

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK OBAT BATUK OBH  
PT.DISTRIVERSA BUANAMAS  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**TUMPAL HALASAN SITUMORANG**

**NPM : 168320005**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/2/21

Access From (repository.uma.ac.id)

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK OBAT BATUK OBH  
PT.DISTRIVERSA BUANAMAS  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area**

**Oleh:**

**TUMPAL HALASAN SITUMORANG**

**NPM : 168320005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/2/21

Access From (repository.uma.ac.id)

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Batuk OBH PT. Distriversa Buanamas Medan  
Nama : **TUMPAL HALASAN SITUMORANG**  
NPM : 16.832.0005  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing

  
**(Drs. H. Miftahuddin, MBA)**

Pembimbing

Mengetahui :

  
  
**(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)**  
Dekan

  
**(Wan Rizca Amelia SE., M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 30/September/2020

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan Ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ Pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian produk obat batuk OBH PT.Dsitri-versa Buanamas Medan” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas, benar apa adanya.

Medan, 30 September 2020

Yang membuat pernyataan



Tumpal Halasan Situmorang

168320005

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tumpal Halasan Situmorang  
NPM : 16.832.0005  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan keputusan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :Pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian produk obat batuk OBH PT.Dsitri-versa Buanamas Medan. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal: 30 September 2020



Tumpal Halasan Situmorang

168320005

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Petapahan Riau pada tanggal 05 Juli 1995 dari bapak Jonson Situmorang dan Ibu Tiorim Siahaan. Peneliti merupakan anak ke dua dari 3 bersaudara. Peneliti lulus tahun 2014 dari SMA N 3 Tapung dan pada tahun 2016 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.





## ABSTRAK

Tumpal, **Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap** Keputusan pembelian produk Obat batuk OBH PT.Distriversa Buanamas Cabang Medan “, Skripsi, 2020

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan pembelian produk Obat batuk OBH PT.Distriversa Buanamas Cabang Medan

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT.Distriversa Buanamas Cabang Medan yang berjumlah 88 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 88 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Promosi mempengaruhi Keputusan pembelian produk Obat batuk OBH PT.Distriversa Buanamas Cabang Medan.(2) secara parsial variabel Harga mempengaruhi Keputusan pembelian produk Obat batuk OBH PT.Distriversa Buanamas Cabang Medan.(3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi dan Harga mempengaruhi Keputusan pembelian produk Obat batuk OBH PT.Distriversa Buanamas Cabang Medan

**Kata kunci : Promosi dan Harga, Keputusan pembelian**

## **ABSTRACT**

*Tumpal, The Effect of Promotion and Price on the Purchase Decision of Cough Medicine products OBH PT.Distriversa Buanamas Medan Branch ", Thesis, 2020*

*The purpose of this study was to study and analyze the Promotion and Price of Purchasing Decisions of OBH cough products at PT.Distriversa Buanamas Medan Branch*

*The research method used is associative research, in which the research variables with a Likert scale. The method of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were all consumers of PT.Distriversa Buanamas Medan Branch who won 88 people. Sampling with saturated sampling method or better known as the census. The number of studies is relatively small at 88 people. Data processing using SPSS software version 23, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis.*

*The results showed that: (1) the partial promotion variable influenced the decision to purchase the OBH cough medicine at PT.Distriversa Buanamas Medan Branch. (2) Price variable partially influences the purchase decision of PT. Distriversa Buanamas Medan Branch cough medicine. (3) OBH PT.Distriversa Buanamas Medan Branch.*

***Keywords: Promotion and Price, Purchase Decision***



## KATA PENGANTAR

Segala puji Syukur Bagi Tuhan YME atas segala rahmat dan karunia-Nya berlimpah selalu diberikan pada setiap hamba-Nya. atas segala akhlaiknya yang mulia. Dengan segala kemampuan dan bantuan yang diterima, puji syukur penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Batuk OBH PT.Distriversa Buanamas Medan**”. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, dengan sepuh hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang.
2. Bapak Prof. Dadan ramdan, M.Eng.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dan sekaligus Dosen Pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Dr. Miftahuddin, MBA. selaku Dosen Pembimbing I Penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi
6. Kepada orang tua penulis yaitu Bapak Jonson Situmorang serta saudara kandung penulis atas segala cinta dan kasih sayang, serta dukungan moral dan materi yang senantiasa diberikan dengan tulus kepada penulis.

7. Bapak Dahrul Siregar SE, MSi. Selaku sekretaris pembimbing yang telah memberikan masukan berharga dan pengertian kepada penulis.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu Pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh Pegawai yang telah membantu proses pengurusan Administrasi Universitas Medan Area, terkhusus untuk Bg Miza, Bg Faisal, Dan Bg Ibnu
10. Kepada sahabat-sahabat saya Syam, Eko, Calvin, Zaldi, Milzam, Ropita Tumanger, Mira, Desi, Ahenny. dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih telah mendukung dan memberikan masukan dan dukungan kepada penulis selama ini.
11. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area terutama teman-teman sekelas manajemen A yang telah mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan baik dari segi penulisan maupun tata bahasa. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peningkatan pengetahuan dan wawasan kita semua.

