangerang	Error! Bookmark not defined.
2.	Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Haus! di Pasar Lama Tangerang	Error! Bookmark not defined.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada pada Haus! di Pasar Lama Tangerang**Error! Bookmark not defined.**

4. Pengaruh *Digital Marketing*, Diskon, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Haus! di Pasar Lama Tangerang**Error! Bookmark not defined.**

BAB V PENUTUP.....**Error! Bookmark not defined.**

A. Kesimpulan.....**Error! Bookmark not defined.**

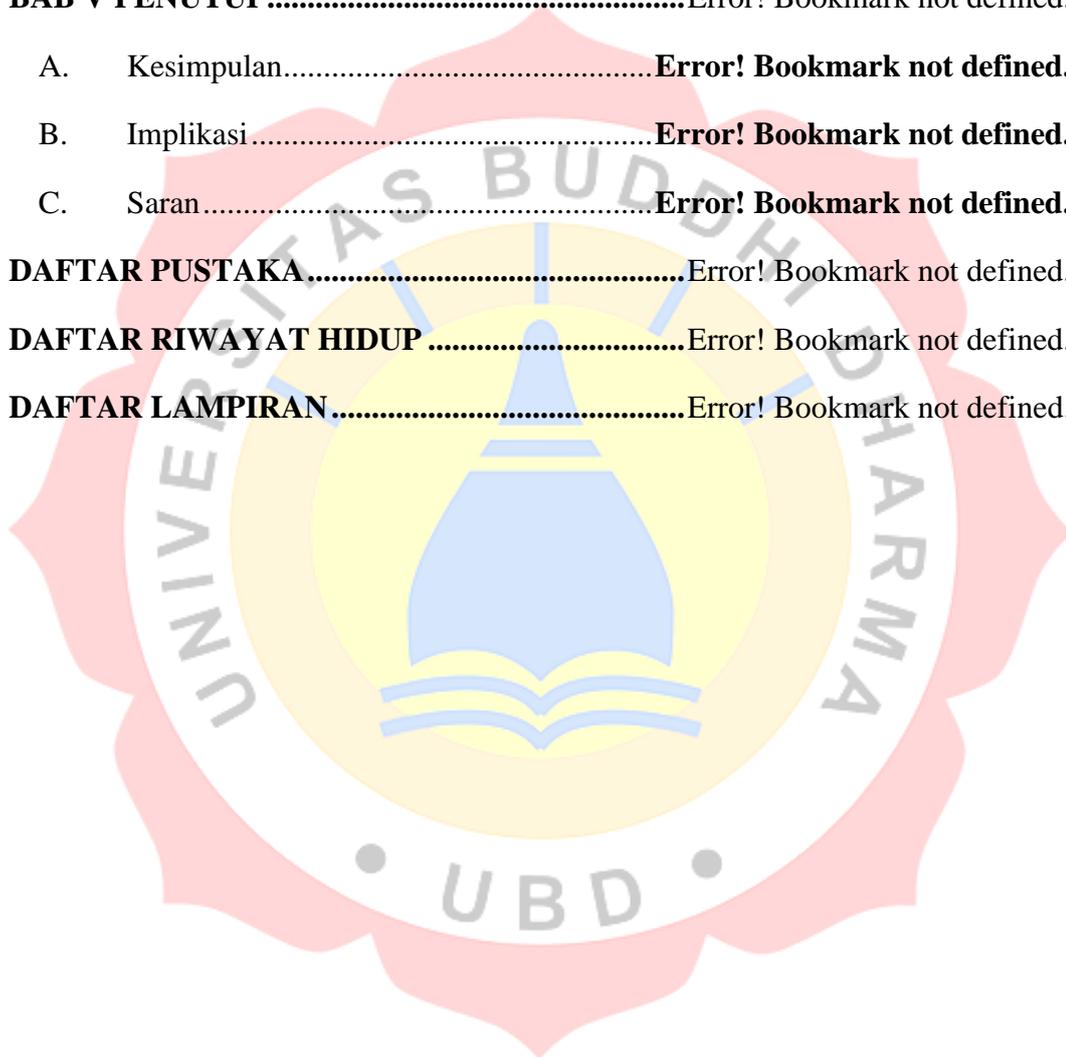
B. Implikasi.....**Error! Bookmark not defined.**

C. Saran.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN.....**Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel III. 1 Skala Likert.....	57
Tabel III. 2 Tabel Operasional Variabel	58
Tabel IV. 1 Kuesioner yang disebar Error! Bookmark not defined.	
Tabel IV. 2 Responden Berdasarkan Usia Error! Bookmark not defined.	
Tabel IV. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Error! Bookmark not defined.	
Tabel IV. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Error! Bookmark not defined.	
Tabel IV. 5 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X1 Pernyataan 1 Error! Bookmark not defined.	
Tabel IV. 6 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X1 Pernyataan 2 Error! Bookmark not defined.	
Tabel IV. 7 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X1 Pernyataan 3 Error! Bookmark not defined.	
Tabel IV. 8 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X1 Pernyataan 4 Error! Bookmark not defined.	
Tabel IV. 9 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X1 Pernyataan 5 Error! Bookmark not defined.	
Tabel IV. 10 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X1 Pernyataan 6 Error! Bookmark not defined.	
Tabel IV. 11 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X1 Pernyataan 7 Error! Bookmark not defined.	
Tabel IV. 12 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X1 Pernyataan 8 Error! Bookmark not defined.	

Tabel IV. 13 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X1 Pernyataan 9
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 14 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X1 Pernyataan 10
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 15 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X2 Pernyataan 1
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 16 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X2 Pernyataan 2
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 17 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X2 Pernyataan 3
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 18 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X2 Pernyataan 4
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 19 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X2 Pernyataan 5
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 20 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X2 Pernyataan 6
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 21 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X2 Pernyataan 7
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 22 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X2 Pernyataan 8
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 23 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X2 Pernyataan 9
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 24 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X2 Pernyataan 10
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 25 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X3 Pernyataan 1
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 26 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X3 Pernyataan 2
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 27 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X3 Pernyataan 3
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 28 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X3 Pernyataan 4
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 29 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X3 Pernyataan 5
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 30 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X3 Pernyataan 6
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 31 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X3 Pernyataan 7
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 32 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X3 Pernyataan 8
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 33 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X3 Pernyataan 9
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 34 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel X3 Pernyataan 10
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 35 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel Y Pernyataan 1
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 36 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel Y Pernyataan 2
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 37 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel Y Pernyataan 3
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 38 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel Y Pernyataan 4
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 39 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel Y Pernyataan 5
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 40 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel Y Pernyataan 6
..... **Error! Bookmark not defined.**

