

LAPORAN HASIL PENELITIAN MANDIRI
PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BAN SEPEDA MOTOR DI PROBAN BEKASI



Oleh
ASLIM, SE MM

UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
JAKARTA
2021

HALAMAN IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN DOSEN

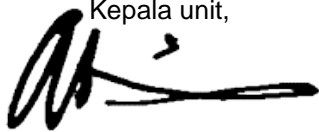
1. a. Judul Penelitian : PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN SEPEDA MOTOR DI PROBAN BEKASI
- b. Bidang Ilmu : Ekonomi Manajemen
2. Ketua Penelitian
- a. Nama Lengkap : A s l i m
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. Golongan Pangkat : Asisten Ahli
- d. Jabatan Fungsional : Dosen Tetap FEB UPI Y.A.I
- e. Jabatan Struktural : -
- f. Jurusan : Manajemen
- g. Pusat Penelitian : LPPM FEB UPI Y.A.I
3. Jumlah Anggota Peneliti : 1 orang
- a. Nama Anggota Peneliti : A s l i m
4. Lokasi Penelitian : Bekasi
5. Kerjasama dengan intitusi lain
- a. Nama Institusi : -
- b. Alamat : -
6. Lama Penelitian : 1 Semester (GENAP 2020/2021)
7. Biaya yang diperlukan : Rp. 2.450.000,-

Meyetujui,

Jakarta, 09 Agustus 2021

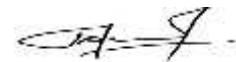
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat FEB UPI YAI.

Kepala unit,



(Dr. Abdullah Mukhsin, MM)

Ketua Peneliti



(A s l i m, SE,MM)

Mengetahui,
Dekan FEB UPI YAI



(Dr. Marhalinda, SE MM)

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN SEPEDA MOTOR DI PROBAN BEKASI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi (X_1) harga (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Populasi berjumlah 2.470 dan metode *sampling* yang digunakan adalah judgemental sampling dengan rumus slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan software SPSS Ver. 22.

Hasil dari penelitian ini membuktikan baik secara parsial maupun simultan promosi dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikansi terhadap keputusan pembelian, dimana nilai koefisien korelasi sebesar 0,720 yang berarti promosi dan harga memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Dan dibuktikan dengan uji simultan nilai sebesar $F_{hitung} 52,201 > F_{tabel} 3,938$ dantaraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis penelitian H_3 diterima, hal ini juga didukung dengan nilai R square sebesar 51,8 %. Hal ini menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 51,8 % dan sisanya 48,2 % merupakan pengaruh faktor lain.

Kata Kunci : Promosi dan Harga, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmatnya kepada kami sehingga selesainya Penelitian ini dengan baik. Penelitian yang sederhana ini dimaksudkan untuk menjadi bahan kajian sejauh mana Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda motor di Proban Bekasi , semoga dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya.

Terima kasih yang dalam kami tujukan kepada rekan-rekan yang telah banyak membantu kami, baik moril maupun material . Selain itu kami juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I, yang telah memberikan kesempatan ini kepada kami dan rekan-rekan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I yang telah memberikan dorongan.

Kami berharap Penelitian ini dapat dibaca dikritisi, agar menjadi masukan bagi kami untuk lebih baik dalam melaksanakan Penelitian selanjutnya.

Akhirnya kami harapkan semoga hasil Penelitian ini dapat bermanfaat bagi kalangan mahasiswa, dosen, serta masyarakat pada umumnya.

Jakarta, 09 Agustus 2021.

Peneliti,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN IDENTITAS DAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	01
BAB II TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS	08
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
BAB V PENUTUP	77
DAFTAR PUSTAKA	78

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pentingnya peranan jenis ban sepeda motor, menyebabkan dalam pemilihan ban sepeda motor masyarakat tidak lagi berpatokan hanya sekedar mencari ban sepeda motor tetapi saat ini masyarakat mulai menyadari pentingnya kualitas ban sepeda motor yang baik, sehingga saat ini banyak ban sepeda motor yang dijual pasar. Pertumbuhan jumlah penduduk, meningkatnya masyarakat middle income class, membuat pasar industri ban sepeda motor mengalami peningkatan.

Produk ban sepeda motor menjadi salah satu bisnis yang memiliki banyak pemain. Diharapkan pertumbuhan bisnis ban sepeda motor bisa mencapai 10% atau lebih.

Total volume produksi ban sepeda motor pada tahun lalu tercatat mencapai 24,7 juta unit dan tahun ini diperkirakan pertumbuhan produksi ban sepeda motor dapat mencapai 10%.

Besarnya pengguna ban sepeda motor membuat peluang besar bagi industri ban sepeda motor. Alasan kualitas dengan gaya hidup serta mobilitas yang tinggi dalam menggunakan sepeda motor membuat industri ban sepeda motor bertumbuh rata-rata sebesar 12,5% per tahun.

Besarnya pangsa pasar ban sepeda motor membuat banyak perusahaan yang bergerak di bidang ban sepeda motor berkembang pesat. Seperti merk FDR (federal), merk Aspira, merk IRC (Inoue rubber company), Merk Dunlop, dan merk Swallow.

Untuk dapat bersaing dengan perusahaan ban sepeda motor lainnya, keputusan pembelian sangat diperlukan. Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan artinya untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika pelanggan tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Schiffman dan Kanuk, 2004 dalam Sugiarti, 2019:2).

Berikut merupakan data penjualan Proban dalam 3 tahun terakhir:

Tabel 1.1

Perbandingan data penjualan AMDK dari tahun 2016-2018

Merek	2016	2017	2018
IRC TT NR 69 80/90-17	Rp. 887.663.000.	Rp 814.490.000.	Rp 804.302.000
FDR TT Flemo 90-14	Rp 18.349.960.000	Rp 20.816.674.000	Rp 24.060.802.000
IRC TT NR 76 80/90-14	Rp 14.511.024.000	Rp 16.138.204.000	Rp 37.391.643.000
FRD TT Flemo 80/90-14	Rp 34.375.000	Rp 35.606.000	Rp 38.413.000

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 merek IRC TT NR 69 80/90-17 mengalami penurunan penjualan dari tahun 2016 hingga tahun 2018 sebesar Rp. 83.361.000 FDR TT Flemo 90-14 mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2016 hingga tahun 2018 sebesar Rp 5.710.842.000 IRC TT NR 76 80/90-14 mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2016 hingga tahun 2018 sebesar Rp. 22.880.619.000 serta FDR TT Flemo 80/90-14 mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2016 hingga tahun 2018 sebesar Rp. 4.038.000 Dapat disimpulkan ban sepeda motor mengalami penurunan data penjualan.

Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Wijayanti dan Srihandayani (2015:72) pada dasarnya promosi 'bermain' dalam tiga wilayah perilaku konsumen, meliputi pemberian pengetahuan (*knowledge*), pengembangan sikap (*attitude*), dan dorongan untuk bertindak (*practice*), yang dijadikan dasar dalam penentuan tujuan promosi atau komunikasi pemasaran.

