

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT.KHARISMA GRAHA JAYA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

FINSA ELSYAH FITRA

NPM : 12 832 0178



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2018

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kharisma Graha Jaya Medan
Nama : FINSA ELSYAH FITRA
NPM : 12 832 0178
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing



Ir. M. Yamin Siregar, MM
Pembimbing I



Adelina Lubis, SE, M.Si
Pembimbing II



Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si
Dekan



Adelina Lubis, SE, M.Si
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 31 Mei 2018

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kharisma Graha Jaya Medan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada PT. Kharisma Graha Jaya Medan yang berjumlah 98 orang. Dan dengan sampel jenuh, maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 orang, yaitu konsumen pada PT. Kharisma Graha Jaya Medan.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel promosi sebesar 4.090 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.660 dengan probabilitas t yakni sig 0,00 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,005. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan nilai t_{hitung} harga sebesar 8.057 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.660 dengan tingkat sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,005 maka variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 84.323 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3.09 dengan sig $0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti promosi dan harga secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,640. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 64%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 64% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh promosi dan harga. Sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini..

Kata kunci : Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the Influence of Sales Promotion And Price Against Purchase Decision at PT. Kharisma Graha Jaya Medan. The type of this research is associative that is a research that is asking the relationship between two variables Population in this study is all the entire consumer at PT. Kharisma Graha Jaya Medan, totaling 98 people. And with the sample saturated, then the number of samples in this study amounted to 98 people, namely consumers at PT. Kharisma Graha Jaya Medan

Based on t test results can be seen that t arithmetic on promotion variable of 4,090 is greater than t table of 1660 with the probability t ie sig 0.00 is smaller than the limit of significance of 0.005. Based on these values, the promotion variable has a positive and significant effect on the purchase decision variable. And the value of t arithmetic price of 8.057 larger than t table of 1660 with sig 0.000 level smaller than the limit of significance of 0.005 then the price variable partially have a positive and significant influence on the purchase decision variable. Based on F test result, it is obtained Fcount value 84.323 greater than Ftable of 3.09 with sig 0,000 < α 0,05, show Ho rejected and Ha accepted, meaning promotion and price simultaneously have positive and significant influence to purchase decision variable. The value of Asjusted R Square obtained is 0.640. To see the big influence of independent variable to dependent variable by calculating coefficient of determination (KD) = $R^2 \times 100\%$, so obtained KD = 64%. This figure indicates that 564% of purchasing decisions (dependent variable) can be explained by promotion and price. The remaining 36% is influenced by other factors not described in this study ..

Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada PT. Kharisma Graha Jaya Medan”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/Manajemen Universitas Medan area sekaligus Selaku Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
5. Bapak Ir. Yamin Siregar, MM Selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
6. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MM Selaku Dosen Pembimbing Sekretaris yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan

bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Buat sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Semua teman-teman stambuk 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 31 Mei 2018

Finsa Elsyah Fitra

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar isi	iv
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	vii
BAB 1 : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II : KERANGKA TEORI	
A. Promosi Penjualan	7
1. Pengertian Promosi	8
2. Jenis-jenis promosi	10
3. Tujuan Promosi.....	12
4. Indikator promosi	13
B. Harga	
1. Pengertian Harga	13
2. Tujuan penetapan Harga	15
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga	16
4. Indikator harga	17
C. Keputusan Pembelian	17
1. Pengertian keputusan Pembelian.....	17
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	18

3. Tahap-tahap keputusan pembelian	21
4. Indikator keputusan Pembelian	22
D. Penelitian Terdahulu	23
E. Kerangka Konseptual	24
F. Hipotesis	25
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis, Lokasi, Waktu Penelitian	26
B. Populasi dan Sampel	27
C. Batasan dan Definisi Operasional	28
D. Jenis dan Sumber Data	30
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Teknik Analisis Data	31
1. Uji Validitas dan Reabilitas	31
2. Uji Statistik	33
3. Uji Hipotesis	34
4. Uji Determinasi (R^2)	35
BAB IV: PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	36
1. Gambaran Umum Perusahaan	36
2. Struktur Organisasi	38
3. Penyajian Data Responden	42
4. Penyajian Data Angket Responden	43
B. Pembahasan	
1. Uji Validitas dan Reabilitas	50
2. Uji Asumsi Klasik	55
3. Uji Statistik	60
4. Uji Hipotesis	61

5. Koefisien Determinasi	63
C. Pembahasan hasil Penelitian	64
BAB V: KESIMPULAN & SARAN	
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	26
Tabel 3.2	Operasional variabel	29
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 4.2	Usia Responden.....	42
Tabel 4.3	Saya Sering Melihat promosi yang dilakukan oleh PT. Kharisma Graha Jaya Medan	44
Tabel 4.4	Promosi yang dilakukan PT. kharisma Graha Jaya Medan mudah diingat dalam memperkenalkan produknya.	44
Tabel 4.5	Banyaknya orang yang ,enawarkan rumah di PT. kharisma Graha JayaMedan kepada saya membuat saya termotivasi untuk membelinya.....	45
Tabel 4.6	Promosi yang ditawarkan oleh PT. kharisma graha jaya Medan berubah-ubah seiring berjalannya waktu	45
Tabel 4.7	Informasi dari PT. Kharisma graha jaya Medan penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat membelinya	46