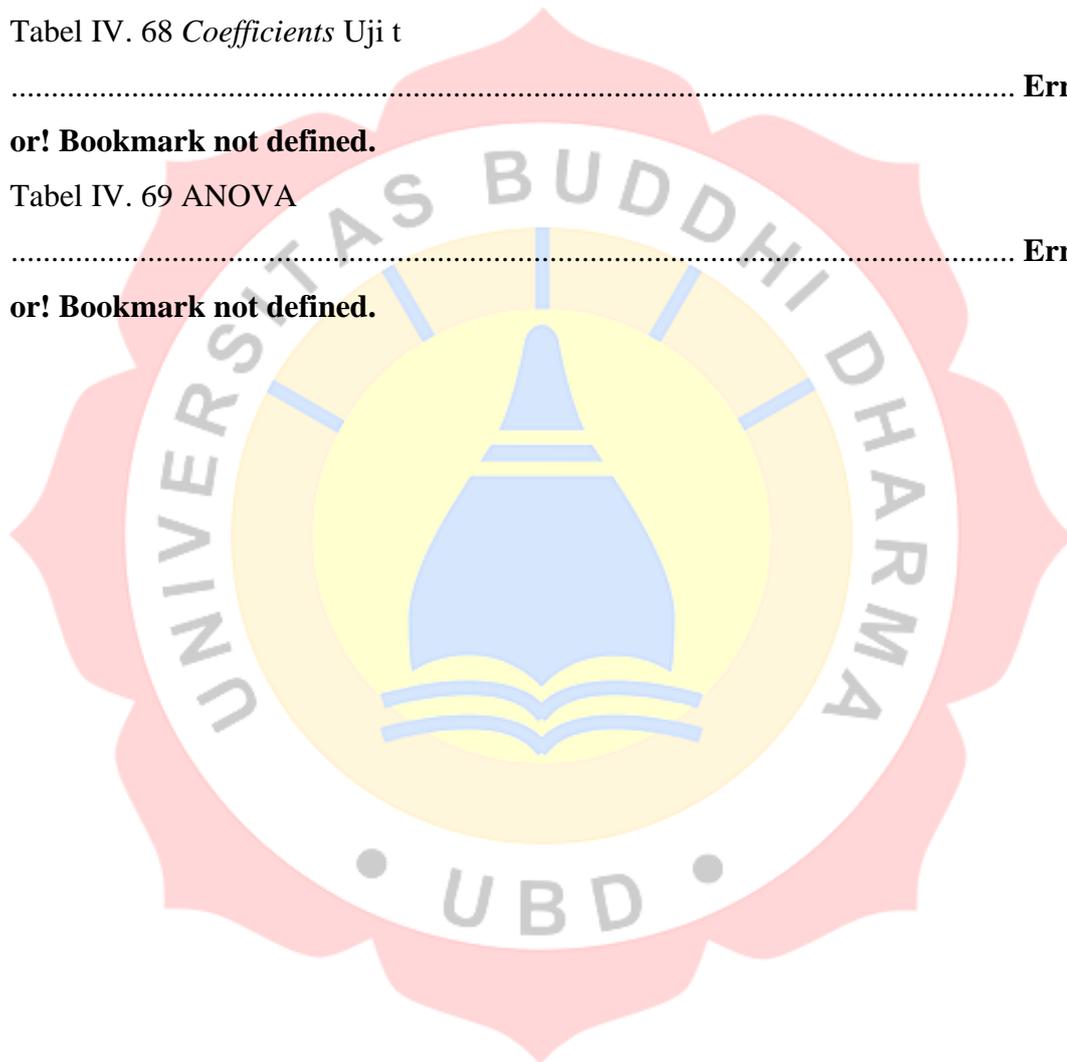
Tabel IV. 41 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel Y Pernyataan 7
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 42 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel Y Pernyataan 8
..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 43 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel Y Pernyataan 9	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 44 Jawaban Responden Penelitian untuk Variabel Y Pernyataan 10	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 45 <i>Case Processing Summary</i> Variabel X1	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 46 <i>Reliability Statistics</i> Variabel X1	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 47 <i>Item-Total Statistics</i> Variabel X1	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 48 <i>Case Processing Summary</i> Variabel X2	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 49 <i>Reliability Statistics</i> Variabel X1	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 50 <i>Item-Total Statistics</i> Variabel X2	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 51 <i>Case Processing Summary</i> Variabel X3	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 52 <i>Reliability Statistics Variabel X3</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 53 <i>Item-Total Statistics</i> Variabel X3	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 54 <i>Case Processing Summary</i> Variabel Y	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 55 <i>Reliability Statistics</i> Variabel X3	Error! Bookmark not defined.

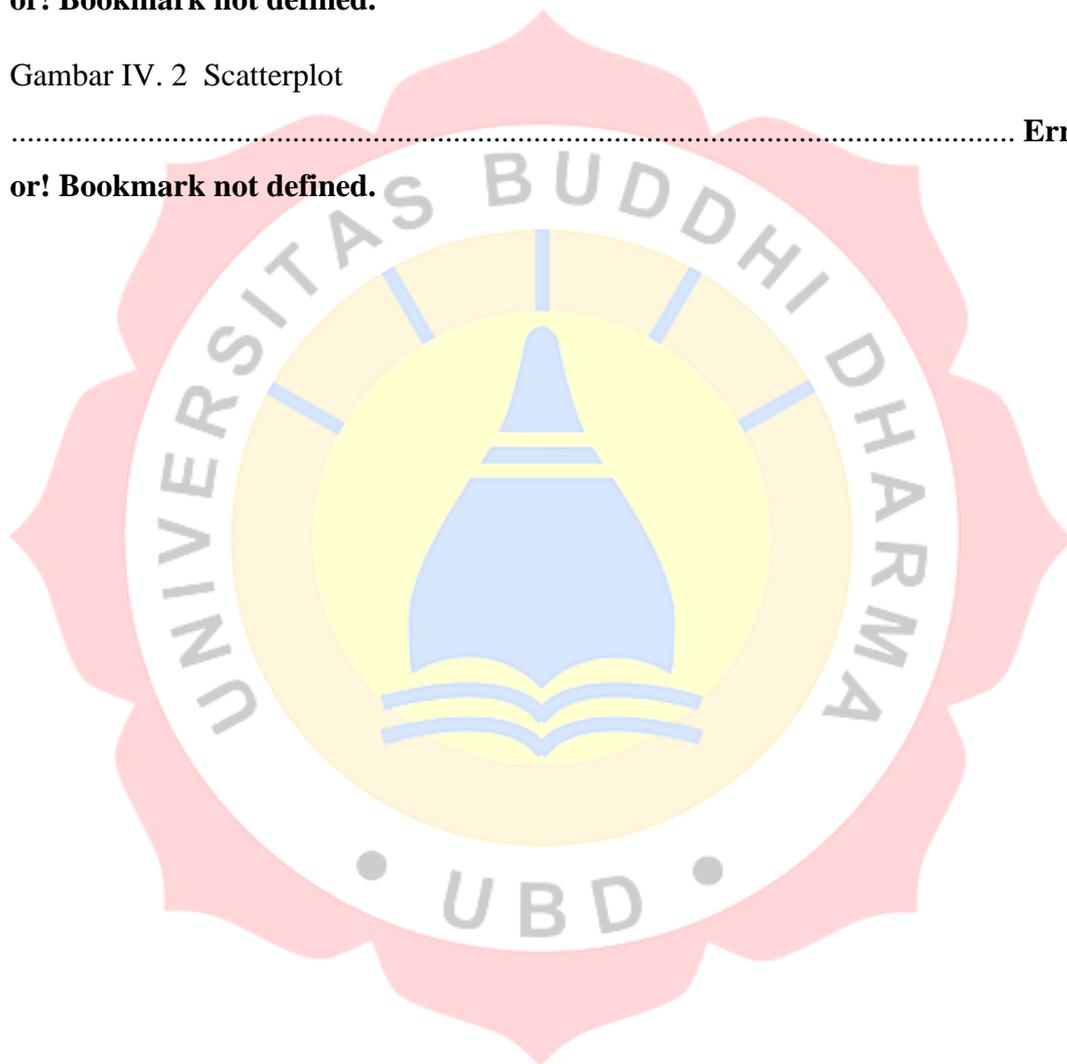
Tabel IV. 56 <i>Item-Total Statistics</i> Variabel X3	Err
.....	
or! Bookmark not defined.	
Tabel IV. 57 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	Err
.....	
or! Bookmark not defined.	
Tabel IV. 58 <i>Coefficients</i> Multikolinearitas	Err
.....	
or! Bookmark not defined.	
Tabel IV. 59 Autokorelasi	Err
.....	
or! Bookmark not defined.	
Tabel IV. 60 <i>Coefficients</i> Analisis Linier Berganda	Err
.....	
or! Bookmark not defined.	
Tabel IV. 61 <i>Coefficient</i> Korelasi Berganda	Err
.....	
or! Bookmark not defined.	
Tabel IV. 62 <i>Model Summary</i> Koefisien Determinasi X1	Err
.....	
or! Bookmark not defined.	
Tabel IV. 63 <i>Model Summary</i> Koefisien Determinasi X2	Err
.....	
or! Bookmark not defined.	
Tabel IV. 64 <i>Model Summary</i> Koefisien Determinasi X3	Err
.....	
or! Bookmark not defined.	
Tabel IV. 65 <i>Model Summary</i> Koefisien Determinasi X1, X2, X3 terhadap Y	Err
.....	
or! Bookmark not defined.	

Tabel IV. 66 <i>Coefficients Uji t</i>	Err
.....	
or! Bookmark not defined.	
Tabel IV. 67 <i>Coefficients Uji t</i>	Err
.....	
or! Bookmark not defined.	
Tabel IV. 68 <i>Coefficients Uji t</i>	Err
.....	
or! Bookmark not defined.	
Tabel IV. 69 ANOVA	Err
.....	
or! Bookmark not defined.	



DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	43
Gambar III. 1 Logo Haus!.....	47
Gambar III. 2 Struktur Organisasi Perusahaan	48
Gambar IV. 1 Grafik P-Plot	Err
or! Bookmark not defined.	
Gambar IV. 2 Scatterplot	Err
or! Bookmark not defined.	