Medan, 30 September 2020

Tumpal Halasan Situmorang  
168320005

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORINILITAS</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>ABSTRACT</b>	
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I.PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP</b>	
<b>DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>7</b>
2.1.Keputusan Pembelian .....	7
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.1.2. Proses Keputusan Pembelian .....	8
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian .....	10
2.2. Promosi.....	10
2.2.1.Pengertian Promosi .....	10
2.2.2.Tujuan promosi .....	11
2.2.3.Fungsi Promosi .....	12
2.2.4 Indikator Promosi.....	13

2.3.Harga .....	13
2.3.1.Pengertian Harga.....	13
2.3.2.Faktor Yang mempengaruhi Harga.....	14
2.3.3.Indikator Harga.....	15
2.4.Penelitian Terdahulu.....	16
2.5.Kerangka Konsep.....	18
2.5.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli .....	18
2.5.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembeli .....	18
2.5.3. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli .....	18
2.5.4. Hipotesis Penelitian.....	19
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1.Jenis Penelitian .....	21
3.2.Tempat dan Waktu Penelitian .....	21
3.2.1. Tempat Penelitian.....	21
3.2.2. Waktu Penelitian .....	21
3.3.Populasi Dan Sampel Penelitian.....	22
3.3.1. Populasi .....	22
3.3.2. Sampel.....	22
3.4.Defenisi Operasional.....	23
3.5.Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	24
3.6.Tehnik Pengumpulan Data .....	24
3.7.Tehnik Analisis Data.....	25
3.7.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	25
3.7.2. Uji Asumsi Klasik .....	26
3.7.3. Uji Statistik .....	28
3.7.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	29

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	30
4.1 Hasil Penelitian.....	30
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	30
4.1.2 Visi Misi dan Tujuan PT. Distriversa Buanamas...	31
4.1.3 Struktur Organisasi.....	32
4.1.4 Penyajian Data Responden .....	33
4.1.4 Penyajian Data Angket Responden .....	34
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas.....	36
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
4.4 Model Regresi Linier Berganda.....	43
4.5 Uji Hipotesis.....	44
4.6 Pembahasan .....	48
<b>BAB V KESIMPULAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran.....	52
<b>Daftar Pustaka</b>	
<b>Daftar Lampiran</b>	



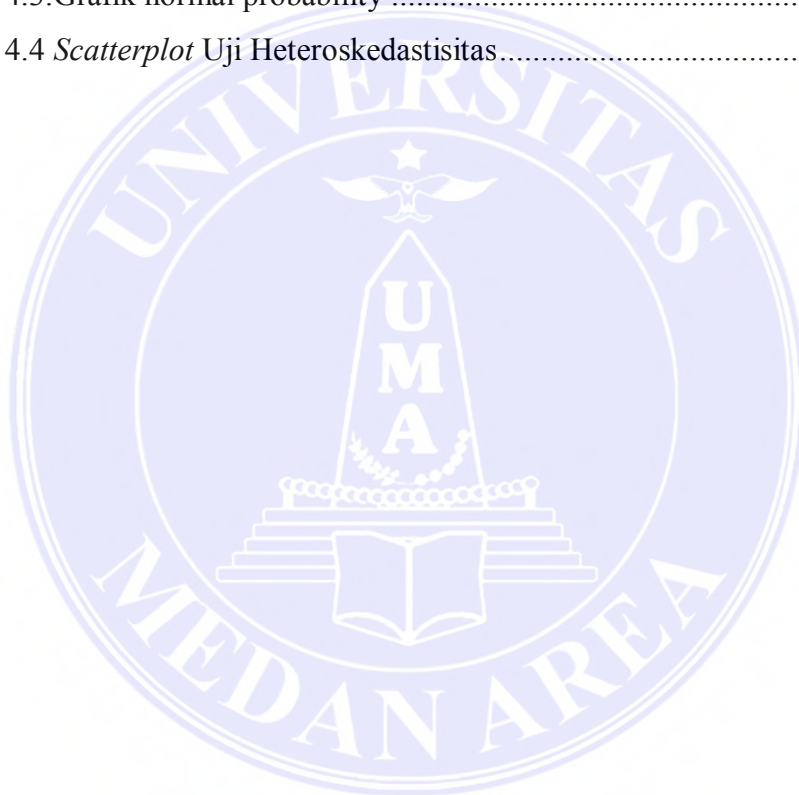
## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1.	Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	20
Tabel 3.2.	Oprasional Variabel .....	22
Tabel 3.3.	Bobot Nilai Angket .....	24
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	33
Tabel 4.2	Usia Responden.....	34
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif Variabel Promosi ( $X_1$ ) .....	35
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Variabel Harga ( $X_2$ ).....	35
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel Motivasi (Y).....	36
Tabel 4.6	Estimasi Uji Validitas .....	36
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel $X_1$ , $X_2$ , dan Y .....	38
Tabel 4.8	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	39
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas .....	42
Tabel 4.10	Linier Berganda .....	43
Tabel 4.11	Uji F .....	45
Tabel 4.12	Uji t .....	47
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	48

