

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK FILMA MINYAK GORENG DI PT SMART TBK**

**Ahmad Maulana Irfanudin**  
**Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang**  
*dosen01868@unpam.ac.id*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para klien GT (*General Trade*) potensial di Jabotabek yang melakukan pembelian produk Filma *cooking oil* secara berkala di PT SMART Tbk dengan jumlah sampel sebanyak 114. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan taraf signifikansi 5% menggunakan program SPSS for Windows Version 22.

Berdasarkan hasil penelitian ini yang pertama: uji parsial (*t*) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $4,337 > 1,659$  dan  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $2,876 > 1,659$  dan  $\text{sig } 0,005 < 0,05$  sementara harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 23,645 > F_{tabel} 2,690$ . Dari model regresi linear berganda maka harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Harga, Filma *cooking oil*, Promosi, Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of price and promotions on purchasing decisions, either partially or simultaneously.*

*The populations in this study are potential clients of General Trade (GT) in Jabotabek who purchase Filma cooking oil products regularly at PT SMART Tbk with a total sample of 114. Techniques of collecting data using questionnaires. Analytical techniques used are instrument test, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination with a significant level of 5% using the program SPSS for Windows Version 22.*

*Based on the results of this study the first: partial test (*t*) shows that the variable price has a positive and significant influence on purchasing decisions with a value of  $4.337 > 1.662$  and  $0.000 < 0.05$  and promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions with a value of  $2.876 > 1.662$  and  $0.005 < 0.05$  while prices and promotions together have a positive and significant effect on purchasing decisions with values  $0.000 < 0.05$  and  $F 23,645 > F\text{-tables } 2,690$ . From multiple linear regression models, prices have a greater influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *price, Filma cooking oil, promotions, purchasing decisions.*

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dewasa ini menyebabkan perusahaan atau para pelaku usaha harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized* yaitu tuntutan untuk dilayani (Cespedes, Frank V:1995).

Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Globalisasi membawa pengaruh yang sangat besar bagi perkembangan penjualan dan distribusi di Indonesia, sehingga menciptakan pasar dan peluang yang terbuka luas, hal ini diikuti berkembangnya berbagai macam perusahaan distribusi maupun business partner khususnya dibidang *Food and Beverages* di Indonesia, dimana salah satunya adalah PT Sinarmas Distribusi Nusantara (SDN).

#### **Gambar 1.1**

#### **Logo SCP**



PT. Sinarmas Distribusi Nusantara (SDN) merupakan bagian dari Grup Sinarmas, yang bergerak di bidang jasa penjualan dan distribusi. Dengan memiliki pengalaman lebih dari 20 tahun, SDN selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik untuk kliennya. Dengan cakupan layanan yang memadai, jaringan yang luas, tenaga kerja yang handal, serta fasilitas yang baik, merupakan bukti komitmen kami dalam memuaskan klien.

Menjadi perusahaan distribusi nomor 1 di Indonesia, dengan jaringan distribusi terluas, memberikan pelayanan yang terbaik bagi principal, dengan mengimplementasikan manajemen distribusi modern, yang didukung oleh kemampuan teknologi informasi yang terkini. Sesuai dengan visi kami untuk menjadi perusahaan distribusi nomor 1 di Indonesia, dengan jaringan distribusi terluas, kami terus berupaya untuk menjalin hubungan baik dengan para principal, sehingga bisnis kami dapat terus berkembang (Tentang Kami. 2018. [sinarmas-distribusi.com](http://sinarmas-distribusi.com), diakses 6 April 2018).

*Principals* SDN merupakan perusahaan-perusahaan besar dengan beragam jenis kategori produk. Diantaranya PT. SMART Tbk (*Oil and Fats*), Mr. Boemboe (*Spices*), PT. Softex Indonesia (*Sanitary Napkins and Diapers*), PT. Gula Putih Mataram (*Branded Sugar*), PT. Sweet Indo Lampung (*Branded Sugar*), PT. Asia Sakti Wahid Foods (*Biscuits*), PT. Mulia Boga Raya (*Cheese*), PT. Kreasi Mas Indah (*Beverages*), PT. Super Wahana Tehno (*Mineral Water*).