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 2: Struktur Organisasi Perusahaan dan Stempel

Lampiran 3: Kuesioner Penelitian

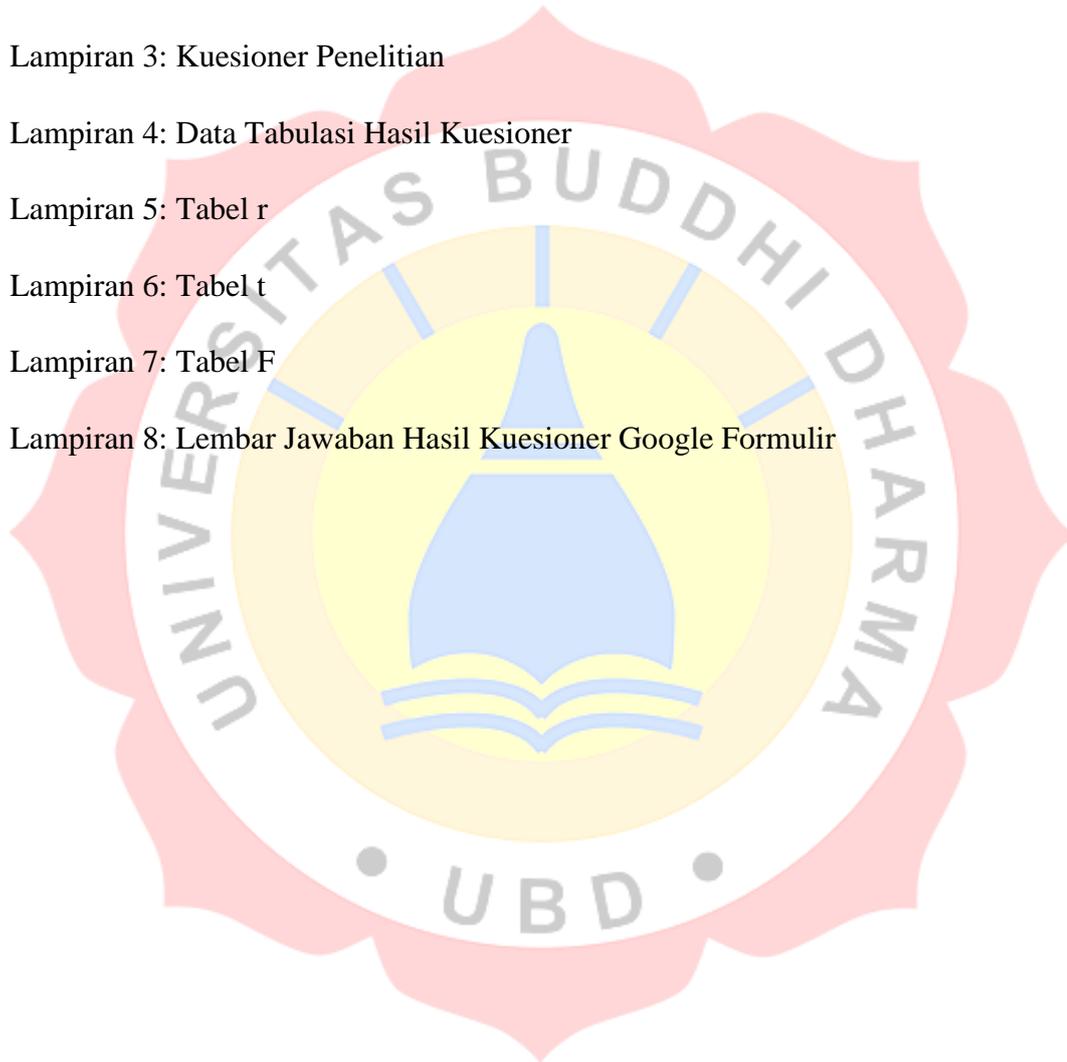
Lampiran 4: Data Tabulasi Hasil Kuesioner

Lampiran 5: Tabel r

Lampiran 6: Tabel t

Lampiran 7: Tabel F

Lampiran 8: Lembar Jawaban Hasil Kuesioner Google Formulir



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini, perkembangan bisnis sangat pesat dan semakin bersaing dengan ketat salah satunya yaitu pada bisnis makanan dan minuman kekinian yang kian makin bermunculan dengan merek-merek baru. Hal ini membuat perusahaan harus berusaha secara maksimal untuk berinovasi terhadap produknya agar tetap bersaing dengan baik untuk tetap stabil bahkan menjadi unggul dibanding produk dari merek lain. Begitu pula dengan teknologi yang saat ini semakin berkembang membuat masyarakat menghabiskan hampir setiap waktunya menggunakan internet, seperti bekerja, berkomunikasi, hiburan, berbelanja, dan lain sebagainya. Laporan *We Are Social* mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet.

Perusahaan perlu untuk menyusun strategi pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan *digital marketing* untuk mempromosikan produknya. Hampir seluruh perusahaan saat ini menggunakan *digital marketing* karena dinilai cukup efektif dan efisien dalam keberlangsungan bisnis. Selain menghemat pengeluaran untuk memasarkan produk dibanding pemasaran konvensional, dengan *digital marketing* perusahaan dapat memasarkan produknya

dengan jangkauan yang lebih luas dan cepat. Pemasaran *digital marketing*, memanfaatkan teknologi digital terutama internet, telepon selular dan media digital lainnya. Ada berbagai macam strategi yang banyak digunakan saat ini adalah dengan membuat konten berupa video sekreatif mungkin yang kemudian diposting melalui sosial media Instagram dan Tiktok. Salah satu contoh bisnis minuman kekinian yang sedang populer yaitu Haus!. Haus! adalah gerai minuman yang menyediakan segala jenis minuman kekinian yang sedang hits dengan harga yang terjangkau. Saat ini Haus! sudah memiliki 197 cabang outlet yang tersebar di 18 kota di Pulau Jawa. Merek minuman kekinian ini sudah berdiri sejak tahun 2018 dan sampai saat ini masih digandrungi oleh masyarakat karena harganya yang cukup murah serta kualitas minuman yang tidak kalah dengan produk minuman mahal. Haus! Indonesia menjadi salah satu merek minuman kekinian yang menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produknya. Di sosial media Instagram sendiri, Haus! memiliki 275 ribu pengikut dan 89,6 ribu pengikut di Tiktok. Haus! aktif melakukan promosi dengan membuat postingan video unik dan kreatif yang tentunya menarik konsumennya.

Selain mempromosikan produknya, konten terkadang juga berisi pemberitahuan mengenai diskon yang sedang diberlakukan. Diskon diberikan dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan. Diskon dapat dilihat sebagai pengurangan harga yang ditawarkan penjual kepada konsumen seperti membeli dalam jumlah banyak, membeli di luar permintaan atau musim puncak, dan lain sebagainya. Pemberian diskon ini tetap menguntungkan penjual karena laba didapatkan, karena penjualan meningkat dan perputaran penjualan menjadi

cepat. Biasanya, diskon dalam bisnis makanan dan minuman ini dijual dengan sistem bundle, beli 2 gratis 1, pembelian minimal dengan nominal tertentu, dan melakukan kerjasama dengan marketplace sehingga dapat memberikan diskon dengan cara memesan secara online melalui GrabFood, ShopeeFood, dan GoFood.

Strategi penempatan lokasi toko/outlet/gerai juga berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Saat pertama memulai bisnis pada tahun 2018, Haus! membuka gerai pertama yang terletak di dekat kampus Universitas Bina Nusantara (Binus), Kemanggisan, Jakarta Barat dengan penjualan sebanyak 1.000 cup. Kesuksesan ini membuat Haus! memperbanyak cabang di berbagai daerah seperti Jabodetabek dan Bandung. Berbeda dengan merek-merek minuman kekinian lainnya yang memilih lokasi seperti di pusat perbelanjaan, Haus! memilih lokasi gerai berada di tempat strategis seperti dekat sekolah, perumahan, bahkan kampus. Lokasi yang dipilih yaitu dekat dengan konsumen karena mudah dijangkau, meskipun konsumen membeli secara online melalui jasa ojek online dengan lokasi tersebut juga dapat menghemat biaya ongkos kirim. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya. Salah satu kunci sukses bisnis adalah lokasi. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Karena pertama, keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Kedua, lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang.

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana, individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari tahu informasi tentang produk yang akan dibelinya melalui media sosial, lalu membandingkan produk satu dengan produk yang lain baik dari segi harga, diskon yang sedang diberlakukan, kualitas, review konsumen, lokasi, dan lain-lain. Tetapi, pertimbangan tersebut bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Tidak ada bisnis tanpa pesaing. Pesaing dapat menjadi pembanding antara bisnis satu dengan yang lain dan dapat membuat unggul produk jika dianggap lebih baik oleh konsumen sekaligus dapat juga menjadi ancaman bagi bisnis. Maka dari itu, sebagai pelaku bisnis harus menentukan strategi yang tepat untuk menarik minat keputusan pembelian konsumen. Kepuasan konsumen harus diutamakan karena dengan kepuasan tersebut, di masa mendatang konsumen tersebut dapat membeli produk secara berulang dan menjadi loyal kepada produk kita.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing*, Diskon, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Haus! di Pasar Lama Tangerang”**

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Rata-rata pesaing turut menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produknya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada Haus!
2. Diskon yang ditawarkan Haus! sudah sangat umum seperti diskon yang ditawarkan oleh pesaing.
3. Diduga *digital marketing*, diskon, dan lokasi berdampak terhadap keputusan pembelian pada Haus!
4. Terdapat pesaing brand minuman kekinian di sekitar lokasi Haus!