Sedangkan menurut Kotler (2006), promosi termasuk seluruh kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada target market.

Promotion tools didefinisikan sebagai berikut:

a. *Advertising* (periklanan)

Promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor dan sifatnya non-personal. Iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan yaitu cepat menyebarkan informasi dan cepat untuk diingat dalam waktu singkat. Bentuk iklan biasanya dibuat dalam media cetak, media elektronik, dan *billboard*.

b. *Personal selling* (penjualan perorangan)

Komunikasi langsung antara pemasar dan calon konsumennya untuk memperkenalkan suatu produk. Contoh komunikasi langsung ini adalah salesman.

c. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Bentuk promosi penjualan yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen. Singkatnya, promosi penjualan ini adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan. Contoh kegiatan promosi penjualan ini adalah dengan memberikan *sample product*, undian berhadiah, dan kupon diskon.

d. *Public relation* (publisitas)

Publisitas adalah bentuk promosi, penyebaran iklan secara tidak langsung yang dilakukan oleh pihak lain secara gratis. Contohnya bisnis atau produk yang diiklankan di majalah atau televisi karena keunikannya.

Selain promosi faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:345) harga merupakan sebuah nilai uang yang harus dibayar untuk sebuah produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan. Fenomena harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Perbandingan Harga Ban Sepeda Motor

Merek	Harga (Rp)
IRC TT NR 69 80/90-17	235.000
FDR TT Flemo 90-14	218.000
IRC TT NR 76 80/90-14	187.000
FDR TT Flemo 80/90-14	178.000

Sumber; data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 harga ban sepeda motor IRC TT NR 69 80/90-17 lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya. Harga yang lebih mahal daripada pesaingnya membuat keputusan pembelian ban sepeda motor menurun. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dalam penelitian ini maka peneliti mengambil judul :

“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda motor di Proban Bekasi “

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Penjualan ban sepeda motor IRC TT NR 69 80/90-17 menurun dari tahun 2016 ke tahun 2018.
2. Menurunnya keputusan pembelian ban sepeda motor IRC TT NR 69 80/90-17 karena mulai banyaknya pesaing.
3. Tingkat keputusan pembelian ban sepeda motor IRC TT NR 69 80/90-17 paling rendah pada tahun 2018
4. Harga ban sepeda motor IRC TT NR 69 80/90-17 lebih mahal dibanding dengan pesaingnya.
5. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka masalah dibatasi pada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada ban sepeda motor IRC TT NR 69 80/90-17 di Proban Bekasi.

1.4 Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang disampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor IRC TT NR 69 80/90-17 ?
2. Adakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor IRC TT NR 69 80/90-17 ?
3. Adakah promosi dan harga berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor IRC TT NR 69 80/90-17 ?

BAB II

TINJAUAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Dalam bab ini Penulis mengutip tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198). Keputusan pembelian adalah proses tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek di setiap pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:120), keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang pelanggan yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan pelanggan untuk membeli sebuah produk oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu pelanggan dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan langkah yang akan diambil selanjutnya.

2.1.1.2 Peranan pelanggan dalam keputusan pembelian

Menurut Darmamesta dan Handoko (2016:97) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif

Individu yang berinisiatif membeli barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. Orang yang mempengaruhi

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

3. Pembuat keputusan

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4. Pembeli

Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai

Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan perlu mengenali peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesanan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.1.1.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, seorang pelanggan biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan pelanggan tidak melakukan tahap-tahap secara berurutan, namun penulis akan menggunakan model di bawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang pelanggan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) mengemukakan ada lima tahap proses pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti, iklan atau diskusi dengan teman.

2. Pencarian Informasi

Pelanggan yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan pelanggan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat pelanggan itu, pelanggan mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, pelanggan bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Pelanggan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara pelanggan mengevaluasi bergantung pada pelanggan pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, pelanggan yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian pelanggan adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli ban sepeda motor yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli ban sepeda motor yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Pelanggan mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan harga dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

2.1.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian pelanggan menurut Sangadji dan Sopiah (2014:335) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri - ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa dan pekerjaan.

b. Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika pelanggan membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan pelanggan ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai pelanggan. Faktor-faktor psikologis meliputi antara lain:

1) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3) Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisisensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

4) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

5) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

6) Faktor Sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Faktor sosial meliputi:

a) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda.

b) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.

Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelaskelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada yang rendah.

d) Budaya dan subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk yang dibeli dan digunakan.

2.1.1.5 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) menjelaskan bahwa keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 3 keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka tentukan. Pilihan produk terdiri dari tiga indikator yaitu: kualitas produk, keragaman produk

2. Pemilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah

merek. Pilihan merek terdiri dari dua indikator yaitu: kepercayaan merek, reputasi merek.

3. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali.

Waktu pembelian terdiri dari dua indikator yaitu: pembelian berdasarkan promosi, pembelian berdasarkan kebutuhan

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan pemilihan produk, merek, dan waktu pembelian.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:482) promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi menurut Adisaputro (2010:273) merupakan perangkat promosi untuk intetif jangka pendek yang mendorong keinginan calon pelanggan untuk lebih cepat berbelanja suatu produk maupun jasa melalui beberapa tawaran seperti potongan harga, free tester, garansi, pemberian hadiah maupun beberapa tawaran lainnya yang menarik. Sedangkan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi

merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan dua pengertian di atas peneliti dapat simpulkan bahwa promosi merupakan penting dalam memasarkan suatu produk sehingga pelanggan akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:56) ketiga tujuan promosi dijelaskan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*)

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru, menyampaikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja, menginformasikan jasa yang disediakan, dan meluruskan kesan yang keliru.

2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*)

Membujuk pelanggan mengenai pembentukan pilihan merk tertentu, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengugah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, dan mendorong pembeli untuk melakukan transaksi saat itu juga.

3. Mengingatkan (*reminding*)

Mengingatkan pembeli mengenai produk yang bersangkutan dibutuhkan waktu dekat, mengingatkan akan tempat yang menjual produk perusahaan.

2.1.2.3 Sarana Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:215) lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Hubungan masyarakat (*public relation*)
4. Penjualan personal (*personal selling*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

2.1.2.4 Dimensi dan Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:483) dimensi dari promosi adalah sebagai berikut :

1. Promosi konsumen

Promosi konsumen mencakup beberapa macam alat, mulai dari Hadiah dan Undian.

2. Promosi perdagangan

Merupakan alat promosi penjualan yang digunakan untuk membujuk pelanggan dengan Iklan dan sample gratis

3. Promosi Bisnis

Perusahaan menghabiskan milyaran dollar setiap tahun untuk promosi kepada pelanggan. promosi yang digunakan ialah dengan merangsang pembelian dan mengadakan pameran

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2019: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Samosir dan Prayoga harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu elemen yang menghasilkan pendapatan dari perusahaan.