PT SMART Tbk (SMART) adalah salah satu perusahaan publik produk konsumen berbasis kelapa sawit yang terintegrasi dan terkemuka di Indonesia yang berkomitmen pada produksi minyak sawit yang berkelanjutan.

Perkebunan kelapa sawit SMART mencakup lebih dari 138,000 hektar (termasuk plasma). Aktivitas utama kami adalah penanaman dan pemanenan pohon kelapa sawit, pengolahan tandan buah segar (TBS) menjadi minyak sawit (CPO) dan inti sawit, dan pemrosesan CPO menjadi produk bernilai tambah seperti minyak goreng, margarin, shortening, specialty fat, biodiesel, serta perdagangan produk berbasis kelapa sawit ke

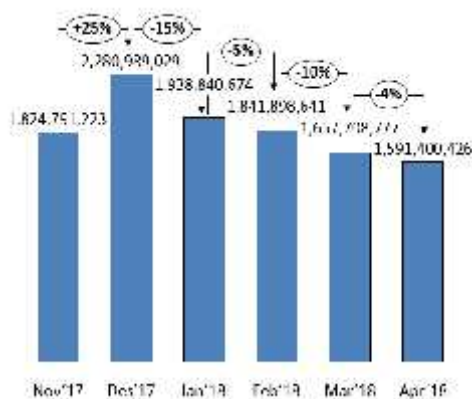
seluruh dunia. SMART juga mengoperasikan 16 pabrik kelapa sawit, 5 pabrik pengolahan inti sawit dan 4 pabrik rafinasi di Indonesia.

Selain minyak curah dan industri, produk turunan SMART juga dipasarkan dengan berbagai merek seperti Filma dan Kunci Mas. Saat ini, merek-merek tersebut diakui kualitasnya dan memiliki pangsa pasar yang signifikan di segmennya masing-masing di Indonesia.

Didirikan tahun 1962, SMART tercatat sahamnya di Bursa Efek Indonesia sejak tahun 1992 dan berkantor pusat di Jakarta. Sebagai anak perusahaan dari Golden Agri-Resources (GAR), SMART juga mengelola kegiatan usaha di sektor oleokimia, dibawah Sinarmas Oleochemical (PT SOCI MAS), SMART Research Institute (SMARTRI), dan SMART Biotechnology Centre sebagai bagian dari kegiatan operasionalnya. (tentang, 2018. <https://www.smart-tbk.com/tentang>, diakses 6 April 2018).

Keputusan pembelian suatu produk merupakan proses pembuatan keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk / jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan, maka dari itu tujuan pengukuran indikator keputusan pembelian itu sendiri adalah mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga meningkatkan penjualan produk tersebut, serta perusahaan juga harus bisa memberikan harga yang kompetitif. Kegiatan promosi juga kerap dilakukan untuk membuat pelanggan tidak beralih ke produk kompetitor yang sejenis. Berikut merupakan grafik data penjualan produk filma cooking oil selama 6 bulan terakhir .

**Gambar 2**  
**Grafik Sum of Net Sales Nov 2017 – Apr 2018**



Sumber: Data Closing SAP, Mei 2018

Berdasarkan pada gambaran grafik diatas, dapat diketahui bahwa volume penjualan selama 6 bulan terakhir mengalami fluktuasi, dimana kenaikan volume penjualan terjadi di akhir tahun 2017 (November-Desember), dan mengalami penurunan pada awal Januari hingga April 2018, hal ini bisa saja disebabkan oleh kualitas stok yang kurang memadai, serta promosi besar-besaran yang dilakukan beberapa merek kompetitor maupun masuknya jenis produk baru (*new comer*) yang sejenis. Dengan bertambahnya pesaing atau kompetitor baru maupun promosi kompetitor secara masif membuat Filma *cooking oil* mengalami hambatan untuk lebih meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, sehingga lambat laun juga berpengaruh pada volume penjualan.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Filma Minyak Goreng Di Pt SMART Tbk.”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
2. Berapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
3. Seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk filma minyak goreng pada PT SMART Tbk., secara bersama-sama?