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dijelaskan di atas, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Haus!?
2. Apakah dengan adanya diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Haus!?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Haus!?
4. Apakah *digital marketing*, diskon, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Haus!?

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Haus!
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada Haus!
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Haus!
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing*, diskon, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Haus!

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk perkembangan ilmu dan pengetahuan mengenai pengaruh *digital marketing*, diskon, dan lokasi suatu perusahaan terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk perusahaan agar dapat menjadi evaluasi serta bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemasaran mengenai pengaruh *digital marketing*, diskon,

dan lokasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Haus!

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Adapun sistematika penulisan skripsi yang terdiri dari 5 bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, berisikan gambaran umum teori yang digunakan sebagai dasar penelitian *digital marketing*, diskon, dan lokasi terhadap keputusan pembelian berupa hasil penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

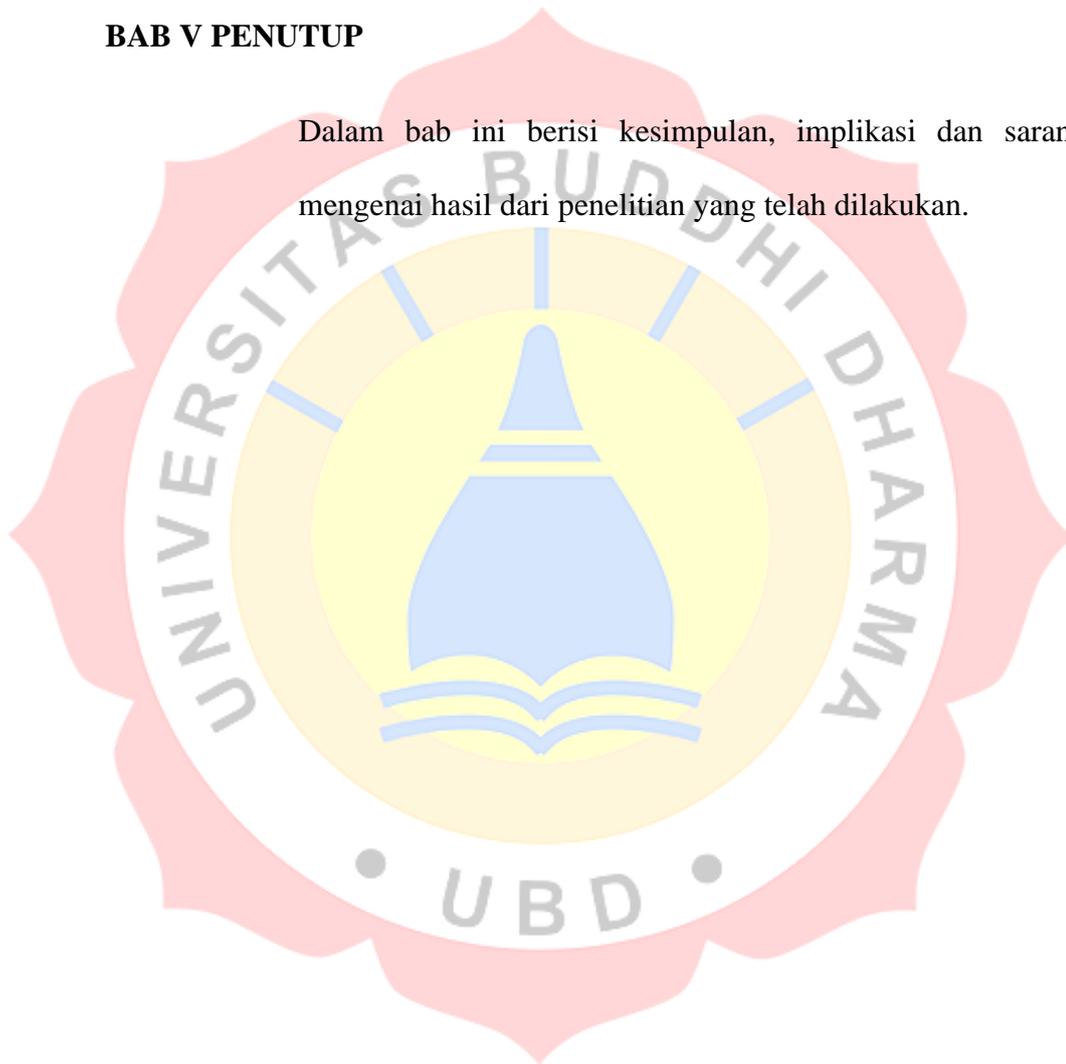
Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan mengenai *digital marketing*, diskon, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Haus!

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan, implikasi dan saran mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut (Sugandha et al., 2022) menyatakan bahwa:

“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want by creating and interacting with each other. exchange products and value for one another.”

Menurut (Hernawan, 2019) menyatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.”

Menurut Kotler dalam (Suripto, 2019) menyatakan bahwa:

“Pemasaran diartikan sebuah proses identifikasi dan pertemuan antara orang dan kebutuhannya, proses tersebut melalui manajemen fungsi dan proses kreatif, komunikasi, dan pengiriman nilai dari produk tersebut kepada konsumen, untuk menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan.”

Menurut (Gunawan et al., 2021) menyimpulkan bahwa:

“Pemasaran adalah kegiatan penciptaan nilai bagi pelanggan untuk memaksimalkan laba perusahaan.”

Dari beberapa pengertian di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas bisnis perusahaan dalam menyusun strategi, menentukan harga, mempromosikan, dan

menjual produknya dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri dalam (Wahyu Maulid, 2022) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas pemahaman, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana atau strategi yang dilaksanakan untuk menciptakan, menyusun, dan mendapatkan keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk meraih misi di perusahaan dalam jangka waktu yang panjang).

Menurut (Winata, Anathapindika; Priowidodo, 2022) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau aktivitas yang digunakan untuk mengatur dan merencanakan kegiatan pemasaran dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan dengan maksud mendapatkan keuntungan bagi orang yang melakukannya.”

3. *Digital Marketing*

a) *Pengertian Digital Marketing*

Menurut Aaker, 2013 dalam (Kusnawan et al., 2019) menyatakan bahwa:

“*Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.”

Menurut (Dr.Sudaryo et al., 2020) mendefinisikan bahwa:

“*Digital Marketing* atau pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dengan perusahaan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktunya di-online.”

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan dalam (Gunawan et al., 2021) menyatakan bahwa:

“*Digital Marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, Adwords, ataupun jejaring sosial.”

Menurut (Gunawan et al., 2020) menyatakan bahwa:

“*Digital Marketing* merupakan cara bagi suatu organisasi untuk membangun hubungan yang harmonis dengan pemanfaatan teknologi informasi untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya.”

Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa *digital marketing* adalah pemasaran yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan internet melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mempermudah komunikasi dengan pelanggan.

b) Dimensi *Digital Marketing*

Dimensi *digital marketing* menurut Ryan dalam (Gunawan et al., 2020) adalah sebagai berikut:

1. Website

Website adalah penghubung antara dunia digital secara keseluruhan dan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran.

2. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization adalah proses pengelolaan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet dan dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari.

3. *Pay-per-click Advertising*

Merupakan alat pemasaran yang memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat yang dipilih.

4. *Affiliate Marketing*

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website untuk mencapai keuntungan bersama dari kemitraan untuk mempromosikan produk atau jasa.

5. *Online Public Relations*

Penggunaan saluran komunikasi online seperti artikel sindikasi siaran pers (RSS) dan blog untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai otoritas di bidang tertentu.

6. *Social Network* atau Jejaring Sosial

Penggunaan jejaring sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook dan lain-lain merupakan media efektif yang menghubungkan organisasi dengan konsumennya.

7. *E-mail Marketing* atau Pemasaran E-mail

Penggunaan surat elektronik menggantikan media konvensional berupa brosur dan dinilai paling efisien untuk diterapkan.