2.1.3.2 Penetapan Harga

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:291), sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Berorientasi pada laba

Hal ini diperlukan untuk mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan dan memaksimalkan laba.

2. Berorientasi pada penjualan

Untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

3. Berorientasi pada status *quo*

Untuk menstabilkan harga dan Menangkal persaingan.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, Menurut Tjiptono (2019:291), tujuan dari ditetapkannya harga adalah:

1. Berorientasi pada LabaDirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekadar memaksimalkan laba.

2. Berorientasi pada Volume

Menetapkan harga untuk memaksimumkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk (product turnover) yang tinggi. Berorientasi pada Citra (image) Sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau

mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value). Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang di tawarkan perusahaan.

3. Stabilitas harga

Tujuan stabilitas harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader)

2.1.3.4 Faktor - faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Dalam menentukan penetapan harga ada beberapa metode yang bisa dipilih oleh suatu perusahaan. Secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok. Penulis akan menjelaskan metode-metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga. Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor

seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Perilaku konsumen secara umum.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target

harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari. Harga di atas atau di bawah harga pasar, harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

2.1.3.5 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang

sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.3.6 Dimensi harga dan indikator Harga

Terdapat tiga ukuran yang mencirikan harga menurut Tjiptono (2019:210) yaitu sebagai berikut:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk

Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk terdiri dari dua indikator yaitu: manfaat dari nilai produk, harga mencerminkan reputasi produk.

2. Harga merupakan determinan utama permintaan

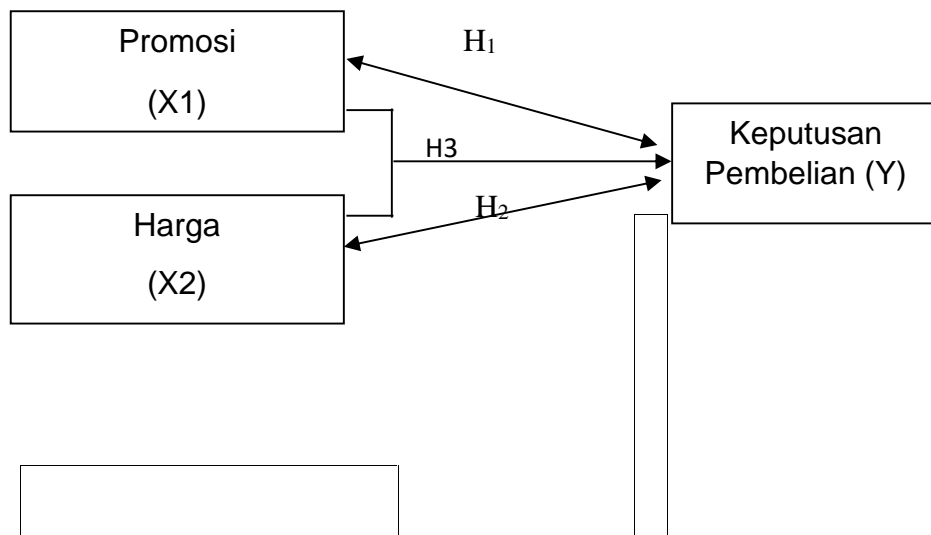
Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Harga merupakan determinan utama permintaan terdiri dari dua indikator yaitu: harga sesuai kualitas, harga sesuai hasil yang diinginkan

3. Harga bersifat fleksibel

Artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Harga bersifat fleksibel terdiri dari dua indikator yaitu: harga bersaing, harga wajar.

Berdasarkan pada landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



H₁: Pengaruh antara promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

H₂: Pengaruh antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H₃: Pengaruh antara promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

2.3 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah dasar pemikiran dari peneliti yang disintesis dari fakta-fakta. Uraian dalam Desain Penelitian menggambarkan hubungan dan keterkaitan antara variabel bebas dan terikat. Teori-teori pada halaman sebelumnya akan menjadi acuan utama penulis dalam pembuatan desain penelitian dan dapat dilihat pada gambar berikut.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Menurut Sugiyono (2017:63) Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.
- H2: Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
- H3: Terdapat pengaruh antara promosi dan harga terhadap keputusan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuantitatif dengan rumusan masalah asosiatif menurut Sugiarto (2017:14) penelitian kuantitatif juga sering disebut sebagai penelitian positivitis (positivist) yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan statistika.

Metode penelitian kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena melandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. (Sugiyono, 2017:7). Rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:37)

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:41) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah “sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Objek penelitian yang penulis teliti adalah Promosi (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan Pe 33

dan Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli ban sepeda motor IRC TT NR 69 80/90-17 di Proban Bekasi

3.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dengan melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada ban sepeda motor IRC TT NR 69 80/90-17
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada ban sepeda motor IRC TT NR 69 80/90-17
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama pada ban sepeda motor IRC TT NR 69 80/90-17

3.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat member manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya dan pengetahuan tentang Keputusan Pembelian pada khususnya manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pedoman pustaka untuk penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan bagi pengusaha maupun calon pengusaha tentang perlunya analisis keputusan pembelian dalam mempertimbangkan keputusan usaha, sehingga pengusaha tidak dirugikan karena buruknya pembelian.
- b. Bagi emiten diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan terhadap kualitas produk agar dapat memaksimalkan keputusan pembelian.
- c. Bagi akademisi diharapkan dapat memberi masukan terhadap isu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian yang lebih luas.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung pada Proban Bekasi berjumlah 2.470 orang pada tahun 2019

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Sedangkan

teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dalam Riadi (2016:78) sebagai berikut.

Keterangan:

S = ukuran sampel

N = ukuran populasi

D = taraf signifikansi yang dikehendaki

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang diambil:

N = 2.470

d = 0,1/10%

$$s = \frac{N}{(N \cdot d^2) + 1} = \frac{2.470}{(2.470 \times 0,1^2) + 1} = 96,10$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka sampel yang digunakan adalah berjumlah 96,10 atau dibulatkan 96 responden.

3.5.3 Data Penelitian

Data yang digunakan dalam proses penelitian agar diperoleh hasil yang baik, antara lain data tersebut harus objektif, *representatif*, dan *up to date*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *primer* yang diperoleh langsung dari narasumber mengenai kegiatan penelitian “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian ban sepeda motor IRC TT NR 69 80/90-17 di Proban Bekasi”. Maka yang menjadi objek penelitiannya adalah yang

membeli ban sepeda motor IRC TT NR 69 80/90-17 di Proban Bekasi dalam bentuk kuisioner yang diberikan.

3.6 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, dan kemudian ditentukan kesimpulannya (Sugiyono, 2017:38). Penelitian ini menggunakan dua variable independen yaitu Promosi dan Harga, dan satu variable dependen yaitu Keputusan Pembelian.