## DAFTAR GAMBAR

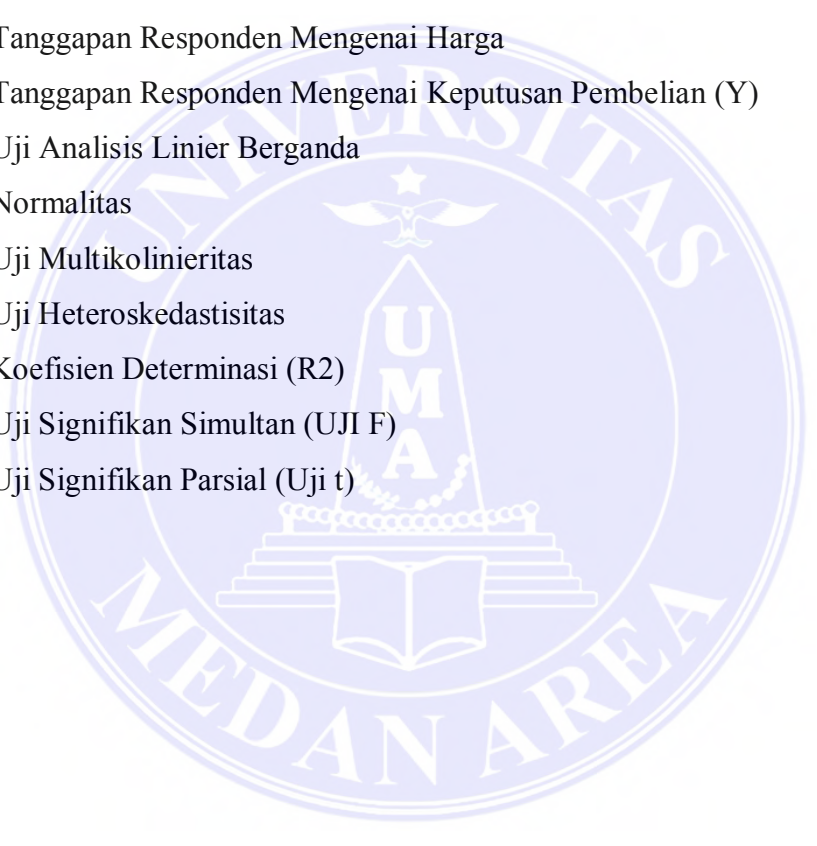
Halaman

Gambar 2.1.Kerangka konseptual.....	19
Gambar 4.1.Struktur Organisasi PT.Distriversa Buanamas Medan .....	32
Gambar 4.2.Grafik Histogram.....	39
Gambar 4.3.Grafik normal probability .....	40
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	41



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Uji Validitas dan Reliabilitas
3. Distribusi Jawaban Responden
4. Identitas Responden
5. Tanggapan Responden Mengenai Promosi
6. Tanggapan Responden Mengenai Harga
7. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)
8. Uji Analisis Linier Berganda
9. Normalitas
10. Uji Multikolinieritas
11. Uji Heteroskedastisitas
12. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
13. Uji Signifikan Simultan (UJI F)
14. Uji Signifikan Parsial (Uji t)



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Kecenderungan masyarakat dunia untuk kembali ke alam membawa perubahan pada pola konsumsi obat yang terbuat dari bahan alami, dalam merawat kesehatannya masyarakat dunia banyak yang memanfaatkan obat tradisional yang berasal dari ekstrak tumbuhan (herbal). Meningkatnya kebutuhan akan produk herbal banyak dilatar belakangi oleh perubahan lingkungan, pola hidup manusia, dan perkembangan pola penyakit. Banyak yang menyakini bahwa produk herbal tidak memberikan dampak yang negatif pada kesehatan karena tidak mengandung bahan kimia. Peningkatan permintaan obat herbal, khususnya di Indonesia menjadi sebuah peluang bisnis yang menjanjikan dalam mengembangkan industri pengolahannya, sehingga banyak produsen obat herbal yang bermunculan. Semakin meningkatnya produsen obat herbal menimbulkan persaingan ketat dalam industri ini, perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memperluas daerah pemasaran dan lebih berinovasi guna mempertahankan dan menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Adapun salah satu cara yang dapat di tempuh oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan

menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mengangkat nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler dan Amstrong, 2012).

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:88) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akusisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan promosi dan harga. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari lagi pada zaman persaingan dunia usaha ini. Pada era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global.



Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Menurut Simamora (2010:110) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Gitosudarmo (2010) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah melihat pengaruh produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian obat.

PT.Distriversa Buanamas cabang Medan adalah perusahaan yang selama ini menjual obat batuk yang terbuat dari bahan baku herbal. Obat tersebut bernama OBH. Obat batuk tersebut sangat laris dijual dipasaran di kota Medan. Hal tersebut disebabkan oleh harganya relatif ekonomis, juga efek sampingnya kecil. Efek

samping yang kecil disebabkan obat tersebut bahan bakunya berasal dari tumbuh-tumbuhan atau disebut herbal. Namun karena banyaknya produk yang memiliki bahan baku yang sama sehingga menyebabkan penjualan obat batuk tersebut mengalami fluktuasi. Adapun yang menjadi penyebab berfluktuasinya penjualan obat batuk tersebut karena kendurnya promosi dan persaingan harga antar obat-obat sejenis. Biaya promosi yang mahal dengan harga jual produk yang murah membuat perusahaan harus bisa menjaga penggunaan biaya promosi agar jangan sampai perusahaan menjadi rugi. Sedangkan harga produk yang dibuat oleh perusahaan belum mampu menyaingi produk sejenis yang dipasarkan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian Produk Obat Batuk OBH pada PT.Distriversa Buanamas cabang Medan.”**

### **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Obat Batuk OBH pada PT.Distriversa Buanamas cabang Medan ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Obat Batuk OBH pada PT.Distriversa Buanamas cabang Medan?

3. Apakah promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Obat Batuk OBH pada PT.Distriversa Buanamas cabang Medan ?

### 1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Obat Batuk OBH pada PT.Distriversa Buanamas cabang Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Obat Batuk OBH pada PT.Distriversa Buanamas cabang Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Obat Batuk OBH pada PT.Distriversa Buanamas cabang Medan.

### 1.4.Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti  
Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian Produk Obat Batuk OBH pada PT.Distriversa Buanamas cabang Medan.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian Produk Obat Batuk OBH pada PT.Distriversa Buanamas cabang Medan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Keputusan Pembelian

##### 2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services,*



*ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### 2.1.2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstong (2016:176) adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

#### 2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### 2.1.3. Indikator Proses Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

## 2.2. Promosi

### 2.2.1. Pengertian Promosi

Menurut Hasan (2009:10), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

### 2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2012:221), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - f. Meluruskan kesan yang keliru,
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  - h. Membangun citra perusahaan.
  
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merk,
  - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga  
(salesman).

3. Mengingatkan (reminding), dapat terdiri atas:
  - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
  - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux.