8. *Customer Relationship Management* atau Manajemen Hubungan Pelanggan

Membangun hubungan dengan konsumen melalui penggunaan media telekomunikasi dan informasi merupakan sarana yang efektif untuk menjangkau konsumen secara menyeluruh.

4. Diskon

a) Pengertian Diskon

Menurut (Hernawan & Andy, 2018), menentukan strategi promosi merupakan masalah yang sangat penting bagi perusahaan dan besarnya biaya promosi ini harus ditentukan dan diketahui sebelumnya oleh perusahaan sehingga dengan anggaran yang tersedia perusahaan dan menetapkan strategi promosi. Salah satu strategi promosi yaitu diskon.

Diskon adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan promosi penjualan adalah bentuk langsung melalui penggunaan berbagai cara yang dapat diatur untuk merangsang

pembelian produk dengan secara dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Price Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko offline dan online yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019). Diskon adalah potongan harga yang diberi dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Menurut Prihastama dalam (Pratama, 2021), mengatakan bahwa:

Promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar.

Berdasarkan Fandy Tjiptono dalam (Kusnawan et al., 2019) menyatakan bahwa terdapat empat bentuk diskon, antara lain:

a) **Diskon Kuantitas**

Merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

b) **Diskon Musiman**

Adalah Potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

c) *Diskon Kas (Cash Discount)*

Merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan/sales term*).

d) *Trade (Functional) Discount*

Diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, *record keeping*.

b) Indikator Diskon

Menurut Sutisna dalam (Wulandari, 2020) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Yang menjadi dimensi *discount* adalah:

1. Besarnya potongan harga

Besarnya potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*.

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.
Keaneekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.

Menurut Kotler (Wulandari, 2020) indikator atau dimensi diskon adalah :

1. Produk melimpah
2. Adanya persaingan pasar
3. Persaingan harga
4. Meningkatkan kuantitas pembelian
5. Menguntungkan beberapa pelanggan
6. Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah
7. Pembelian dalam jumlah besar

c) Tujuan Diskon atau Potongan Harga

Potongan harga memiliki beberapa tujuan bagi perusahaan terkait, menurut Sutisna dalam (Pratama, 2021) beberapa tujuan diberikan diskon yaitu:

- a) Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
- b) Ada yang tidak beres dengan produk ini, sehingga mengalami kesulitan saat menjualnya.
- c) Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
- d) Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.

e) Mutu produk oleh perusahaan diturunkan.

Sedangkan menurut Prihastama dalam (Pratama, 2021), tujuan diberikannya diskon yaitu:

- a) Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- b) Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- c) Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

5. Lokasi

a) Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan laba,

karena dapat mengundang konsumen mengambil keputusan terhadap suatu produk yang ditawarkan, Memah et al. dalam (Lestari et al., 2020).

Menurut (Sanusi & Kusmayadi, 2022) mengatakan bahwa;

“Lokasi yang strategis dimana terdapat banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat oleh konsumen dan merupakan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni oleh target konsumen yang berpotensi untuk membeli produk atau jasa yang dijual.”

Menurut (Naibaho, 2022) mengatakan bahwa:

Gerai di tempat yang tepat akan lebih sukses dibandingkan gerai lain yang letaknya tidak strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama serta pramuniaga yang berkualitas.

Dari beberapa pengertian di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa lokasi adalah tempat yang digunakan untuk kegiatan usaha dalam membuat, menghasilkan, dan memperjualbelikan produknya. Maka dari itu, lokasi usaha harus ditentukan dengan tepat agar mudah dijangkau oleh konsumen.

b) Dimensi Lokasi

Dimensi lokasi menurut Muchide dalam (Dianna, 2019), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

a) Akses

Yaitu merupakan lokasi yang dilalui mudah dijangkau.

b) Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

c) Lalu Lintas

1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang terjadinya *impulse buying*.

2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.

d) Tempat Parkir

Yaitu tempat parkir kendaraan yang luas, aman dan nyaman.

e) Ekspansi

Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk usaha dikemudian hari.

f) Lingkungan

Yaitu daerah yang mendukung pemasaran produk.

g) Kompetisi

Yaitu lokasi pesaing, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

h) Peraturan Pemerintah

Yaitu berisi ketentuan untuk mengatuk lokasi dari sebuah usaha-usaha tersebut.

i) Kenyamanan

Yaitu dapat dilihat dari segi layanan dan dari berbagai macam hal yang dapat membuat konsumen merasa nyaman.

j) Fasilitas

Dilihat dari segi peralatan yang bersih, display yang baik serta beberapa fasilitas pendukung produk yang baik

6. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Bucharin Alma dalam jurnal (Veronika & Hernawan, 2022) berpendapat bahwa:

“Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.”

“Purchase decision is a condition where consumers decide to choose a product to use.” (Sugandha et al., 2022)

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2019) menyatakan bahwa:

“Langkah konsumen dalam mengenali, mencari informasi dan melakukan evaluasi tentang beberapa pilihan yang ada, barulah setelah itu sampai pada tahap memutuskan kegiatan pembelian”.

Sedangkan dikutip dari jurnal (Widiyanto & Sugandha, 2019):

“Sikap mempunyai arti yang sangat penting dalam pembuatan keputusan pemasaran dan ada kecenderungan yang kuat untuk menganggap bahwa sikap itu sebagai factor yang paling kuat untuk memprediksi perilaku di masa yang akan datang dan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan program pemasaran yang tepat”.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang diambil dari jurnal (Silaswara et al., 2020), menyebutkan bahwa ada 4 bentuk pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Manusia Ekonomi, adalah konsumen yang mengambil keputusan secara rasional.
2. Manusia Pasif, adalah konsumen yang mengambil keputusan secara irasional dan *impulsive*.
3. Manusia Kognitif, adalah konsumen yang mengambil keputusan dengan fokus dalam mencari serta mengevaluasi informasi.
4. Manusia Emosional, adalah konsumen yang mengambil keputusan dan emosi.

Menurut Scifman & Kanuk dalam (Sari, 2020) mendefinisikan:

Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrel dalam (Sabella & Parameswari, 2022), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :

1). Faktor Pribadi

Faktor pribadi yaitu faktor dalam diri konsumen yang dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, keadaan situasional seseorang, serta adanya pertimbangan dalam benak konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan suatu pembelian.

2). Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor yang ada pada diri individu sebagian menentukan perilaku individu, sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis ini dipengaruhi

oleh motivasi, persepsi, sikap serta pembelajaran, sehingga terbentuklah suatu keputusan pembelian konsumen.

3). Faktor Sosial

Faktor sosial yaitu faktor yang muncul dari lingkungan sosial sekitar, meliputi peran dari keluarga serta pengaruh-pengaruhnya, kelompok referensi, kelas sosial, serta budaya tentang bagaimana individu mengkonsumsi suatu produk untuk kebutuhannya.

c) Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli barang menurut Kotler dan Keller dalam (Hidayatullah & Zahara, 2020) dibagi dalam lima tahapan seperti berikut ini:

a) Pengenalan Masalah

Menganalisa keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi. Jika seseorang ingin sesuatu dalam hidupnya, ia akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan.

b) Pencarian Informasi

Seseorang yang belum terpenuhi kebutuhan akan melakukan pencarian informasi yang bersifat aktif maupun pasif.

c) Evaluasi Alternatif

Menetapkan tujuan pembelian dengan menyeleksi produk-produk yang ada. Terkadang seseorang mencari sebuah

produk tertentu namun produk atau kebutuhan yang dicari tidak dapat terpenuhi, sehingga seseorang akan mencari produk yang lain namun sejenis dengan melakukan penyeleksian dan penilaian terhadap produk yang ada.

d) **Keputusan Pembelian**

Keputusan yaitu proses membeli atau tidak sesudah melakukan beberapa tahapan. Jika konsumen membeli, harus menentukan keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

e) **Perilaku Pasca Pembelian**

Sesudah membeli produk, konsumen dapat merasa puas atau tidak. Pemasar harus memantau kepuasan, tindakan dan pemakaian produk pascapembelian.

d) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah dalam (Jasumin, 2022) terdapat 10 indikator keputusan pembelian diantaranya mengatakan bahwa:

1. **Kebutuhan**

Kebutuhan adalah dasar alasan bagi seseorang untuk bergerak dan bekerja untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktifitas-aktifitasnya dan menjadi dasar bagi setiap individu untuk berusaha.

2. Pelayanan Yang Baik

Merupakan indikator karena pelayanan yang baik menimbulkan rasa nyaman bagi pelanggan ketika bertransaksi,

3. Manfaat

Fungsi, keuntungan yang diperoleh dari suatu produk akan berguna bagi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Memahami Pelanggan

Sebuah metode yang dipakai untuk menyebabkan keputusan pembelian dengan melakukan identifikasi dan mengerti pelanggan dan memahami keinginan konsumen.