3.6.1 Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai *variabel stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017:39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Promosi (X_1), Harga (X_2). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun bagus untuk kualitas bila pelanggan belum pernah mendengar atau tidak yakin untuk produknya, maka mereka tidak akan membelinya. Harga adalah sejumlah nilai nominal yang dibayarkan pelanggan atas manfaat dari produk atau jasa yang dibeli yang nilai tersebut ditetapkan oleh

penjual. Penetapan harga produk merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan baik yang berorientasi pada laba maupun tidak.

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat, Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2017:39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian adalah melakukan penilaian terhadap suatu produk baik barang maupun jasa dan menjatuhkan pilihan untuk membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan pelanggan merupakan suatu hal yang penting bagi pelanggan. Oleh karena itu merupakan suatu hal yang penting bagi pemasar sehingga dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang tepat agar para pelanggan tertarik untuk membeli barang yang produksinya.

3.6.3 Devinisi Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel menunjukkan angka-angka pada suatu waktu menurut aturan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini responden diminta menilai tingkat partisipasi, baik tingkat partisipasi yang diberikan maupun tingkat

partisipasi yang diinginkan dengan menggunakan skala *Likert* 5 = Sangat Setuju dan 1 = Sangat Tidak Setuju.

Tabel 3.1 Pengukuran Nilai Variabel Dengan Sistem Skala *Likert*

Bobot	Penelitian
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-ragu
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

Sumber : Sugiyono (2017:93)

Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Konsep Variable	Dimensi	Indikator	NK
Promosi (X1) Kotler & Amstrong (2012:483)	Promosi Konsumen	1. Hadiah 2. Undian	
	Promosi Perdagangan	3. Iklan 4. Sample Gratis	
	Promosi Bisnis	5. Merangsang Pembelian 6. Pameran	
Harga (X2) Fandy Tjiptono (2019:210)	Harga Merupakan Pernyataan Nilai dari Suatu Produk	1. Manfaat dari Nilai Produk 2. Harga Mencerminkan Reputasi Produk	
	Harga Merupakan	3. Harga Sesuai	

	Determinan Utama Permintaan	Kualitas 4. Harga Sesuai Hasil yang di Inginkan	
	Harga Bersifat Fleksibel	5. Harga Bersaing 6. Harga Wajar	

Sumber: data diolah, 2019

Konsep	Dimensi	Indikator	NK
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2016:198)	Pemilihan Produk	1. Kualitas Produk 2. Keragaman Produk	
	Pemilihan Merk	4. Kepercayaan Merk 5. Reputasi Merek	
	Waktu Pembelian	6. Pembelian Berdasarkan Promosi 7. Pembelian Berdasarkan Kebutuhan	

Sumber: data diolah, 2019

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:142) pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar

di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup/terbuka. Dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono 2017:142), Pernyataan atau pertanyaan yang ada didalam kuisisioner akan diukur dengan menggunakan skala likert, Menurut Sugiyono (2017:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.8 Teknis Analisis Data

Metode analisis data terbagi atas dua, yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi. Penelitian ini menggunakan software pengolahan data statistik yang digunakan untuk menjawab tujuan-tujuan sebuah penelitian, program tersebut adalah SPSS (*Statistical Program Of Social Science*) versi 22. Menurut Sekaran dan Bougie (2016:328) SPSS adalah sebuah aplikasi data manajemen dan program analisis yang dirancang untuk menganalisis data statistical, termasuk deskripsi *statistic*, yang meliputi *plots, frequencies, charts*, dan *lists*.

3.8.1 Deskriptif Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistik data berupa mean, sum, standar deviasi, variance, range, dan lain-lain serta untuk ,mengukur

distribusi data apakah normal atau tidak dengan ukuran skewness dan kurtosis (Priyatno, 2018:42)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji validitas

Menurut Priyatno (2019:21) Uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dikatakan valid jika adanya korelasi dengan skor totalnya. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuisisioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu. Berikut merupakan kriteria uji validitas:

1. Jika nilai positif dan r hitung $>$ r tabel, item dapat dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, item dinyatakan tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiarto (2017:208). Reliabel berkenaan dengan konsistensi, presisi, dan ketelitian. Dalam penelitian reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dikatakan reliable bila data tersebut konsistensi dan menunjukkan adanya ketelitian. Uji reliabilitas sangat erat kaitannya dengan uji konsistensi dan prediktabilitas suatu alat ukur.

Menurut Priyatno (2018:25). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten

jika pengukuran diulang kembali. Metode yang dipakai dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, itdengan teknik em yang masuk pengujian adalah item yang valid saja dan untuk menentukan apakah instrument reliable atau tidak menggunakan batasan 0,6. Di sini akan dilakukan uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha* untuk mengetahui konsistensu alat ukur.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heterokedastisitas. Harus terpenuhi asumsi klaisk karena agar diperoleh model regresi tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, hasil analisis regrasi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unblessed Estimator*) (Priyatno, 2018:126).

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno (2018:76). Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Kriteria pengujian uji normalitas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig kolmogorov-smirnov > 0.05 , maka H_0 diterima.
- 2) Jika nilai sig kolmogorov-smirnov < 0.05 , maka H_0 ditolak.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau ..mendekati 1). Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan, yaitu dengan melihat nilai *Tolerance dan Inflation Factor (VIF)* pada model regresi. Apabila nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136) heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dsalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Metode ini, yaitu dengan cara melihat grafik scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID). Ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu

Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Dasar pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah suatu cara atau metode untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel. Menurut Arifin (2017:135) kolerasi menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah hubungan timbal balik atau sebab akibat, Hubungan antara dua sifat kuantitatif yang disebabkan oleh lingkungan yang sama mempengaruhi kedua sifat. Kaitan dengan ststistik, kolerasi adalah suatu analis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Analisis kolerasi merupakan studi pembahasan mengenai drajat hubungan atau derajat asosiasi antara dua variabel, misalnya variabel X dan variabel Y. Kolerasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan skala tertentu yang diukur dengan cara 0 sampai dengan 1. Pengukuran statistik asosiasi dua variabel atau ovariasi disebut dengan istilah koefisien variasi dan jika tidak sama dengan nol, berarti terdapat hubungan antara dua variabel tersebut. Hubungan dikatakan kolerasi atau hubungan sempurna jika koefisien kolerasi +1 dengan kemiringan

(*slope*) positif -1 dengan kemiringan negative. Untuk koefisien kolerasi sempurna, tidak diperlukan hipotesis karena variabel X memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel Y. Pedoman untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.3 Analisis Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2017:128)

Untuk melakukan pengujinya, Kriterianya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika *Pearson Correlation* bernilai positif, maka hubungan yang terjadi searah.
- 2) Jika *Pearson Correlation* bersifat negative, maka hubungan yang terjadi tidak searah.

3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2018:107). Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara persial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel

dependen. Selain itu, untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya (positif atau negatif) dan seberapa besar pengaruhnya serta untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.