## **C. Pembatasan Masalah**

Peneliti hanya mengambil faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian berdasarkan literatur yang ada yaitu (1) harga, yakni sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai tukar atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler (2001:439), serta (2) promosi yakni berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual dan (3) keputusan pembelian, yakni sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual, dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada klien PT SMART Tbk, khusus GT (*General Trade*) di area Jabotabek.

## **D. Tujuan Penelitian**

Mengacu kepada perumusan masalah, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk filma minyak goreng di PT SMART Tbk secara bersama-sama.

## **E. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

### **a. Manfaat Teoritis**

- 1) Sebagai sumbangan penting dan memperluas wawasan bagi kajian ilmu manajemen pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan penelitian pemasaran di masa mendatang.
- 2) Memperluas kajian ilmu pemasaran menyangkut penjualan *consumer product* di Indonesia

### **b. Manfaat Praktis**

- 1) Sebagai bahan informasi/masukan bagi pemimpin perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakannya khususnya tentang bauran pemasaran (dalam hal ini terkait harga dan promosi) terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai tolak ukur dan evaluasi penjualan produk khususnya pembelian produk *cooking oil* di PT SMART Tbk.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Harga

Kotler, terjemahan (2008: 519) mengemukakan bahwa: “Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.”

Menurut Sutojo (2009: 58) harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan. Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis. Gregorius (2002: 152) mengemukakan bahwa: “Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga di jadikan semacam indikator kualitas”.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Pelanggan mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat kepuasan konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya.

Sedangkan indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Menurut Stanton (dalam Rosvita, 2010, 24):

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga, dan
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

### B. Promosi

Menurut Kotler dan Keller, (2007:266), promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang sedemikian rupa untuk meningkatkan pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sementara dalam Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Menurut Damayanti (2006) dalam Lembang, (2010 : 25) tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku  
Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.
2. Memberitahu  
Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4. Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

Berdasarkan pengertian diatas, maka promosi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini wujud promosi ditunjukkan melalui pembuatan Buletin Promosi berupa dokumen pengajuan yang dibuat oleh cabang bersangkutan dan disetujui oleh prinsipal yang ditujukan untuk memberikan diskon atau potongan harga untuk produk film minyak goreng di setiap cabang yang mendistribusikannya.

### C. Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual, dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berikut ini penjelasan definisi keputusan pembelian berdasarkan pendapat beberapa ahli : Kotler dan Armstrong (2012:130), menyatakan "*Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and services for personal consumption.*".

Schiffman dan Kanuk dalam Kasip (2007:625) menyatakan : "*A decision is a selection on action from two or more alternative choice*". Artinya apabila seseorang mengambil keputusan, maka terdapat beberapa alternatif seperti dalam melakukan pembelian atau tidak juga dalam pemilihan suatu proyek.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk / jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2009:146), pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha

memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

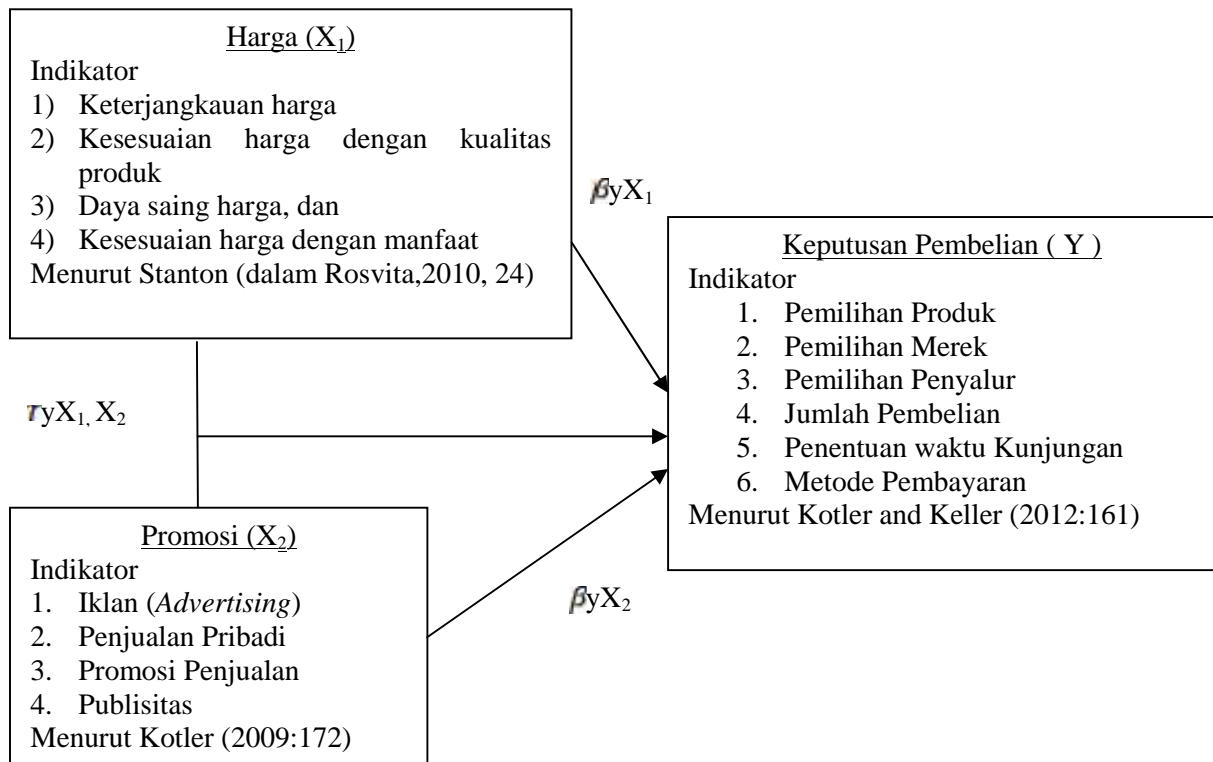
4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.

**D. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan teori diatas penelitian dapat digambarkan sebagai berikut, Variabel-variabel dibawah ini merupakan gambaran variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) berhubungan terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

**Gambar 3**  
**Kerangka Berfikir**



**E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen ( $x$ ) yaitu harga ( $x_1$ ) dan promosi ( $x_2$ ), terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen ( $y$ ). Adapun yang menjadi hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga terhadap keputusan pembelian

- $H_{01} : \mu_1 = 0$  “tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian”  
 $H_{a1} : \mu_1 \neq 0$  “terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian”
2. Promosi terhadap keputusan pembelian  
 $H_{02} : \mu_2 = 0$  “tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian”  
 $H_{a2} : \mu_2 \neq 0$  “terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian”
3. Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian  
 $H_{03} : \mu_1 = \mu_2 = 0$  Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).  
 $H_{a3} : \mu_1 = \mu_2 \neq 0$  Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## METODOLOGI PENELITIAN

### A. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di PT Sinarmas Distribusi Nusantara, yang berlokasi di BSD Green Office Park (GOP 9) Wing B, 1st Floor Jl. BSD Grand Boulevard, BSD City, Tangerang Kec. Tangerang, Kota/Kab. Tangerang. Adapun waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian dan pengumpulan sejumlah data pendukung pada bulan November 2017 sampai dengan bulan April 2018.

### B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009: 13).

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Populasi adalah kumpulan yang lengkap dari elemen-elemen yang sejenis akan tetapi dapat dibedakan karena karakteristiknya (J Supanto, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah para klien GT (*General Trade*) potensial di Jabotabek sebanyak 130 klien / toko yang melakukan pembelian produk Filma *cooking oil* secara berkala di PT SMART Tbk

#### 2. Sampel

Dalam penelitian ini seluruh anggota populasi diambil atau bisa disebut sebagai Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012:96). Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Penelitian ini mengambil sampel klien GT (*General Trade*) potensial di Jabotabek yang melakukan pembelian produk Filma *cooking oil* secara berkala. Mekanismenya dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada calon responden. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisisioner keseluruhan sebanyak 130 lembar, Akan tetapi karena keterbatasan penelitian, tidak semua klien dapat diteliti dan data yang kembali kepada peneliti sebanyak 114 jawaban responden, data ini kemudian menjadi data penelitian.



#### D. Tehnik Penentuan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah metode survey, sedangkan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Untuk data sekunder, pengumpulan data dilakukan dengan studi *literature* dan pencarian data di jurnal-jurnal yang meneliti topik sejenis.