5. Pengalaman Sendiri

Suatu cara yang digunakan menimbulkan keputusan pembelian dengan cara selalu mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan para pelanggannya dan dapat memahami apa yang diinginkan oleh para konsumen.

6. Lokasi Strategis

Dimana perusahaan akan menempatkan tempat yang strategis sehingga memberikan rasa puas dari aspek tempat untuk konsumen.

7. Waktu (*Times*)

Seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan atau keadaan berlangsung dan pelanggan merasa waktu yang diberikan untuk memilih, bertanya dan mengetahui informasi-informasi yang

dibutuhkan oleh konsumen sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian.

8. Informasi

Pemberian informasi, pengetahuan dan pesan disampaikan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat mengetahui informasi yang diinginkan.

9. Kepuasan

Keputusan pembelian dapat terlihat dari kepuasan konsumen terhadap produk apakah sudah sesuai dengan harapannya.

10. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna memperlancar, mempermudah penyampaian produk dari perusahaan tersebut karena ketersediaan produk perusahaan lain sudah ada.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

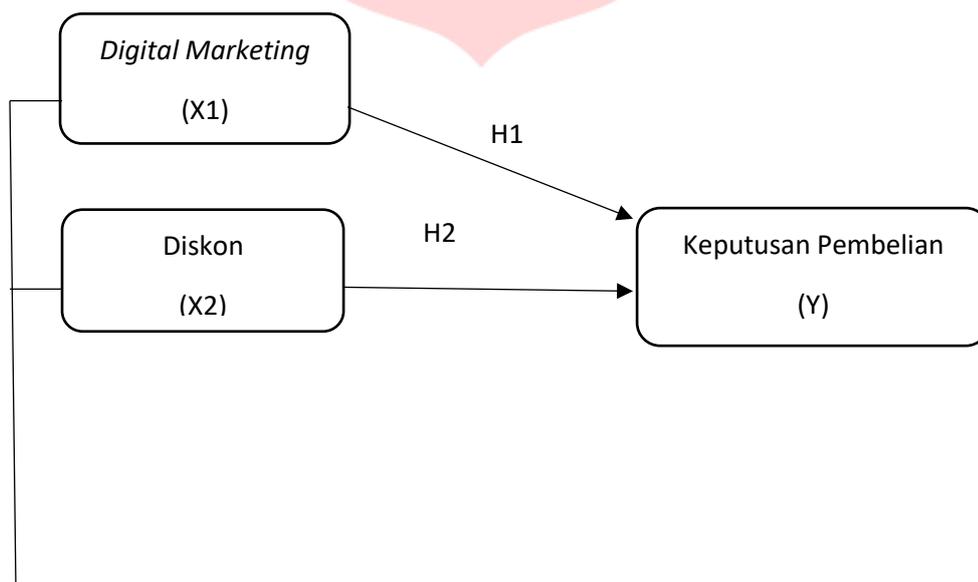
No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1.	Jasumin, Rio Jovinsen (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Promosi, dan	Hipotesis IV memperlihatkan adanya pengaruh positif secara simultan antara digital marketing,

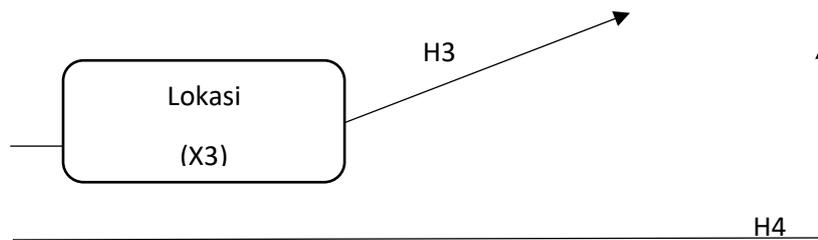
		<p>Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi</p>	<p>promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi yang dibuktikan dengan hasil nilai fhitung sebesar $72,748 > 2,70$</p> <p>Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa ketiga variabel tersebut hanya mempunyai pengaruh 68,5%, sementara sisanya 31,5% dipengaruhi faktor lain selain variabel penelitian ini</p>
2.	<p>Ary Dwi Anjarini, Aria Mulyapradana, Aria Elshifa, Khafidzin 2022</p>	<p>Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Madu pada UMKM Jamaluddin</p>	<p>Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan hasil data penelitian yang telah dijelaskan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah variable diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian madu di UMKM Jamaluddin. Ini dibuktikan dengan hasil t hitung lebih besar yaitu $(2,488 > 1,686)$. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi</p>

			<p>mengartikan bahwa variable X terhadap Y sebesar 37,4%</p> <p>mengartikan bahwa variable X terhadap Y memiliki hubungan yang cukup.</p>
3.	<p>Chatarina Odilia Winda, 2022</p>	<p>Pengaruh Sistem Aplikasi E-Wallet, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya</p>	<p>Hasil perhitungan nilai T hitung bernilai $7,484 > 1,661$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.</p> <p>Artinya pengaruh variabel lokasi (X3) berhubungan kuat dengan keputusan pembelian. Pengaruh positif menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya.</p> <p>Variabel sistem aplikasi e-wallet (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) pada KFC Citra Raya berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian karena variabel X1, X2 dan X3 tersebut mempunyai nilai F hitung bernilai $151,379 > F \text{ table } 2,70$ dan</p>

			signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan koefisien determinasi 0,825.
4.	Prastiwi E, Djumali D, Widayanti R 2019	Analisis Standar Mutu, Diskon, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kembali Buku Pendamping Maestro (Studi pada Sekolah Dasar di Kabupaten Wonogiri)	Hasil uji analisa uji F didapat besaran nilai Fhitung 9,344 sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Artinya model regresi yang digunakan sudah memenuhi syarat berpengaruh simultan. Atau dengan kata lain standar mutu, diskon dan lokasi berpengaruh secara simultan (secara bersama-sama) terhadap keputusan pembelian kembali buku pendamping Maestro

C. Kerangka Pemikiran





Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X1: *Digital Marketing*

X2: Diskon

X3: Lokasi

Y: Keputusan Pembelian

H1: Diduga secara parsial terdapat pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2: Diduga secara parsial terdapat pengaruh Diskon (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: Diduga secara parsial terdapat pengaruh Lokasi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4: Diduga terdapat pengaruh *Digital Marketing* (X1), Diskon (X2), dan Lokasi (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

D. Rumusan Hipotesis

Rumusan hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris

H1: Diduga secara parsial terdapat pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2: Diduga secara parsial terdapat pengaruh Diskon (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: Diduga secara parsial terdapat pengaruh Lokasi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4: Diduga terdapat pengaruh *Digital Marketing* (X1), Diskon (X2), dan Lokasi (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian ini berupa penelitian yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dan mengembangkan penelitian yang sebelumnya. Pengembangan merupakan proses ataupun kegiatan untuk memperluas, meningkatkan, ataupun memperbaiki lebih mendalam mengenai teori-teori sebelumnya. Selain itu, peneliti juga mengkaji teori-teori dari berbagai ahli dan mengkaji penelitian-penelitian sebelumnya untuk mendukung variabel yang terdapat pada penelitian ini.

Berdasarkan jenis penggolongannya, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan data kuisisioner. Dimana pengetahuan yang dihasilkan, didasarkan pada pengumpulan data numerik dan melakukan analisis yang diproses dengan metode statistik yaitu SPSS untuk interpretasi data. Pada penelitian kuantitatif, peneliti menguji teori yang sudah ada, menggunakan uji hipotesis dengan statistik, mengukur hubungan antara variabel dan perbandingannya.

Menurut (Djaali, 2021) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil

pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empirik hasil pengumpulan data melalui pengukuran.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah PT. Inspirasi Bisnis Nusantara atau dikenal dengan Haus!

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih lokasi gerai Haus! Indonesia cabang Pasar Lama Tangerang yang beralamat di Jl.Kisamaun No.131, RT.003/RW.004, Sukasari, Kec. Tangerang, Kota Tangerang 15118.

2. Waktu Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis memerlukan waktu selama kurang lebih empat bulan, terhitung dari bulan Februari 2023 hingga bulan Juni 2023.

3. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Inspirasi Bisnis Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Food & Beverage* dan dikenal dengan brand "Haus!" yang menyediakan minuman dan makanan kekinian yang di gandungi oleh generasi milenial dengan berbagai macam varian rasa serta harga yang terjangkau.