3.8.5.1 Koefisien Determinasi

Menurut Priyatno (2018:114). R square (R^2) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen yang artinya presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.5.2 Uji Signifikan Keseluruhan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119). Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan signifikansi 0,05. Kriteria pengujian:

- 1) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Pengambilan keputusan berdasar signifikansi:

- 1) Signifikansi $\geq 0,05$, H_0 diterima.
- 2) Signifikansi $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak.

3.8.5.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121). Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 atau uji 2 sisi. Berdasarkan signifikansi:

- 1) Jika signifikansi $\leq 0,05$ Ho ditolak
- 2) Jika signifikansi $> 0,05$ Ho diterima

Berdasarkan t hitung

- 1) t hitung $>$ t tabel maka Ho ditolak Ha diterima
- 2) t hitung $<$ t tabel maka Ho ditolak Ha diterima

3.9 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017:159). Dasar pengambilan keputusan berdasarkan Sig:

1. Jika Sig $\leq 0,05$, maka Ho ditolak yang artinya adalah signifikan.
2. Jika Sig $> 0,05$, maka Ho diterima yang artinya adalah tidak signifikan.

Hipotesis yang akan diuji berdasarkan tujuan penelitian adalah :

Hipotesis 1

Ho: Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2

Ho: Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3

Ho: Promosi dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

Ha: Promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama terhadap keputusan pembelian

BAB IV
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

1. Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil responden jenis kelamin di uraikan menjadi dua bagian yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut merupakan profil responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	31	32%
Laki-laki	65	68%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dari 96 responden sebanyak 31 (32%) responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 65 (68%) responden berjenis kelamin laki-laki. Dapat disimpulkan mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki hal ini dikarenakan karena laki-laki sering mengunjungi toko ban sepeda motor di Proban Bekasi.

2. Karakter Responden Berdasarkan Usia

Profil responden berdasarkan usia di uraikan menjadi tiga bagian yaitu 18 – 25 tahun, 26 – 33 tahun, > 34 tahun. Berikut merupakan profil responden berdasarkan usia

Tabel 4.2

Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-25 Tahun	27	28%
26-33 tahun	57	59%
>34 Tahun	12	13%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dari 96 responden sebanyak 27 (28%) responden berusia 18-25 tahun, sebanyak 57 (59%) responden berusia 26-33 tahun, dan sebanyak 12 (13%) responden berusia > 34 tahun. Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia 26-33 tahun hal ini dikarenakan mayoritas responden merupakan usia produktif yang sering menggunakan sepeda motor..

4.2 Hasil Pengolahan Data

Berikut merupakan hasil pengolahan data dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.2.1 Uji Statistik Deskriptif

Untuk menjelaskan bagaimana tanggapan responden terhadap variabel penelitian yang diteliti, dilakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan dengan pernyataan yang ada. Pernyataan terdiri dari promosi 6 item, harga 6 item dan keputusan pembelian 6 item. Dari analisis tersebut dapat diketahui berapa jumlah rata-rata keseluruhan. Penentuan kelas atas pernyataan responden terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Nilai terendah = $1 \times 1 = 1$

Nilai Tertinggi = $1 \times 5 = 5$

Tabel 4.3
Interval Kelas Variabel

Nilai Interval Kelas	Terbilang Interval Kelas
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi
2,61 – 3,40	Cukup Tinggi
1,81 – 2,60	Rendah
1,00 – 1,80	Sangat Rendah

Sumber : Data Diolah, 2020

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif

	N	Range	Min	Max	Sum	Mean	Median	Modus	Std Deviation
Promosi (X1)	100	22	8	30	2157	21,57	22,00	22	5,149
Harga (X2)	100	24	6	30	2046	20,46	20,00	30	5,378
Keputusan	100	22	8	30	2169	21,69	22,00	20	4,627

Pembelian (Y)									
Valid (Listwise)	N	100							

Sumber : Data Diolah, 2020

a. Variabel Promosi

Berdasarkan tabel 4.3 pada variabel promosi (X_1) dengan responden sebesar 96 dengan range 22, nilai minimum 8, nilai maksimum 30, nilai jumlah keseluruhan sebesar 2157, mean 21,57, median 22,00, nilai modus 22 dan nilai standar deviasi sebesar 5,149. Maka didapat nilai rata-rata persepsi responden atas variabel promosi sebagai berikut:

$$M = \frac{21,57}{6} = 3,59$$

$$M = \frac{30}{6} = 5$$

Interprestasi

Perhitungan diatas menunjukkan nilai rata-rata persepsi responden promosi sebesar 3,59 dan nilai maksimum sebesar 5 maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata persepsi responden promosi adalah tinggi

b. Variabel Harga

Berdasarkan tabel 4.3 pada variabel harga (X_2) dengan responden sebesar 96 dengan range 24, nilai minimum 6, nilai maksimum 30, nilai jumlah keseluruhan sebesar 2046, mean 20,46, median 22,00, nilai modus 30 dan

nilai standar deviasi sebesar 5378. Maka didapat nilai rata-rata persepsi responden atas variabel promosi sebagai berikut:

$$M = \frac{20,46}{6} = 3,41$$

$$M = \frac{30}{6} = 5$$

Interprestasi

Perhitungan diatas menunjukkan nilai rata-rata persepsi responden harga sebesar 3,41 dan nilai maksimum sebesar 5 maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata persepsi responden harga adalah sangat tinggi.

c. Variabel keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.3 pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan responden sebesar 96 dengan range 22, nilai minimum 8, nilai maksimum 30, nilai jumlah keseluruhan sebesar 2169, mean 21,69, median 22,00, nilai modus 20 dan nilai standar deviasi sebesar 4,627. Maka didapat nilai rata-rata persepsi responden atas variabel promosi sebagai berikut:

$$M = \frac{21,69}{6} = 3,61$$

$$M = \frac{30}{6} = 5$$

Perhitungan diatas menunjukkan nilai rata-rata persepsi responden keputusan pembelian sebesar 3,61 dan nilai maksimum sebesar 5 maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata persepsi responden keputusan pembelian adalah sangat tinggi

4.2.2 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2018:21) Uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dikatakan valid jika adanya korelasi dengan skor totalnya. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuisioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu. Berikut merupakan kriteria uji validitas:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, item dapat dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, item dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.5

Uji Validitas Promosi

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	PM1	0,686	0,198	Valid
	PM2	0,776	0,198	Valid
	PM3	0,823	0,198	Valid
	PM4	0,786	0,198	Valid
	PM5	0,676	0,198	Valid
	PM6	0,652	0,198	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 dari hasil pengujian yang disajikan dalam tabel diatas menunjukkan bahwa instrument kuesioner untuk variabel promosi

mempunyai korelasi yang lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,198) dan signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan valid.

Tabel 4.5
Uji Validitas Harga

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X2)	HG1	0,727	0,198	Valid
	HG2	0,819	0,198	Valid
	HG3	0,836	0,198	Valid
	HG4	0,823	0,198	Valid
	HG5	0,830	0,198	Valid
	HG6	0,800	0,198	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 dari hasil pengujian yang disajikan dalam tabel diatas menunjukkan bahwa instrument kuesioner untuk variabel harga mempunyai korelasi yang lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,198) dan signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan valid.