Bentuk pertanyaan digunakan dalam kuesioner adalah *Structure Non Disguised* yaitu bentuk pertanyaan yang merupakan kombinasi pilihan ganda yang berpedoman kepada skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi bagi seorang responden. Bentuk penilaian jawaban kuesioner menggunakan pembobotan 5 buah skala (Sugiyono, 2009). Bobot dan kategori pengukuran atas tanggapan responden sebagai berikut:

- a. Skala 1: sangat tidak setuju
- b. Skala 2: tidak setuju
- c. Skala 3: Kurang Setuju
- d. Skala 4: setuju
- e. Skala 5: sangat setuju

#### E. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Uji Validitas

Menurut Grondlund (Ibrahim & Wahyuni, 2012) validitas mengarah kepada ketepatan interpretasi hasil penggunaan suatu prosedur evaluasi sesuai dengan tujuan pengukurannya. Validitas merupakan suatu keadaan apabila suatu instrument evaluasi dapat mengukur apa yang sebenarnya harus diukur secara tepat. Suatu alat ukur hasil belajar matematika dikatakan valid apabila alat ukur tersebut benar-benar mengukur hasil belajar matematika. Validitas alat ukur tidak semata-mata berkaitan dengan kedudukan alat ukur sebagai alat, tetapi terutama pada kesesuaian hasilnya, sesuai dengan tujuan penyelenggaraan alat ukur (Surapranata, 2004).

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah :

- a. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika  $r$  hitung tidak positif serta  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Rumus Korelasi Product Moment :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$  = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

##### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah

instrumen dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach, yaitu :

- Apabila hasil koefisien Alpha  $>$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner reliable
- Apabila hasil koefisien Alpha  $<$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut Ghozali (2009), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2009):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* kurang dari 0,10.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (  $Y$  prediksi- $Y$  sesungguhnya ) yang telah di-standardized. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah Ghazali (2009:Hal 59)

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan umum regresi berganda menurut Sugiyono (2010:277) adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \epsilon$$

dimana:

y = Keputusan Pembelian

$x_1$  = Harga

$x_2$  = Promosi

$\beta_0$  = konstanta, merupakan nilai terkait yang dalam hal ini adalah y pada saat variabel bebasnya adalah 0 ( $x_1, x_2, = 0$ )

$\beta_1$  = koefisien regresi berganda antar variabel bebas  $x_1$  terhadap variabel terikat y, bila variabel bebas  $x_2$ , dianggap konstan

$\beta_2$  = koefisien regresi berganda antar variabel bebas  $x_2$  terhadap variabel terikat y, bila variabel bebas  $x_1$ , dianggap konstan

$\epsilon$  = faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel y

Model diatas menunjukkan bahwa variabel dependen Y (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh dua variabel independen  $x_1$  (harga) dan,  $x_2$  (promosi).

#### 5. Rancangan Pengujian Hipotesis

##### a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh masing-masing variabel bebas dalam hal ini adalah harga dan promosi, terhadap keputusan pembelian.

##### b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas dalam hal ini adalah harga dan promosi terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian secara simultan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{hitung}$  dapat ditentukan dengan bantuan software SPSS.

##### c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian data yang dilakukan untuk menentukan pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 22. for windows irfan*. Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian diperoleh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dan nilai r positif untuk variabel  $X_1$ , variabel  $X_2$ , variabel Y maka semua butir pernyataan dikatakan valid.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Hasil Uji Validitas Harga				
No	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	H1	0,684	0,184	VALID
2	H2	0,700	0,184	VALID

3	H3	0,682	0,184	VALID
4	H4	0,753	0,184	VALID
5	H5	0,779	0,184	VALID
6	H6	0,651	0,184	VALID
<b>Hasil Uji Validitas Promosi</b>				
1	P1	0,648	0,184	VALID
2	P2	0,778	0,184	VALID
3	P3	0,720	0,184	VALID
4	P4	0,407	0,184	VALID
5	P5	0,468	0,184	VALID
6	P6	0,662	0,184	VALID
<b>Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian</b>				
1	BD1	0,748	0,184	VALID
2	BD2	0,746	0,184	VALID
3	BD3	0,683	0,184	VALID
4	BD4	0,692	0,184	VALID
5	BD5	0,714	0,184	VALID
6	BD6	0,626	0,184	VALID
7	BD7	0,587	0,184	VALID

Sumber: Data Primer yang telah diolah.