Haus! Didirikan pada tahun 2018, Haus! Menyediakan berbagai pilihan produk minuman yang ditargetkan untuk segmen mid-low dengan harga

terjangkau. Slogan citra (*tagline*) yang diusungnya adalah “semua berhak minum enak”

Saat ini Haus! sudah memiliki 197 cabang outlet yang tersebar di 18 kota di Pulau Jawa. Selain ekspansi ke kota-kota besar lainnya di Indonesia, Haus! juga akan terus melakukan pengembangan dan inovasi. Hingga saat ini minuman Haus! masih menjadi trend di kalangan anak muda dan kalangan orangtua. Dimana, Haus! terus berkreasi dalam menciptakan citra rasa minuman yang lezat, segar, nikmat, dan berkualitas.

Dibalik kesuksesannya, Haus! menciptakan rasa minuman yang lezat dan pas di lidah masyarakat Indonesia. Haus! juga berhasil mempekerjakan karyawan kurang lebih 1000 karyawan di berbagai gerai yang tersebar di Jabodetabek dan Bandung. Serta memiliki omset Rp 20 miliar/bulan dengan total penjualan 2 cup/bulan. Berikut ini adalah logo dari Haus! yang menjadi objek penelitian:



Gambar III. 1 Logo Haus!

Sumber: Haus! Indonesia

4. Visi Misi Perusahaan

a) Visi Haus!

"The World With a Taste of Joy"

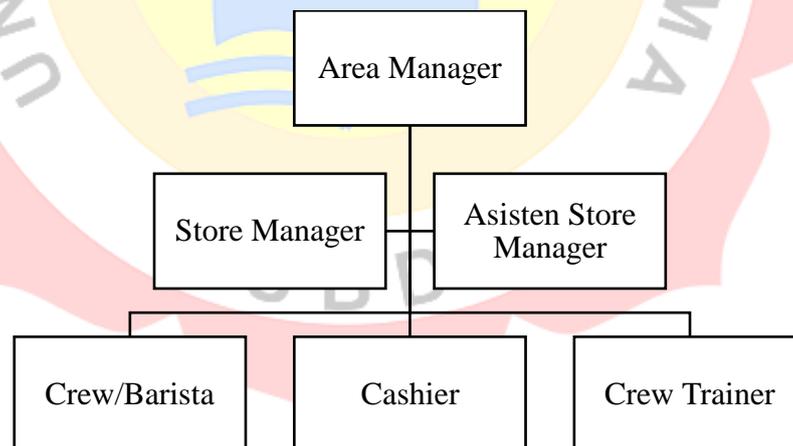
Melalui Visi ini, Haus! akan memberikan kontribusi untuk Indonesia serta Dunia dengan menghadirkan citarasa yang enak dan menyenangkan untuk semua kalangan

b) Misi Haus!

"Spreading Happiness to Everyone Through Cup of Drink"

Melalui Misi inilah Haus! memiliki tujuan untuk selalu dapat menyebarkan kebahagiaan melalui gelas minuman, seperti taglinenya sendiri yaitu #SemuaBerhakMinumEnak

5. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar III. 2 Struktur Organisasi Perusahaan

6. Uraian Tugas

1. *Area Manager*

Area Manager bertanggung jawab untuk mengelola dan melakukan pengawasan operasional harian di setiap outlet yang ditetapkan.

2. *Store Manager*

Store Manager bertanggung jawab untuk menjaga performa toko/gerai agar tetap optimal, seperti memastikan pelayanan dan fasilitas baik, meningkatkan penjualan, memastikan kepuasan konsumen, hingga mengawasi kinerja staff toko agar tetap optimal.

3. *Asisten Store Manager*

Asisten Store Manager akan bekerja sama dengan store manager untuk mengelola dan mengawasi operasional toko dan memastikan keberhasilan toko, serta kepuasan pelanggan.

4. *Crew/Barista*

Crew atau *Barista* bertanggung jawab untuk melayani pelanggan dengan ramah, membuat/mempersiapkan minuman di outlet, mengoperasikan alat serta memperhatikan pengelolaan persediaan bahan baku.

5. *Cashier*

Cashier bertanggung jawab untuk mengelola transaksi keuangan dan mengurus pembayaran pelanggan di toko, serta menguasai penggunaan system kasir.

6. *Crew Trainer*

Crew Trainer bertanggung jawab untuk melatih dan mengembangkan karyawan baru atau yang sudah ada di toko, dan membantu mempersiapkan karyawan tersebut agar memiliki pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang diperlukan untuk menjalankan tugas secara efektif.

C. Jenis dan Sumber Data

1) Jenis Data

Data merupakan kumpulan informasi atau fakta yang dikumpulkan, diukur, atau ditemukan dalam konteks penelitian atau pengamatan. Data bisa berupa angka, kata-kata, symbol, atau gambar yang mempresentasikan suatu fenomena ataupun kejadian. Terdapat dua jenis data, yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif mengacu pada data yang berbentuk angka ataupun bilangan. Jenis data ini dapat diukur dengan ukuran atau jumlah dan cenderung lebih objektif. Dengan kata lain, setiap orang dapat menafsirkannya dengan cara yang sama. Sedangkan data kualitatif mengacu pada data berupa kata-kata (bukan angka) yang berhubungan dengan suatu fungsi. Jenis data ini tidak dapat diukur dan biasanya diperoleh melalui kegiatan seperti wawancara, observasi, diskusi, dan analisis isi. Jenis data ini biasanya dikomunikasikan menggunakan bahasa deskriptif. Oleh karena itu, data kualitatif sering disebut sebagai data naratif.

Dan pada penelitian ini peneliti menggunakan data kuantitatif, yang berupa kata-kata, narasi, atau deskripsi, yang dikumpulkan melalui wawancara yang mendalam, observasi, analisis dokumen, dan juga dengan penyebaran kuisioner.

2) Sumber Data

Untuk memperoleh informasi dan data yang lengkap, jelas, akurat, dan valid tentang objek yang diteliti, penulis harus memiliki sumber data yang sesuai untuk digunakan dalam penelitiannya. Sumber data adalah tempat dimana data diambil. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a). Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner yang disebar oleh peneliti yang mana telah dijawab oleh para responden.

b). Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil dari sumber lain yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen-dokumen, buku-buku, jurnal artikel dan lain sebagainya.

D. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Supardi dalam (Ariyanto & Santosa, 2022) menyatakan bahwa:

“Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Menurut (Haang et al., 2020) menyatakan bahwa:

“Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek yang akan diteliti yang setidaknya memiliki satu kesamaan dan terdapat dalam suatu wilayah penelitian.”

Pengertian populasi yang disebutkan diatas dapat disimpulkan sebagai kumpulan individu, objek, atau peristiwa yang memiliki atribut atau karakteristik yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Populasi dapat merujuk pada kelompok tertentu dalam suatu wilayah geografis, organisasi, jenis barang, atau atribut lain yang menjadi fokus penelitian. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu konsumen minuman Haus!

2) Sampel

Sampel adalah bagian atau subset dari populasi yang dipilih secara representative untuk dijadikan objek penelitian. Sampel dipilih karena populasi yang sebenarnya terlalu besar atau sulit untuk di akses dalam sebuah skala yang memungkinkan untuk mengumpulkan data secara

lengkap. Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat menggeneralisasikan hasil penelitian untuk populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah konsumen Haus! yang berjumlah 100 orang.

3) Teknik Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020: 56). “Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang *representative*”.

Pada penelitian skripsi ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pemilihan elemen sampel, dimana semua populasi tidak berkesempatan jadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yang dimana metode ini melibatkan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan khusus atau tujuan tertentu, peneliti memilih individu yang dianggap memiliki informasi yang relevan atau karakteristik yang dibutuhkan. Sampel dalam penelitian memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Responden yang tinggal di Pasar Lama Tangerang.
2. Responden yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian pada Haus! di Pasar Lama Tangerang.

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti sulit untuk menentukan jumlah populasi yang tepat dikarenakan besar kecilnya populasi pada Haus! tidak diketahui secara pasti. Mengingat hal tersebut, maka untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai, peneliti memilih menggunakan pendekatan dengan rumus *Unknown Populations*.

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan 95%) maka $Z = 1,96$

μ = *Margin of Error (MOE)*, yaitu tingkat kesalahan pada penelitian yang dapat ditolerir. Dengan menggunakan MOE 10% maka diperoleh perhitungan seperti dibawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

n = 100 (pembulatan).

E. Teknik Pengumpulan Data

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

1. Observasi

Yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk menentukan kebenaran secara jelas.

2. Wawancara

Adalah Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh pengumpul data dan peneliti melalui tanya jawab pribadi dan langsung kepada informan atau sumber data. Wawancara dapat dilakukan secara langsung bertatap muka, maupun melalui media komunikasi lain seperti *voice call*, telepon, ataupun melalui media *conference* di internet.