### 2.2.3. Fungsi Promosi

Menurut Tjiptono (2012), adapun fungsi dari promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa



ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

#### **2.2.4. Indikator Promosi**

Promosi merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Menurut Kotler & Armstrong, 2014 adapun indikator promosi,:

1. Periklanan.
2. Penjualan personal.
3. Promosi penjualan.
4. Publicitas dan hubungan masyarakat.
5. Pemasaran langsung.

### **2.3. Harga**

#### **2.3.1. Pengertian Harga.**

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009:345).

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2014:430).

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya.



Menurut Lamb et. al., (2011:268) “Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk”. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran.

Selain itu, Walker et. al., (2010:78) “Menerapkan kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan, apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah (*low cost*)”. Dalam artian yang lebih luas menurut Kotler dan Armstrong (2014:430), Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

### 2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Kotler (2015:315) menyatakan faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga terdiri dari;

- a. Memilih tujuan penetapan harga.
- b. Menentukan permintaan.
- c. Memperkirakan biaya.
- d. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- e. Memilih metode penetapan harga.
- f. Memilih harga akhir.

wastha (2014:42) menyatakan “Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu: faktor-faktor internal perusahaan dan faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan”.

Menurut Purnama (2011:98) faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga terhadap pembeli dapat diidentifikasi sebagai berikut;

- a. Pengaruh nilai unik.
- b. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti.
- c. Pengaruh perbandingan yang sulit.
- d. Pengaruh pengeluaran total.
- e. Pengaruh manfaat akhir.
- f. Pengaruh biaya yang dibagi.
- g. Pengaruh investasi yang tertanam.

h. Pengaruh kualitas harga.

i. Pengaruh persediaan.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2010:78) dalam proses penetapan harga dapat disesuaikan dengan keadaan perusahaan dan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produksi (Stanton, 2012:178).

### 2.3.3. Indikator Harga

Harga merupakan Jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki dan menggunakan produk (Daryanto, 2013). Menurut Daryanto (2013:90) indikator harga adalah:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat.
2. Persepsi harga dan manfaat.
3. Harga barang terjangkau.
4. Persaingan harga.

5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

#### 2.4. Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel

2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu**

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Taufiqurroman (2018)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk	Bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel penjualan pribadi adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Ayu Ashari Nur (2012)	Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Blacberry Messenger Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin	Promosi penjualan pakaian wanita pada group blackberry messenger tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin.

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Peneliti
3	(Davin Joshua & Metta Padmalia 2016)	Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Terang Bulan-Martabak 93	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	M. Maulana Dzikril Hakim, 2016)	Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di SAS Café dan Resto	Variabel bebas Kualitas Layanan, Lokasi, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di SAS café dan Resto baik secara simultan ataupun secara parsial.

## 2.5. Kerangka Konseptual

### 2.5.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hakim (2016) bertemakan Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di SAS Café dan Resto. Hasil penelitian tersebut diketahui terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan upaya perusahaan untuk

mempengaruhi konsumen melalui penyampaian informasi akan produk yang ditawarkan.

### **2.5.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.**

Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Larosa (2010) bertemakan Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan memperhatikan harga ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Konsumen akan membandingkan antara harga dengan manfaat yang akan 31 diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang kosumen.

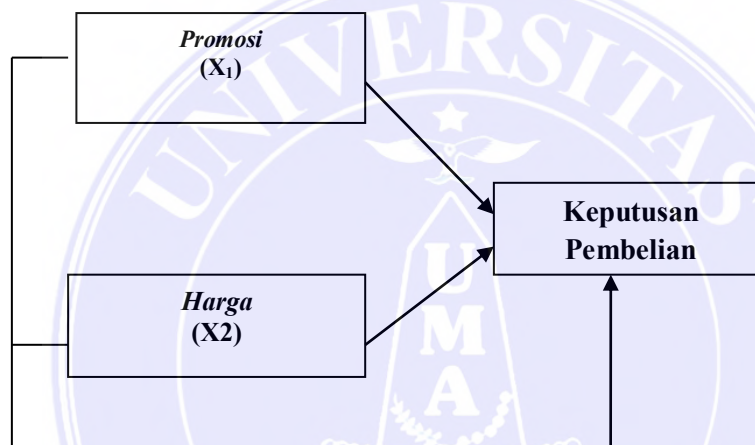
### **2.5.3. Pengaruh Promosi dan harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Santoso (2013) bertemakan Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang. Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga dan promosi merupakan upaya perusahaan untuk menggaet konsumen melalui produk yang ditawarkan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual**



**2.5.4. Hipotesis Penelitian.**

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:



1. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Obat Batuk OBH pada PT.Distriversa Buanamas cabang Medan.
2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Obat Batuk OBH pada PT.Distriversa Buanamas cabang Medan.
3. Promosi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Obat Batuk OBH pada PT.Distriversa Buanamas cabang Medan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

#### **3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1. Tempat Penelitian.**

Penelitian berlokasi di Kantor Distri-versa Buanamas Jl Gatot Subroto No;248 Medan.

##### **3.2.2. Waktu Penelitian.**

Penelitian dilakukan di Distri-versa Buanamas Jl Gatot Subroto No;248 Medan.yang akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2019 sampai Januari 2020.

**Tabel 3.1.**  
**Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		Oktober-18				November 18				Desember 18				Januari 18			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan Data																
9	Seminar Hasil																
10	Meja Hijau																

### 3.3. Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi.

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mulai bulai Januari 2016 s/d Januari 2018 sebanyak 160 pelanggan tetap Distriversa Buanamas Jl Gatot Subroto No;248 Medan.