Hasil perhitungan uji validitas sebagaimana tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,184) Sugiyono (2013:182). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item dalam angket penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science)* versi 22 for windows. Diperoleh nilai *alpha cronbach* lebih besar dari nilai  $r_{hitung}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan pada variabel dalam penelitian dikatakan reliabel

Adapun hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kategori Interval Reliabilitas
Harga ( $X_1$ )	<b>0,790</b>	6	Reliabel
Promosi ( $X_2$ )	<b>0,681</b>	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	<b>0,810</b>	7	Reliabel

Sumber: Data Primer yang telah diolah.

Hasil uji rehabilitas diperoleh nilai *alpha* semua variabel lebih besar dari nilai 0,60. Menurut Sugiyono (2013:184) dimana semua nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 dan dinyatakan semua data reliabel, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian terhadap nilai residual, sedangkan pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik p-plot dan

tabel kolmogorov smirnov test. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

- (1) Jika nilai Asymp.sig > 0,05, maka data berdistribusi normal
- (2) Jika nilai Asymp.sig < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Pada pengujian normalitas ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.26843705
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.873
Asymp. Sig. (2-tailed)		.431

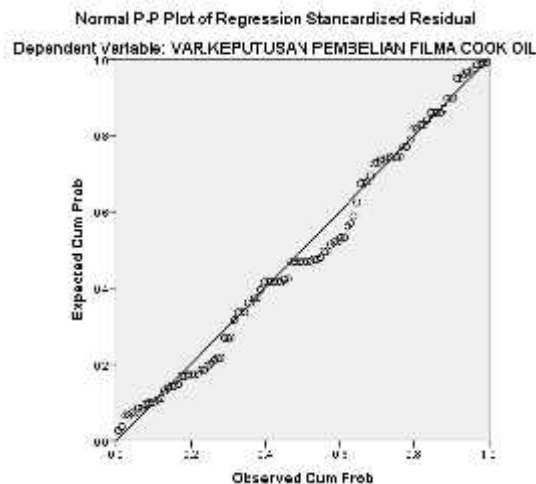
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Sumber: Data Primer yang telah diolah**

Berdasarkan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai Asymp.sig sebesar 0,431 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonalnya. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

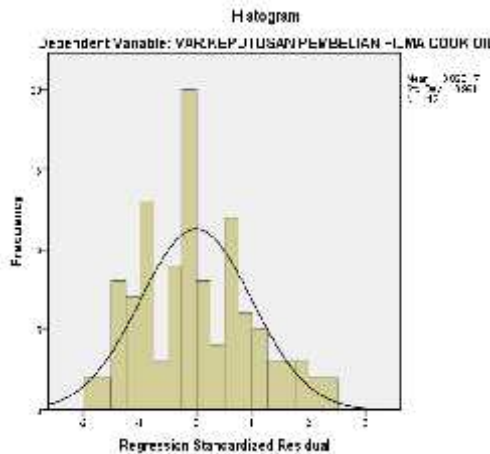
**Gambar 4**  
**Uji Histogram P-Plot**



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data penelitian dalam model regresi berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Artinya bahwa sebaran data dikatakan tersebar di sekeliling garis lurus (tidak terpencah jauh dari garis lurus), sehingga persyaratan normalitas bisa dipenuhi. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa pengujian pada model regresi ini berdistribusi pada pengujian selanjutnya.

**Gambar 5**  
**Hasil Uji Normalitas Histogram**



Sumber: Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan gambar histogram diatas menunjukkan bahwa dari semua data yang ada berdistribusi normal, Karena semua data membentuk lonceng terbalik, Maka data tersebut memenuhi asumsi normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dilakukan dengan :

1. Melihat nilai *Tolerance*
  - (a) Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih besar 0,10.
  - (b) Terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10.
2. Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)
  - (a) Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai vif lebih kecil 10,00.
  - (b) Terjadi multikolinieritas, jika nilai vif lebih besar atau sama dengan 10,00.