3. Dokumentasi

Yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi digunakan untuk mencatat peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang (Sarwono, 2018).

4. Studi pustaka

Yaitu dengan membaca dan mempelajari buku-buku referensi dan jurnal-jurnal, serta sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan materi yang akan di teliti, guna melengkapi informasi yang dibutuhkan.

5. Kuesioner atau angket

Merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta link informasi yang diperlukan oleh peneliti (Patricia Regina Vernandi, 2022). Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini melalui google form dan link.

F. Operasional Variabel Penelitian

1). Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Terdapat dua macam variabel penelitian, yaitu:

- a). Variabel independen atau variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi (menjadi sebab) variabel dependen. Variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu *Digital Marketing* (X1), Diskon (X2) dan Lokasi(X3).
- b). Variable dependen atau variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi (menjadi akibat) oleh variabel independen. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, terdapat skala pengukuran yang digunakan. Fungsi skala pengukuran yaitu untuk mengukur variabel-variabel yang

ada. Skala yang digunakan oleh peneliti adalah skala likert. Skala likert yaitu cara untuk mengukur sikap responden dengan setuju atau tidak setuju dengan topik, object, serta peristiwa tertentu. Berikut adalah keterangan dari skala likert yang digunakan:

Tabel III. 1
Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	Skor 5
2	Setuju (S)	Skor 4
3	Cukup Setuju (CS)	Skor 3
4	Tidak Setuju (TS)	Skor 2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

Dari instrument penelitian ini, penulis menggunakan skala Likert untuk kuesioner yang didalamnya terdapat beberapa pertanyaan dan responden dapat memberikan penilaian dalam bentuk ceklis. Dalam arti, data yang didapatkan oleh peneliti bersumber dari penyebaran kuesioner yang dilakukan langsung oleh peneliti pada Konsumen Haus!

2). Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian yaitu serangkaian instruksi lengkap untuk mengamati dan mengukur variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Kegunaan dari definisi operasional variabel itu sendiri adalah untuk mengenali parameter yang diperoleh dari pengumpulan data, sehingga dalam pengukuran variabel bisa lebih mudah.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a). *Digital Marketing* (X1)

b). Diskon (X2)

c). Lokasi (X3)

d). Keputusan pembelian (Y)

Tabel III. 2
Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala pengukuran
1.	<i>Digital marketing</i> (X1)	1. Kenyamanan 2. Keamanan 3. Promosi 4. Platform digital	1. Iklan Haus! menggunakan platform digital. 2. Mempermudah pekerjaan. 3. Merancang program yang menarik dalam mempromosikan produk. 4. Promo yang menarik. 5. Promosi yang selalu aktif pada digital marketing. 6. Marketing dengan tampilan yang menarik.	Likert

			<p>7.Kenyamanan saat berbelanja online.</p> <p>8.Kelengkapan tampilan produk.</p> <p>9. Keamanan produk</p>	
Sumber: <i>Digital marketing</i> (Gunawan et al., 2020)				
2.	Diskon (X2)	<p>1.Diskon berorientasi pada pembelian</p> <p>2. Berorientasi pada omset</p> <p>3. Berorientasi pada kesetiaan pelanggan</p>	<p>1.Diskon dan promosi yang lebih terjangkau.</p> <p>2.Persepsi terhadap nilai diskon</p> <p>3.Tingkat diskon yang menarik</p> <p>4.Ketersediaan kode promo ataupun kupon diskon</p> <p>5.Perbandingan diskon terhadap produk lain.</p> <p>6.Diskon untuk pelanggan setia.</p> <p>7.Frekuensi diskon.</p> <p>8.Diskon berdasarkan jumlah pembelian.</p> <p>9.Diskon musiman atau hari libur.</p> <p>10. Diskon untuk kemitraan</p>	Likert
Sumber : Indikator diskon (Wulandari, 2020)				

3.	Lokasi (X3)	<p>1.Jarak terhadap lokasi</p> <p>2.Keamanan dan kenyamanan lingkungan</p> <p>3.Keramaian dan kepopuleran area</p>	<p>1. Jarak dari tempat tinggal</p> <p>2.Aksesibilitas transportasi umum</p> <p>3. Keberadaan tempat parkir</p> <p>4. Ketersediaan fasilitas umum di sekitar</p> <p>5. Kepopuleran atau ramainya area</p> <p>6. Keamanan dan kenyamanan lingkungan.</p> <p>7. Kemudahan akses dari jalan raya utama.</p> <p>8. Reputasi atau citra usaha</p> <p>9.Lokasi yang dekat dengan tempat kerja</p> <p>10. Keberadaan tempat wisata atau populer</p>	Likert
Sumber : Dimensi lokasi (Dianna, 2019)				
4.	Keputusan pembeli (Y)	<p>1.Kualitas produk dan pelayanan</p> <p>2. Merek</p>	<p>1. Kualitas produk dan layanan</p> <p>2. Harga</p> <p>3. Merek atau brand.</p> <p>4. Fitur atau spesifikasi produk</p>	Likert

	3. Ulasan atau testimony 4. Kepercayaan	5. Ulasan atau pengalaman pembeli 6. Promosi atau diskon 7. Ketersediaan produk 8. Pelayanan pelanggan. 9. Kepercayaan kepada toko. 10. Niat membeli kembali (loyalitas)	
Sumber: Indikator Keputusan Pembelian (Amirullah, 2015)			

Sumber: Hasil olah data penulis, 2023

G. Teknik Analisis Data

1) Analisis Deskriptif Data

Menurut Sugiyono dalam Surya, Dharma (2023) mengatakan bahwa:

“Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

2) Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam Widiyanti, (2023) menyatakan bahwa:

“Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.”

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

R = Koefisien Korelasi

X = Nilai dari item

Y = Nilai dari total item

N = Jumlah sampel

$\sum X$ = Jumlah skor dalam variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

$\sum XY$ = Jumlah skor perkalian X dan Y

Hasil perhitungan dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r table pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$)

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama.

Menurut Sujarweni dalam Widiyanti, (2023) mengatakan bahwa:

“Suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama pula”.

Uji reliabilitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian. Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berbeda dalam rentang 0-1 semakin mendekati angka 1 dan ≥ 0.6 maka reliabilitasnya semakin tinggi, sebaliknya bila semakin 0 (nol) maka reliabilitasnya semakin rendah, uji reliabilitas data digunakan rumus cronbach alpha yaitu apabila koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable atau handal dan apabila Koefisien Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable atau tidak handal.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu apabila koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6

maka kuesioner tersebut reliable atau handal dan apabila *Koefisien Alpha* < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable atau tidak handal.

4) Uji Asumsi Klasik

Untuk pengujian variabel-variabel dalam penelitian ini adalah uji normalitas data, multikolinieritas, heteroskedastis dan menggunakan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas Data

Tujuan dilakukannya uji normalitas ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal dengan menggunakan normal P-Plot. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dari pengambilan keputusan. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Begitu pula sebaliknya jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data *cross section* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

d. Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui varian populasi data apakah antara dua kelompok atau lebih data memiliki varian yang sama atau berbeda. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama dan Jika nilai signifikansi

lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah tidak sama.

5) Uji Hipotesis

a. Regresi sederhana

Analisa regresi sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). analisa ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan ataupun penurunan. Rumus regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = Variabel independent

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

b. Regresi Linear berganda

Analisis regresi linier berganda, yaitu teknik untuk dapat menentukan korelasi antara suatu variabel dependen dengan variable independen yang menggunakan metode statistik umum.

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3$$

Keterangan:

γ = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = *Digital Marketing*

X_2 = Diskon

X_3 = Lokasi

c. Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk menerangkan kekuatan dan arah hubungan antara variable independent dependen menurut Sugiyono dalam Widiyanti, (2023) Cara mengetahui keadaan korelasi digunakan kriteria sebagai berikut:

1. 0,00 – 0,199 : sangat rendah
2. 0,20 – 0,399 : rendah
3. 0,40 – 0,599 : sedang
4. 0,60 – 0,799 : kuat
5. 0,80 – 1,00 : sangat kuat

d. Analisis Determinasi

Menurut (Ghozali 2019, 97), menyatakan bahwa:

“Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”

Rumusan untuk mencari koefisien determinasi dengan dua variable independen adalah:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Ada dua kemungkinan hasil yang akan diperoleh, yaitu:

- a. Jika $R^2 = 0$, Maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variable independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika $R^2 = 1$, Maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variable independen terhadap variable dependen adalah sempurna.