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

$n$  : jumlah sampel

$N$ : jumlah populasi

$e$ : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dikarenakan jumlah sampel cukup besar, maka penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = N / ( 1 + N e^2 ) = 160 / ( 1 + 160 \times 0.1^2 ) = 88 = 88$$

Jadi Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 88 pelanggan tetap yang rutin setiap bulan melakukan pembelian.

### 3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Promosi (X1)	Aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Kotler & Armstrong, 2014)	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Pulisitas dan hubungan masyarakat 5. Pemasaran langsung	Likert
2.	Harga (X2))	Jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki dan menggunakan produk (Daryanto, 2013)	1. Harga yang sesuai dengan manfaat 2. Persepsi harga dan manfaat 3. Harga barang terjangkau 4. Persaingan harga 5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi,	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk	Likert

		<i>physical evidence, people dan, process.</i>	4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang	
--	--	--	---	--

Sumber: Yasin et all (2014) Lin Lin (2017) Tjiptono (2014) Buchari Alma (2013)

### 3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan



kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Angket**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7. Teknik Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.

2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

### 3.7.3. Uji Statistik

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X<sub>1</sub> = Variabel bebas (*Promosi*)

X<sub>2</sub> = Variabel bebas (*Harga*)

a = Konstanta

b<sub>1,2</sub> = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

#### b. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

## 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

### 3.7.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi mempengaruhi Keputusan pembelian produk Obat batuk OBH PT.Distriversa Buanamas Cabang Medan
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga mempengaruhi Keputusan pembelian produk Obat batuk OBH PT.Distriversa Buanamas Cabang Medan
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi dan harga terhadap Keputusan pembelian produk Obat batuk OBH PT.Distriversa Buanamas Cabang Medan

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :  
Disarankan kepada pimpinan PT.Distriversa Buanamas Cabang Medan .

1. Berdasarkan penemuan penelitian maka perlunya Promosi dari “PT.Distriversa Buanamas Cabang Medan.” dirasa sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Perusahaan harus mampu mempertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi.
2. Harga pada obat Batuk OBH mempunyai pengaruh yang kuat dengan variabel keputusan pembelian “Batuk OBH”, maka diharapkan perusahaan tetap update



tentang harga dengan harga yang terjangkau agar konsumen semakin percaya sama produk tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Boyd Walker, 2015, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th Edition International Thompson Publishing, NewYork.
- Buchari Alma ,2013, *Principles Of Marketing*, 14th Edition, Pearson Education, United States.
- Clarke,2016, *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa : Aris Ananda. CetakanPertama. Jakarta : Mitra Utama
- Guthrie dan Kim,2011, *Organic Word of Mouth dan Amplified Word of Mouth*. diakses pada 15 November 2013 dari [www.asiapr.net](http://www.asiapr.net)
- Keegan, W. J. and Mark. C. G. 2013. *Global Marketing*. Harlow: Pearson
- Suryani,2013, *Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen*, Skripsi Fisip UI. (Tidak Dipublikasikan)
- Sugiyono., (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono,2014, *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wyer dalam Rosyidi, 2017, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: bandung.
- Wang, 2013, *Global Marketing Management fifth edition*. Wiley : John Wiley & Sons.
- Yasin et al, 2014, *Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen*, Skripsi Fisip UI. (Tidak Dipublikasikan)
- Zaichkowsky (1985) seperti dikutip Japariato dan Sugiharto,2013: *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 8. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

## JURNAL :

- Beatty and Smith (1987) dalam Lin dan Lin ,2017, The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount, *Journal of International Management Studies*.
- Finnan Aditya Ajie Nugraha,2015, Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) || Vol. 22 No. 1 Mei 2015 |
- Fernandes, 2016, Pengaruh *Country Of Origin Images Product Knowledge*, Dan *Product Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartsphone* Samsung, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
- Ghaitsa Damararum Kusumaningtys,2017, Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Persepsi Kualitas Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 43 No. 1 Februari 2017
- Keles Dikna Maria,2017, *The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Buying Decition In Lazada*, *International Business Administration (IBA), Management Program, University of Sam Ratulangi Manado*, Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 1086-1095
- Kotler ,2010, *Manajemen Pemasaran: Analisis,Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Diterjemahkan oleh Arcella Ariwati Hermawan, Edisi ke delapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller, 2017, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly. Jilid 1 dan 2, edisi 9,. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Nurina Nadhifi Suria,2016, Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 38 No. 1 September 2016



# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER

#### PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OBAT BATUK OBH PT.DISTRIVERSA BUANAMAS MEDAN

---

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

#### I DATA RESPONDEN (No. Responden: )

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia : a. 20 - 25 Thn    b. 26 - 30 Thn    c. 31 – 35 Thn    d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria    b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU    b. D3    c. S1    d. S2

#### II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checklist* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

#### Keterangan :

- |     |                       |                  |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS  | = Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | = Setuju              | (diberi nilai 4) |
| RR  | = Ragu-Ragu           | (diberi nilai 3) |
| TS  | = Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

### III DAFTAR PERNYATAAN

#### VARIABEL PROMOSI (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Periklanan						
1	Saya mengetahui produk OBH dari iklan di TV					
Penjualan personal						
2	Saya memilih OBH berdasarkan penjualan yang dilakukan oleh salesman					
Promosi Penjualan						
3	Saya selalu mendapat promosi produk OBH dari iklan di mas media					
Publisitas dan hubungan masyarakat						
4	Saya setuju jika OBH selalu di publis oleh perusahaan agar semakin dikenal dimasyarakat					
Pemasaran Langsung						
5	Penjualan OBH sebaiknya dilakukan secara langsung					

#### 2. VARIABEL HARGA (X<sub>2</sub>).

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Harga sesuai dengan manfaat						
6	Saya memilih OBH karena harganya sesuai dengan kegunaannya					
Persepsi harga dengan manfaat						