Tabel 4.6
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,759	0,198	Valid
	KP2	0,778	0,198	Valid
	KP3	0,801	0,198	Valid
	KP4	0,685	0,198	Valid
	KP5	0,747	0,198	Valid
	KP6	0,794	0,198	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 dari hasil pengujian yang disajikan dalam tabel diatas menunjukkan bahwa instrument kuesioner untuk variabel keputusan pembelian mempunyai korelasi yang lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,198) dan signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang dipakai dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, itdengan teknik em yang masuk pengujian adalah item yang valid saja dan untuk menentukan apakah instrument reliable atau tidak menggunakan batasan 0,6. Di sini akan dilakukan uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha* untuk mengetahui konsistensi alat ukur.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Promosi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	6

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 dari hasil pengujian reliabilitas dengan koefisien alpha cronbach's menunjukkan instrument variabel promosi mempunyai nilai koefisien alpha 0,901 hal ini menunjukkan bahwa instrument reliabel dan data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut karena menunjukkan nilai diatas standar yang telah ditentukan yaitu 0,6.

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	6

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 dari hasil pengujian reliabilitas dengan koefisien alpha cronbach's menunjukkan instrument variabel harga mempunyai nilai koefisien alpha 0,934 hal ini menunjukkan bahwa instrument reliabel dan data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut karena menunjukkan nilai diatas standar yang telah ditentukan yaitu 0,6.

Tabel 4.9

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 dari hasil pengujian reliabilitas dengan koefisien alpha cronbach's menunjukkan instrument variabel keputusan pembelian

mempunyai nilai koefisien alpha 0,915 hal ini menunjukkan bahwa instrument reliabel dan data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut karena menunjukkan nilai diatas standar yang telah ditentukan yaitu 0,6.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2018:76). Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi

1. Uji Normalitas Promosi

Tabel 4.10
Uji Normalitas Promosi
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PM
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.57
	Std. Deviation	4.549
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.076
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.156 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 signifikansi dari uji normalitas variabel promosi sebesar $0,156 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi data berdistribusi normal.

Tabel 4.11
Uji Normalitas Harga
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		HG
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.46
	Std. Deviation	5.378
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.060
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.11 signifikansi dari uji normalitas variabel harga sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga data berdistribusi normal.

Tabel 4.12
Uji Normalitas Keputusan Pembelian
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KP
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.69
	Std. Deviation	4.627
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.056
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.145 ^c

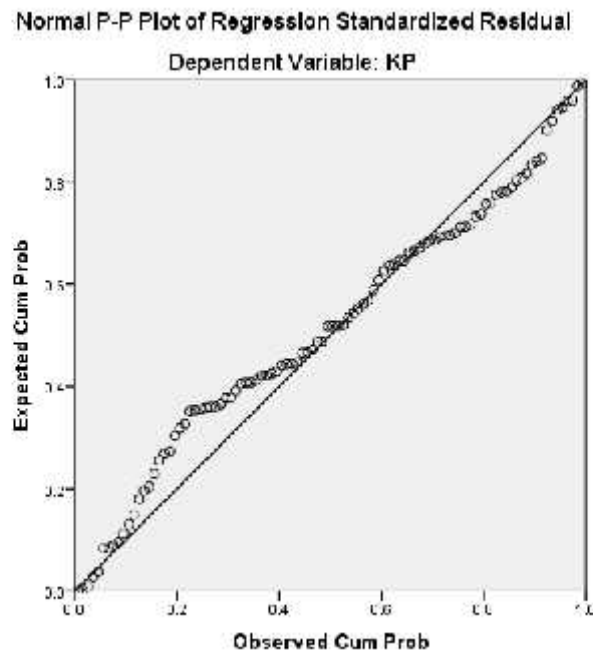
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 signifikansi dari uji normalitas variabel keputusan pembelian sebesar $0,145 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian data berdistribusi normal.

Gambar 4.1

Uji Asumsi Klasik Normalitas Regresi Terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Sumber : Data diolah, 2020

Dengan melihat tampilan grafik normal plots dapat disimpulkan bahwa grafik normal plots memperlihatkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti dan mendekati garis diagonal. Grafik ini

menunjukkan bahwa model regresi promosi (X1), harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Apabila nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Priyatno, 2018:134)

Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.715	1.816		3.147	.002		
PM	.222	.074	.218	3.001	.003	.942	1.061
HG	.547	.062	.636	8.762	.000	.942	1.061

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui nilai *tolerance* variabel promosi (X₁) sebesar 0,942 > 0,1 dan nilai VIF variabel promosi (X₁) sebesar 1,061 < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* harga (X₂) sebesar 0,942 >

0,1 dan nilai VIF variabel harga (X_2) sebesar $1,061 < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

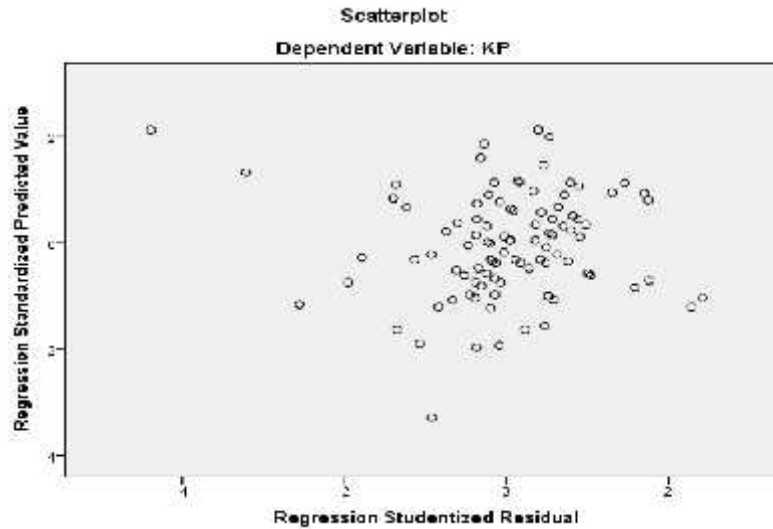
Menurut Priyatno (2018:136) heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dsalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Metode ini, yaitu dengan cara melihat grafik scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID). Ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya). Dasar pengambilan keputusan, yaitu:

- 3) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) terjadi heteroskedastisitas.
- 4) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil dari uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.2 dari *output* dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.4 Uji Hipotesis

4.2.4.1 Hipotesis Pertama

H₁: terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

a. Analisis Korelasi

Menurut Arifin (2017:135) kolerasi menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah hubungan timbal balik atau sebab akibat, Hubungan antara dua sifat kuantitatif yang disebabkan oleh lingkungan yang sama mempengaruhi kedua sifat. Kaitan dengan ststistik, kolerasi adalah suatu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua

Tabel 4.14
Analisis Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2017:128)