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS Versi 23 Adapun ringkasan hasil uji multikolinieritas sebagaimana dat dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	14.037	2.221		6.321	.000			
1 Harga	.324	.075	.387	4.337	.000	.805	1.242	
Promosi	.304	.106	.256	2.876	.005	.805	1.242	

a. Dependent Variable: Buying Decision.irf

Sumber: Data Primer yang telah diolah (2017).

**Tabel 5**  
**Rangkuman Hasil Uji Multikolearitas**

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Harga	0,805>0,10	1,242<10,0	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi	0,805>0,10	1,242<10,0	Tidak terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *tolerance* lebih besar 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil 10,00 sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS Versi 22 Adapun grafik Scatter Plot dalam uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini,

**Gambar 6**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Primer yang telah diolah.

Berdasarkan grafik *scatterplots* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

**4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi adalah :

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.037	2.221	
	Harga	.324	.075	.387
	Promosi	.304	.106	.256

a. Dependent Variable: VAR.Keputusan pembelian.irf

Sumber: Data Primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=14,037 + 0,324 X_1+ 0,304 X_2 + e$$

Model Regresi yang diperoleh adalah  $Y=14,037- 0,324 X_1+ 0,304 X_2 + e$

- a. Konstanta ( ) sebesar 14,037 menyatakan bahwa tanpa variabel harga dan promosi, besar nilai loyalitas konsumen tetap terbentuk sebesar 14,037.
- b. Variabel harga ( $x_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (y) dengan nilai koefisiensi sebesar 0,324, yang artinya jika variabel harga ( $x_1$ ) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel promosi ( $x_2$ ) tetap, maka keputusan pembelian (y) akan meningkat sebesar 0,324, sehingga besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 3,24%.
- c. Variabel promosi ( $x_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,304 yang artinya jika variabel promosi ( $x_2$ ) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel harga ( $x_1$ ) tetap, maka keputusan pembelian (y) akan meningkat sebesar 0,304. Sehingga besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 3,04%.

### 5. Uji Hipotesis Partial (Uji T)

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t-hitung masing-masing koefisien regresi dengan ttabel pada taraf signifikan 5%. Berdasarkan perhitungan komputer dengan program statistik spss versi 2.2 diperoleh thitung untuk variabel bebas differensiasi kompetitif, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap variabel terikat Loyalitas konsumen, dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Rangkuman Hasil Uji T<sub>hitung</sub>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.037	2.221		6.321	.000
1 Harga	.324	.075	.387	4.337	.000
Promosi	.304	.106	.256	2.876	.005

a. Dependent Variable: Buying Decision.irf

Sumber: Data Primer yang telah diolah.

#### a. Pengujian Hipotesis I

$H_{01} : \beta_1 = 0$  "tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian"

$H_{a1} : \beta_1 \neq 0$  "terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian"

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa variabel harga diperoleh signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung} 4,337 > t_{tabel}$  sebesar 1,659 ( $4,337 > 1,659$ ) atau berarti  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *kualitas service* terhadap *loyalitas konsumen*.

#### b. Pengujian Hipotesis II

$H_{02} : \beta_2 = 0$  "tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian"

$H_{a2} : \beta_2 \neq 0$  "terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian"

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa variabel promosi diperoleh signifikansi t lebih besar dari 0,005 ( $0,005 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung} 2,876 > t_{tabel}$  sebesar 1,659 ( $2,876 > 1,659$ ) atau berarti  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, hal ini



menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian.

### 6. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Adapun hasil uji F dengan pengolahan SPSS *versi 22 for windows* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 8**  
**Rangkuman Hasil Uji Anova**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.815	2	123.908	23.645	.000 <sup>b</sup>
	Residual	571.185	111	5.240		
	Total	819.000	113			

a. Dependent Variable: VAR.Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), VAR.Harga, VAR.Promosi

**Sumber: Data Primer yang telah diolah .**

$H_{03} : \beta_1 = \beta_2 = 0$   $X_1$  (Harga) dan  $X_2$  (Promosi) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

$H_{a3} : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$   $X_1$  (Harga) dan  $X_2$  (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