7	Saya selalu menilai harga produk berdasarkan asumsi yang saya miliki					
<b>Harga barang terjangkau</b>						
8	Saya menyukai produk yang harganya terjangkau oleh saya					
<b>Persaingan Harga</b>						
9	Saya memilih produk yang harganya bisa bersaing dengan produk lain					
<b>Kesesuaian harga dengan kualitasnya</b>						
10	Saya setuju jika produk yang dipilih yang harganya disesuaikan dengan kualitas produk					

### VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Tujuan dalam membeli sebuah produk</b>						
11	Saya memiliki tujuan dalam membeli suatu peoduki					
<b>Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek</b>						
12	Saya selalu memperhatikan merek produk yang saya pilih					
<b>Kemantapan pada sebuah produk</b>						
13	Saya selalu memilih produk yang berkualitas					
<b>Memberikan rekomendasi kepada orang lain</b>						
14	Saya memberikan rekomendasi atas produk yang sudah saya pakai ke orang lain					
<b>Melakukan pembelian ulang</b>						
15	Saya selalu melakukan pembelian ulang atas produk yang telah saya pakai					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.



## LAMPIRAN 2

### Uji Validitas Dan Reliabilitas

#### ➤ Uji Validitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

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

Variabel	Butir Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>s</sub> table	Keterangan
Promosi (X1)	P1	0,731	0.5140	Valid
	P2	0,731	0.5140	Valid
	P3	0,624	0.5140	Valid
	P4	0,623	0.5140	Valid
	P5	0,73	0.5140	Valid
Harga (X2)	P6	0.895	0.5140	Valid
	P7	0.879	0.5140	Valid
	P8	0,863	0.5140	Valid

	P9	0,867	0.5140	Valid
	P10	0,879	0.5140	Valid
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	P11	0,821	0.5140	Valid
	P12	0.839	0.5140	Valid
	P13	0,821	0.5140	Valid
	P14	0.837	0.5140	Valid
	P15	0,820	0.5140	Valid

➤ **Uji Reliabilitas**

- **Reliability Promosi**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	5

- **Reliability Harga**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	5

- **Reliability Keputusan Pembelian**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

**LAMPIRAN 3**

**Distribusi Jawaban Responden**

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL PROMOSI (X1)						
Resp	ITEM					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	5	24
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	4	24
8	5	5	4	2	2	18
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	4	24
11	5	5	5	5	4	24
12	5	5	4	4	3	21
13	4	4	4	4	4	20

14	4	4	5	4	5	22
15	4	4	5	5	4	22
16	5	5	4	5	4	23
17	5	5	5	4	5	24
18	5	5	4	4	5	23
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	5	4	4	21
21	5	5	4	4	4	22
22	5	5	3	5	5	23
23	4	4	4	5	5	22
24	5	5	5	5	4	24
25	5	5	4	5	4	23
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	5	4	4	21
28	5	5	4	5	5	24
29	5	5	5	4	4	23
30	5	5	5	5	4	24
31	5	5	5	5	4	24
32	5	5	5	4	4	23
33	4	4	5	4	5	22
34	4	4	5	4	5	22
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	4	24
37	5	5	5	5	4	24



38	4	4	5	4	4	21
39	4	4	3	4	3	18
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	5	4	21
42	5	5	4	5	4	23
43	5	5	4	5	5	24
44	5	5	4	5	5	24
45	5	5	3	4	5	22
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	5	5	24
53	5	5	5	4	4	23
54	5	5	5	2	5	22
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	4	4	4	22
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	4	24
61	5	5	5	5	5	25

62	5	5	4	4	5	23
63	4	4	4	4	5	21
64	4	4	5	4	5	22
65	4	5	5	5	5	24
66	5	5	4	4	4	22
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	4	20
69	5	4	5	4	4	22
70	5	5	5	5	5	25
71	3	4	4	4	3	18
72	4	4	4	5	5	22
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	3	5	5	21
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	5	5	22
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	3	4	19
85	4	4	3	4	2	17

86	4	4	3	4	4	19
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	5	21

## DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL HARGA(X2)

### ITEM

RESP	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	4	4	4	4	4	20
2	4	5	4	4	4	21
3	5	5	4	5	5	24
4	4	2	4	4	4	18
5	4	5	5	5	5	24
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	3	3	3	4	17
9	4	4	4	5	5	22
10	4	5	5	5	5	24
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	4	5	21
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	5	5	5	23
15	4	4	4	4	5	21
16	4	4	5	5	5	23
17	5	4	5	4	5	23

18	3	4	5	3	4	19
19	5	4	4	5	4	22
20	4	4	4	5	4	21
21	5	4	5	5	4	23
22	5	4	4	5	3	21
23	4	4	5	5	4	22
24	4	5	5	4	5	23
25	4	5	5	5	5	24
26	5	5	5	5	5	25
27	5	4	5	4	5	23
28	5	5	4	5	4	23
29	4	3	4	4	4	19
30	4	5	5	5	5	24
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	5	4	4	4	5	22
34	5	4	5	4	5	23
35	4	4	5	4	4	21
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	5	3	20
38	3	5	4	5	4	21
39	3	5	5	5	5	23
40	3	5	5	5	5	23
41	3	5	5	5	5	23

42	4	4	4	4	5	21
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	5	4	4	21
46	5	5	4	5	4	23
47	5	5	5	5	4	24
48	4	5	4	4	4	21
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	5	4	4	4	21
52	5	5	4	5	5	24
53	4	2	4	4	4	18
54	4	5	5	5	5	24
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	4	3	3	3	4	17
58	4	4	4	5	5	22
59	4	5	5	5	5	24
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	5	21
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	5	5	5	23
64	4	4	4	4	5	21
65	5	4	5	4	5	23