Untuk melakukan pengujiannya, kriterianya adalah sebagai berikut:

- 1) *Jika Pearson Correlation* bernilai positif, maka hubungan yang terjadi searah.
- 2) *Jika Pearson Correlation* bernilai negatif, maka hubungan yang terjadi tidak searah

Tabel 4.15
Korelasi Sederhana X1 –Y

Correlations

		PM	KP
PM	Pearson Correlation	1	.370**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KP	Pearson Correlation	.370**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 promosi memiliki nilai korelasi $r = 0,370$ yang artinya promosi mempunyai korelasi rendah karena berada pada $0,20 - 0,399$. Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif yang artinya apabila promosi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya apabila promosi menurun maka keputusan pembelian akan menurun

b. Uji Korelasi Sederhana Promosi

$H_0 : \rho = 0$ (Tidak ada hubungan yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian)

$H_a : \rho \neq 0$ (Ada hubungan yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian)

Signifikansi jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$: H_0 ditolak dengan asumsi

$t_{tabel} : t_{\alpha/2; 2-2}$

Tabel 4.16
Signifikansi $X_1 - Y$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.565	2.104		6.449	.000
PM	.377	.095	.370	3.947	.000

a. Dependent Variable: KP
Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,947 nilai ini selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} sebesar 1,985. Dari

perbandingan tersebut dapat dilihat bahwa nilai dari t_{hitung} sebesar 3,947 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang artinya harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan signifikan.

c. Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.17
Regresi Sederhana $X_1 - Y$

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.565	2.104		6.449	.000
	PM	.377	.095	.370	3.947	.000

a. Dependent Variable: KP
Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = 13,565 + 0,377 X_1$$

Konstanta a sebesar 13,565 menyatakan bahwa jika nilai promosi konstan (0) maka nilai keputusan pembelian sebesar 13,565 satuan. Koefisien b sebesar 0,377 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan promosi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,377

d. Uji Signifikansi Regresi Sederhana

Perumusan Hipotesis

Ho : $\beta = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian)

Ha : $\beta \neq 0$ (ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian)

Signifikansi jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$: Ho ditolak dengan asumsi

t_{tabel} : $t_{\alpha/2; 2-2}$

Tabel 4.18

Uji Signifikansi Regresi Sederhana $X_1 - Y$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.565	2.104		6.449	.000
PM	.377	.095	.370	3.947	.000

a. Dependent Variable: KP
Sumber : Data Diolah, 2020

Statistik Uji

$$T_o = 3,947$$

$$T_{0,025 ; 98} = 1,985$$

Berdasarkan tabel 4.18 didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,947 nilai ini selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} sebesar 1,985. Dari perbandingan tersebut dapat dilihat bahwa nilai dari t_{hitung} sebesar 3,947 lebih

besar dari t_{tabel} 1,985 maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang artinya harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan.

e. Koefisien Determinasi

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi $X_1 - Y$

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.370 ^a	.137	.128	4.320

a. Predictors: (Constant), PM

Sumber : Data Diolah, 2020

$$KD = 0,370^2 \times 100\% = 13,7\%$$

Koefisien determinasi sebesar 13,7% artinya bahwa kontribusi promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 13,7% sedangkan sisanya 86,3% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

4.2.4.2 Hipotesis Kedua

H_2 : terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

a. Analisis Korelasi

Menurut Arifin (2017:135) korelasi menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah hubungan timbal balik atau sebab akibat, Hubungan antara dua sifat kuantitatif yang disebabkan oleh lingkungan yang sama mempengaruhi kedua sifat. Kaitan dengan statistik, korelasi adalah suatu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua

Tabel 4.20
Analisis Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2017:128)

Untuk melakukan pengujiannya, kriterianya adalah sebagai berikut:

- 1) *Jika Pearson Correlation* bernilai positif, maka hubungan yang terjadi searah.
- 2) *Jika Pearson Correlation* bernilai negatif, maka hubungan yang terjadi tidak searah

Tabel 4.21
Korelasi Sederhana X₂ – Y

		HG	KP
HG	Pearson Correlation	1	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KP	Pearson Correlation	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.21 harga memiliki nilai $r = 0,688$ yang artinya harga mempunyai korelasi kuat karena berada pada $0,60 - 0,799$. Hubungan harga

terhadap keputusan pembelian adalah positif yang artinya apabila harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya apabila harga menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

b. Uji Korelasi Sederhana Harga

$H_0 : \rho = 0$ (Tidak ada hubungan yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian)

$H_a : \rho \neq 0$ (Ada hubungan yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian)

Signifikansi jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$: H_0 ditolak dengan asumsi

$t_{tabel} : t_{\alpha/2; 2-2}$

Tabel 4.22
Signifikansi $X_2 - Y$

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.574	1.334		7.180	.000
	HG	.592	.063	.688	9.391	.000

a. Dependent Variable: KP
Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.22 didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 9,574 nilai ini selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} sebesar 1,985. Dari perbandingan tersebut dapat dilihat bahwa nilai dari t_{hitung} sebesar 9,391 lebih

besar dari t_{tabel} 1,985 maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang artinya harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan signifikan.

c. Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.23
Regresi Sederhana $X_2 - Y$

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.574	1.334		7.180	.000
	HG	.592	.063	.688	9.391	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.23 maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,574 + 0,592 X_1$$

Konstanta a sebesar 9,574 menyatakan bahwa jika nilai harga konstan (0) maka nilai keputusan pembelian sebesar 9,574 satuan. Koefisien b sebesar 0,592 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan harga akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,592

d. Uji Signifikansi Regresi Sederhana

Perumusan Hipotesis

H_0 : $\beta = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian)

H_a : $\beta \neq 0$ (ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian)

Signifikansi jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$: H_0 ditolak dengan asumsi

t_{tabel} : $t_{\alpha/2; 2-2}$

Tabel 4.24

Uji Signifikansi Regresi Sederhana $X_2 - Y$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.574	1.334		7.180	.000
	HG	.592	.063	.688	9.391	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Diolah, 2020

Statistik Uji

$T_o = 9,391$

$T_{0,025 ; 98} = 1,985$

Berdasarkan tabel 4.24 didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 9,391 nilai ini selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} sebesar 1,985. Dari perbandingan tersebut dapat dilihat bahwa nilai dari t_{hitung} sebesar 9,391 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang artinya harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan.

e. Koefisien Determinasi

Tabel 4.25

Koefisien Determinasi $X_2 - Y$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.474	.468	3.374

a. Predictors: (Constant), HG

Sumber : Data Diolah, 2020

$$KD = 0,688^2 \times 100\% = 47,4\%$$

Koefisien determinasi sebesar 47,4% artinya bahwa kontribusi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 47,4% sedangkan sisanya 52,6% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