Dari hasil uji anova pada tabel diatas dapat diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 23,645 > F_{tabel} 2,690$  berarti  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima,  $X_1$  (Harga) dan  $X_2$  (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

### 7. Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan dengan angka 100%.

**Tabel 9**  
**Rangkuman hasil uji koefisein determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 <sup>a</sup>	.303	.290	2.289

a. Predictors: (Constant), VAR.Harga, VAR.Promosi

b. Dependent Variable: VAR.Keputusan Pembelian.irf

**sumber: data primer yang telah diolah.**

Berdasarkan analisis data menggunakan alat bantu program spss versi 22 diperoleh nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,303. Arti dari koefisien ini adalah bahwa sumbangan relatif yang diberikan oleh kombinasi variabel kualitas Harga ( $x_1$ ) dan Promosi ( $x_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $y$ ) adalah sebesar 30,3% sedangkan sisanya sebesar 69,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

## KESIMPULAN DAN SARAN

## A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Filma Minyak Goreng di PT SMART Tbk karena nilai signifikan (0,000) dibawah (lebih kecil dari) level of significant 0,05 dan nilai t hitung (4,337) > nilai t tabel (1,659) dengan bentuk pengaruhnya adalah positif karena nilai koefisien regresi harga bernilai positif, yaitu 0,324 yang menunjukkan setiap peningkatan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Filma Minyak Goreng di PT SMART Tbk sebesar 0,324 atau bisa di katakan juga peningkatan keputusan pembelian sebesar 32,4%
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Filma Minyak Goreng di PT SMART Tbk karena nilai signifikan (0,005) dibawah (lebih kecil dari) level of significant 0,05 dan nilai t hitung (2,876) > nilai t tabel (1,659) dengan bentuk pengaruhnya adalah positif karena nilai koefisien regresi harga bernilai positif, yaitu 0,304 yang menunjukkan setiap peningkatan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Filma Minyak Goreng di PT SMART Tbk sebesar 0,304 atau bisa di katakan juga peningkatan keputusan pembelian sebesar 30,4%
3. Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ), berpengaruh positif dan signifikan secara simultan/bersama-sama terhadap Keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikan (0,000) dibawah (lebih kecil dari) level of significant 0,05 dan nilai F hitung (23,645) > nilai F tabel (2,69) dengan besarnya pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Produk Filma Minyak Goreng di PT SMART Tbk sebesar 23,6%

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini saran yang ingin peneliti sampaikan khususnya kepada institusi yang menjadi objek penelitian yakni PT SMART Tbk., dan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT SMART Tbk, sebagai objek penelitian
  - a. Dari hasil penelitian diketahui Variabel Harga pada pernyataan harga kertas saring whatman terjangkau memiliki skor yang paling rendah. Untuk itu disarankan PT Laborindo Sarana untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan serta kondisi pasar yang ada saat ini, agar dapat bersaing dengan produk lainnya.
  - b. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variable promosi pada pernyataan buletin promosi yang di request oleh cabang di respon dengan routing approval dengan segera memiliki skor yang rendah, oleh karena itu Perusahaan disarankan kedepannya lebih meningkatkan memudahkan proses *approval* terkait permintaan promosi dari cabang. dengan lebih memperhatikan kebutuhan customer, penjualan dapat berjalan dengan lancar, dan harus dilakukan standarisasi untuk proses *approval* dalam waktu relatif singkat.
2. Bagi Peneliti selanjutnya
  - a. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti harga, promosi dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, (2010).Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.Jakarta.: PT. Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono, (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta.:Andi.
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang.: BP Undip Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller,(2013) Manajemen Pemasaran”, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta.: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin L, (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid 1. Jakarta.: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2016). Riset Pemasaran. Jakarta.: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim.(2007). Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran”, Edisi 4, Bandung.: Penerbit Linda Karya.
- Sugiono.(2012).Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Penerbit CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2000). Perspektif Pemasaran dan Pemasaran Kontemporer.Yogyakarta.: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2002). “Manajemen jasa, Edisi II, Cetakan ketiga”.Yogyakarta.: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorious Candra. (2005). Service, Quality, and Satisfaction. Yogyakarta.: Andi Offset. Yogyakarta.
- Wiliam J. Stanton. (2010). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jakarta.:Erlangga,