66	3	4	5	3	4	19
67	5	4	4	5	4	22
68	4	4	3	4	4	19
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	2	4	5	21
71	3	3	3	4	3	16
72	4	4	5	5	5	23
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	3	4	19
75	5	4	4	4	4	21
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	4	5	4	23
80	1	3	2	3	4	13
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	5	3	4	4	4	20
85	4	4	3	4	3	18
86	4	5	4	5	5	23
87	5	5	4	5	4	23
88	4	4	4	4	4	20



<b>DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)</b>						
<b>ITEM</b>						
<b>RESP</b>	<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>	<b>Y.5</b>	<b>TOTAL</b>
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	4	23
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	5	3	21
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	4	4	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	5	24
13	5	4	4	4	4	21
14	5	5	4	5	4	23
15	5	5	4	5	4	23
16	5	5	4	4	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	4	4	22
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	4	4	4	22

21	5	4	4	4	5	22
22	5	5	3	4	4	21
23	5	4	4	4	4	21
24	4	5	5	5	5	24
25	5	4	4	5	4	22
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	4	5	4	23
29	5	5	4	4	4	22
30	5	5	4	5	5	24
31	4	5	4	4	4	21
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	3	4	4	19
34	4	4	4	5	4	21
35	4	5	3	5	5	22
36	4	5	4	5	5	23
37	4	5	4	5	4	22
38	5	5	4	5	4	23
39	5	4	5	4	5	23
40	5	4	5	4	5	23
41	5	4	5	4	4	22
42	5	5	4	4	4	22
43	4	5	4	5	5	23
44	4	5	4	5	5	23

45	4	4	5	5	4	22
46	4	4	5	5	4	22
47	4	5	3	5	5	22
48	4	5	4	5	4	22
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	4	4	22
53	5	4	4	5	5	23
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	4	4	23
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	4	5	3	21
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	4	4	4	21
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	4	5	5	24
63	5	4	4	4	4	21
64	5	5	4	5	4	23
65	5	5	4	5	4	23
66	5	5	4	4	4	22
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	5	21

69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	5	5	22
71	2	2	2	2	4	12
72	5	4	5	4	4	22
73	4	4	4	3	4	19
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	2	4	18
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	3	4	19
78	5	5	5	5	4	24
79	5	4	5	5	4	23
80	4	4	4	3	5	20
81	4	4	4	4	3	19
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	3	19
84	4	4	4	4	5	21
85	5	4	4	5	5	23
86	5	5	5	5	4	24
87	5	4	5	3	4	21
88	4	4	5	5	4	22

#### LAMPIRAN 4.

##### Identitas Responden

<i>No.</i>	<i>Jenis kelamin</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>1.</i>	<i>Perempuan</i>	<i>48</i>	<i>54,5%</i>
<i>2</i>	<i>Laki-Laki</i>	<i>40</i>	<i>45.5%</i>
<i>Jumlah</i>		<i>88</i>	<i>100%</i>

<i>No.</i>	<i>Usia</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>1.</i>	<i>19– 30 Tahun</i>	<i>20</i>	<i>22,7%</i>
<i>2.</i>	<i>31 – 40 Tahun</i>	<i>28</i>	<i>31.8%</i>
<i>3.</i>	<i>41-tahun Keatas</i>	<i>40</i>	<i>45,5%</i>
<i>Jumlah</i>		<i>88</i>	<i>100%</i>

## LAMPIRAN 5

### Tanggapan Responden Mengenai Promosi(X<sub>1</sub>)

#### pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.1	1.1	1.1
	4.00	38	43.2	43.2	44.3
	5.00	49	55.7	55.7	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

#### pernyataan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	39	44.3	44.3	44.3
	5.00	49	55.7	55.7	100.0
	Total	88	100.0	100.0	



**pernyataan 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.8	6.8	6.8
	4.00	41	46.6	46.6	53.4
	5.00	41	46.6	46.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**pernyataan 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.3	2.3	2.3
	3.00	1	1.1	1.1	3.4
	4.00	46	52.3	52.3	55.7
	5.00	39	44.3	44.3	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**pernyataan 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.3	2.3	2.3
	3.00	3	3.4	3.4	5.7
	4.00	46	52.3	52.3	58.0
	5.00	37	42.0	42.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 6**

**Tanggapan Responden Mengenai Harga (X<sub>2</sub>)**

**pernyataan 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	7	8.0	8.0	9.1
	4.00	54	61.4	61.4	70.5
	5.00	26	29.5	29.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

pernyataan 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.3	2.3	2.3
	3.00	6	6.8	6.8	9.1
	4.00	50	56.8	56.8	65.9
	5.00	30	34.1	34.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

pernyataan 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.3	2.3	2.3
	3.00	5	5.7	5.7	8.0
	4.00	49	55.7	55.7	63.6
	5.00	32	36.4	36.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**pernyataan 9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.8	6.8	6.8
	4.00	44	50.0	50.0	56.8
	5.00	38	43.2	43.2	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**pernyataan 10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	4.5	4.5	4.5
	4.00	47	53.4	53.4	58.0
	5.00	37	42.0	42.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 7

### Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

#### pernyataan 11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.1	1.1	1.1
4.00	35	39.8	39.8	40.9
5.00	52	59.1	59.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	

#### pernyataan 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.1	1.1	1.1
4.00	37	42.0	42.0	43.2
5.00	50	56.8	56.8	100.0
Total	88	100.0	100.0	

**pernyataan 14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.3	2.3	2.3
	3.00	4	4.5	4.5	6.8
	4.00	37	42.0	42.0	48.9
	5.00	45	51.1	51.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**pernyataan 15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	4.5	4.5	4.5
	4.00	50	56.8	56.8	61.4
	5.00	34	38.6	38.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	