4.2.4.3 Hipotesis Ketiga

H₃: terdapat pengaruh promosi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

a. Korelasi Berganda

Tabel 4.26

Korelasi Berganda X₁ X₂ – Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.508	3.244

a. Predictors: (Constant), HG, PM

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.26 hasil pengolahan SPSS dapat diketahui nilai koefisien antara promosi dan harga secara bersama terhadap keputusan pembelian sebesar 0,720. Ini menunjukkan adanya hubungan yang positif kuat antara promosi dan harga secara bersama terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Signifikansi Korelasi Berganda

$H_0 : \rho = 0$ (Tidak ada hubungan yang signifikan antara promosi dan harga secara bersama terhadap keputusan pembelian)

$H_a : \rho \neq 0$ (Ada hubungan yang signifikan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian)

Signifikan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$; H_0 ditolak

Dengan asumsi $F_{tabel} : F_{\alpha} : k : n-k-1$

Tabel 4.27

**Signifikansi Korelasi Berganda $X_1 X_2 - Y$
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1098.637	2	549.319	52.201	.000 ^b
Residual	1020.753	97	10.523		
Total	2119.390	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), HG, PM

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.27 perhitungan di atas didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 52,201 nilai ini selanjutnya dibandingkan dengan nilai F_{tabel} 3,938. Dari hasil perbandingan tersebut dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 52,201 lebih besar F_{Tabel} sebesar 3,938 maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak, jadi antara promosi dan harga secara bersama terhadap keputusan pembelian memiliki signifikan hubungan.

c. Regresi Linier Berganda

Tabel 4.28

Analisis Regresi Linier Berganda X₁ X₂ - Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.715	1.816		3.147	.002
	PM	.222	.074	.218	3.001	.003
	HG	.547	.062	.636	8.762	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan output data diatas diketahui maka dapat diambil persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan

Y= Keputusan Pembelian

a= Konstanta yaitu nilai y jika X₁,X₂=0

b₁,b₂= Koefisien Regrasi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X₁,X₂

X₁= Promosi

X₂= Harga

e= Error

Berdasarkan dari output yang didapat maka peroleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 5.715 + 0,222 X_1 + 0,547 X_2$$

Dimana;

Y= Keputusan Pembelian

X₁= Promosi

X₂= Harga

Persamaan regresi diatas memiliki arti sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 5.715 ini dapat diartikan promosi, harga, nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian bernilai 5.715.
2. Nilai koefisien regresi berganda variabel (b₁) bernilai positif yaitu sebesar 0,222 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,222 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap
3. Nilai koefisien regresi berganda variabel (b₂) bernilai positif yaitu sebesar 0,547 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,547 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya. tetap

d. Uji Signifikansi Regresi Linier Berganda

Perumusan Hipotesis

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian)

Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan harga s

Signifikan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$; Ho ditolak

Dengan asumsi $F_{tabel} : F_{\alpha} : k : n-k-1$

Tabel 4.29
Uji F $X_1 X_2 - Y$
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1098.637	2	549.319	52.201	.000 ^b
	Residual	1020.753	97	10.523		
	Total	2119.390	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), HG, PM

Sumber : Data Diolah, 2020

Statistik Uji

$F_o = 52,201$

$F_{0,05 \ 98} = 3,938$

Berdasarkan perhitungan di atas didapat didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 52,201 nilai ini selanjutnya dibandingkan dengan nilai F_{tabel} 3,938. Dari hasil perbandingan tersebut dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 52,201 lebih besar F_{Tabel} sebesar 3,938 maka dapat diambil kesimpulan H_o ditolak, jadi antara promosi dan harga secara bersama terhadap keputusan pembelian memiliki signifikan hubungan.

d. Koefisien Deteminasi

Tabel 4.30

Koefisien Deteminasi $X_1 X_2 - Y$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.508	3.244

a. Predictors: (Constant), HG, PM

Sumber : Data Diolah, 2020

$$KD = 0,720^2 \times 100\% = 51,8\%$$

Koefisien determinasi sebesar 51,8% artinya bahwa kontribusi promosi dan harga secara bersama terhadap keputusan pembelian sebesar 51,8%. Sedangkan sisanya sebesar 48,2% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian diatas maka dapat dijelaskan bahwa:

1. H_1 : Variabel promosi (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,377 dan nilai t_{hitung} 3,947 > t_{tabel} 1,985 dan taraf signifikansi sig 0,000 < 0,05 dan kontribusi variabel promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) KD sebesar sebesar 13,7% artinya bahwa kontribusi promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 13,7% sedangkan sisanya 86,3% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti. **Dengan**

demikian hipotesis pertama yang menyatakan terhadap pengaruh promosi (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) diterima

2. H₂: Variabel harga (X₂) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,592 dan nilai t_{hitung} 9,391 > t_{tabel} 1,985 dalam taraf signifikansi sig 0,000 < 0,05 dan kontribusi variabel harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) KD sebesar sebesar 47,4% artinya bahwa kontribusi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 47,7% sedangkan sisanya 56,6% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti. **Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan terhadap pengaruh harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) diterima**
3. H₃: Variabel Produk (X₁) dan Variabel harga (X₂) secara bersama-sama/simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 5,751 dan nilai F_{hitung} 52,201 > F_{tabel} 3,938, taraf signifikansi sig 0,000 < 0,05 dan kontribusi variabel promosi (X₁) dan harga (X₂) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) KD sebesar sebesar 51,8% dan besarnya faktor lain yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) diluar penelitian ini adalah sebesar 48,2%. **Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan terhadap pengaruh harga (X₂) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima**

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Promosi (X_1) mempunyai nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($3,001 > 1,660$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga (X_2) mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($8,762 > 1,660$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil F tabel adalah 3,938. Nilai F hitung $> F$ tabel ($52.201 > 3,938$) maka H_0 ditolak H_0 diterima. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa promosi, harga dan keputusan pembelian berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). *Journal of Management*, 2(2).
- Anwar, A. N., & Erpiawan, E. (2016). Analisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Lily Jaya Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 160-171.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Boonwana, P., Srisuwannapa, C., & Rojniruttikul, N. (2014). Brand Equity Affecting Purchasing Decision Process of Doughnut from the Department Store in Bangkok. In *Proceedings of Annual Tokyo Business Research Conference*
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Dharmmesta, B. S & Handoko. T. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Habibah, U & S . (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(01).
- Hasan (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* Yogyakarta: CAPS
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Gunawan, A. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP YKPN.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller. P.K. (2016). *Marketing Management*. United States Amerika: Pearson
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*
- Riadi, E. (2016). *Statistik Penelitian Analisis Manual Dan Ibm Spss*. Yogyakarta: Andi.
- Samosir, C. B. H & Prayoga A.B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis 1(3)*, 1-15
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36.
- Sopiah, S. d. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F & Chandra. G. (2016). *Service Quality Dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Uma, S & Roger. B. (2016). *Research Methods For Business*. United Kingdom: Pearson.

Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*

Wijayanti, H., & Srihandayani, C. M. (2015). Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto. *Majalah Ekonomi*, 20 (1)

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123-136

Kerangka Pemikiran