## LAMPIRAN 8

### Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.105	2.252		3.155	.002		
Promosi	.434	.094	.433	4.615	.000	.874	1.144
Harga	.251	.086	.273	2.908	.004	.874	1.144

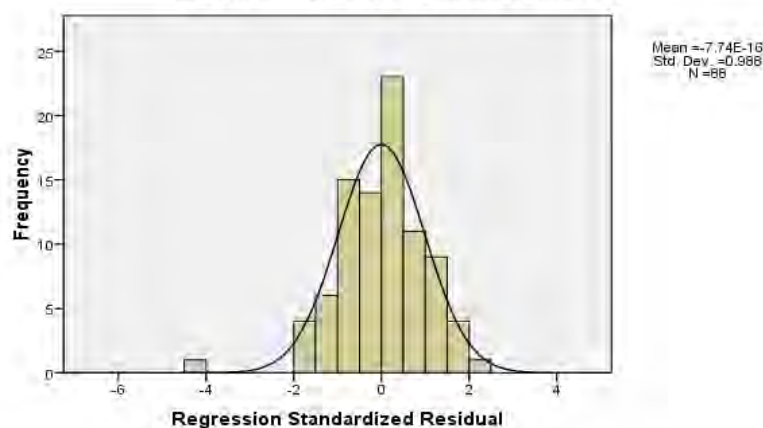
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN 9

### Uji Normalitas

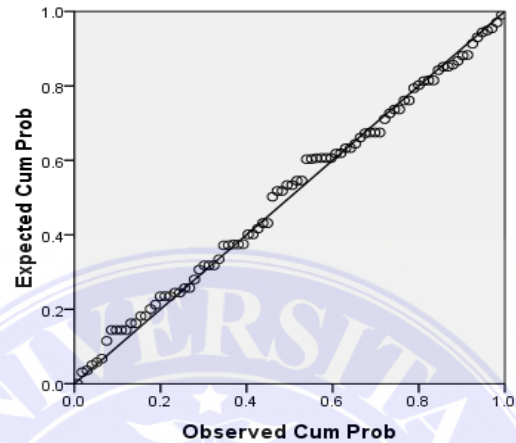
Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68042897
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.039
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.657
Asymp. Sig. (2-tailed)		.781

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68042897
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.039
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.657
Asymp. Sig. (2-tailed)		.781
a. Test distribution is Normal.		

--	--

## LAMPIRAN 10

### Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.105	2.252		3.155	.002		
Promosi	.434	.094	.433	4.615	.000	.874	1.144
Harga	.251	.086	.273	2.908	.004	.874	1.144

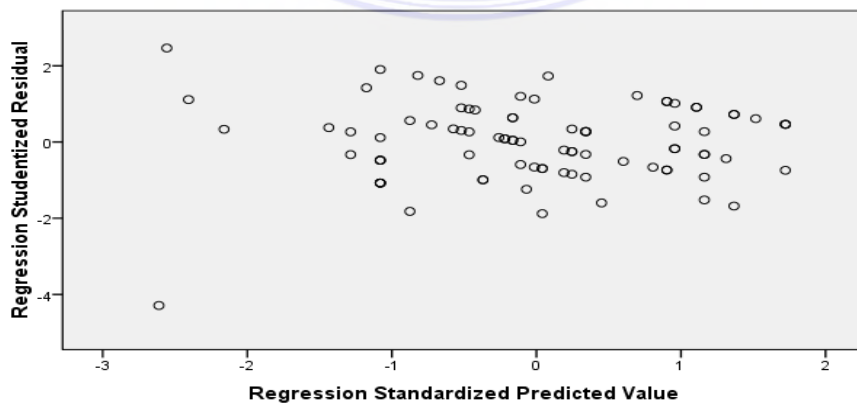
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN 11

### Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## LAMPIRAN 12

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 <sup>a</sup>	.346	.331	1.70008

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN 13

### Uji Signifikan Simultan (UJI F)

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.951	2	64.975	22.481	.000 <sup>a</sup>
	Residual	245.674	85	2.890		
	Total	375.625	87			

a. Predictors: (Constant), Hrga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN 14

### Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.105	2.252		3.155	.002
	Promosi	.434	.094	.433	4.615	.000
	Hrga	.251	.086	.273	2.908	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 903/FEB.2/01.10/1/2020  
Lamp. :  
Perihal : Izin Research / Survey

Medan, 20 Januari 2020

Kepada,  
Yth. Pimpinan  
**PT.Distriversa Buanamas Medan**

Di Tempat

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : Tumpal Halasan Situmorang  
N P M : 168320005  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Batuk OBH PT. Distriversa Buanamas Medan

Untuk diberi izin Research / survey di Instansi / Perusahaan yang Saudara pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami tambahkan bahwa Research / survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Dekan,  
  
Dr. Ihsan Effendi, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/2/21

Access From (repository.uma.ac.id)



## PT. DISTRIVERSA BUANAMAS

Jl. K.H. Zainul Arifin No.7, Madras Hulu, Kec. Medan polonia,  
kota medan, Sumatra Utara 20152

### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor: DBM/17.02/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini Manajer PT. Distriversa Buanamas Medan  
Menerangkan bahwa sesungguhnya saudara:

Nama : TUMPAL HALASAN SITUMORANG  
NPM : 168320005  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Asal Perg. Tinggi : Universitas Medan Area  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di PT. Distriversa Buanamas  
Medan mulai 27 Januari sampai dengan 14 Februari 2020 untuk memperoleh data guna  
penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

**“Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat  
Batuk OBH PT. Distriversa Buanamas Medan”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk  
dapat digunakan sebagaimana semestinya