Tabel 4.8	Harga rumah yang ditawarkan PT. Kharisma graha jaya Medan terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan.	46
Tabel 4.9	Daftar harga yang ditawarkan membuat saya gampang untuk memilih mana yang pas buat saya	47
Tabel 4.10	Terdapat potongan harga apabila membeli rumah dalam ketentuan yang berlaku membuat saya ingin membelinya ..	47
Tabel 4.11	Harga dengan kualitas rumah yang ditawarkan PT. Kharisma graha jaya Medan sesuai dengan yang ditawarkan.....	48
Tabel 4.12	Saya membeli rumah di PT. Kharisma graha jaya Medan karena sesuai kebutuhan.....	48
Tabel 4.13	Saya tertarik untuk memiliki rumah di PT. Kharisma graha jaya Medan.....	49
Tabel 4.14	Saya akan tertarik melakukan pembelian rumah lagi di PT. Kharisma graha jaya Medan	49
Tabel 4.15	Saya akan tertarik memberikan informasi ke orang-orang agar membeli rumah di PT. Kharisma graha jaya Medan ..	50
Tabel 4.16	Saya puas membeli rumah di PT. Kharisma graha jaya Medan karena lingkungan yang nyaman dan aman.....	50

Tabel 4.17	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli rumah di PT. Kharisma graha jaya Medan	51
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)	52
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X ₂)	53
Tabel 4. 20	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4.21	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y	54
Tabel 4.22	Uji Multikonlinearitas	58
Tabel 4.23	Analisis Linear Berganda	60
Tabel 4.24	Uji Simultasn (Uji F)	61
Tabel 4.25	Uji Parsial (Uji T)	63
Tabel 4.26	Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan.....	39
Gambar 4.2	Histogram.....	56
Gambar 4.3	<i>Normal Probability Plot</i>	57
Gambar 4.4	grafik <i>scatterplot</i>	59



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Semangkin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen semakin bertambah banyak baik dalam jumlah ataupun jenisnya. Hal ini yang ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang yang sejenis. Untuk persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat member kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan didalam meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam perilaku konsumen sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli (Taufiqurrohman, 2008).Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian oleh konsumendimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tak terduga.

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi dalam menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Jika promosi tidak dilakukan dengan bagus, maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk suatu perusahaan. Promosi terdiri dari iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Sedangkan Menurut Gitosudarmo (2000:228) 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. Sedangkan produk menurut Angipora (2002:151) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Adapun promosi menurut Gitosudarmo (2000:237) merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu.

Bagi perusahaan pengembang perumahan, keputusan pembelian konsumen dalam membeli rumah menjadi penting dipelajari. Dengan mengetahui keputusan konsumen dalam membeli rumah akan dapat ditentukan strategi apa yang dapat dilakukan untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah yang ditawarkan. Dalam keputusan membeli, seorang konsumen dipengaruhi oleh harga, produk dan promosi karena hal tersebut melekat pada suatu produk sehingga, seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar untuk memutuskan membeli atau tidak barang atau jasa yang ditawarkan.

Penulis merasa tertarik untuk mengangkat promosi penjualan dan harga karena jika dilihat dari harga yang naik sehingga biaya hidup pun menjadi lebih tinggi, tentu hal ini akan menjadi salah satu faktor penentu utama bagi mereka dalam memilih sebuah rumah yang akan mereka tempati. Namun harga murah tidaklah cukup tanpa diikuti kualitas lainnya yang dibutuhkan konsumen. Merupakan suatu tantangan bagi developer untuk dapat memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas rumah yang baik. Hal ini tidak lain demi mempengaruhi para pembeli rumah agar membeli rumah tersebut.

Sedangkan promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara mengajak konsumen supaya membeli. Apalagi saat ini, daya beli konsumen yang rendah akibat kenaikan-kenaikan harga menjadikan promosi penjualan menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang rendah akibat kenaikan-kenaikan harga menjadikan promosi penjualan menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan. Sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih tepat.

Semakin banyak pilihan rumah pada saat sekarang ini, banyak hal yang menyebabkan penjualan rumah pada PT. Kharisma Graha Jaya Medan menurun terutama dalam hal promosi dan harga. Setelah peneliti melakukan survey terdahulu kepada penjualan PT. Kharisma Graha Jaya Medan, penjualan disini mengalami penurunan. Fenomena masalah yang terjadi pada penelitian ini bisa dilihat dari segi promosi yang dilakukan oleh perusahaan sepenuhnya tidak

menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut, promosi iklan yang dilakukan juga tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, pengeluaran biaya promosi yang besar tidak membuahkan hasil penjualan menyebabkan kerugian perusahaan. Dan dari segi masalah harga yang dilihat dari masalah ini adalah harga yang terlalu mahal dari sebuah rumah ukuran standar, masih banyak harga perumahan jauh lebih murah dibandingkan dengan harga yang dijual oleh PT. Kharisma Graha Jaya Medan, tidak tersedianya KPR rumah juga memberatkan konsumen sehingga konsumen tidak bisa membeli rumah tersebut secara kredit, konsumen merasa dengan harga yang ada saat ini tidak sesuai dengan fasilitas dan kebutuhan konsumen untuk membeli sebuah rumah. Dari permasalahan promosi dan harga ini menyebabkan keputusan pembelian akan rumah PT. Kharisma Graha Jaya Medan menjadi turun sehingga menyebabkan kerugian besar bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada PT. Kharisma Graha Jaya Medan”**.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian pada PT. Kharisma Graha Jaya Medan?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian pada PT. Kharisma Graha Jaya Medan ?
3. Apakah promosi penjualan dan harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di PT. Kharisma Graha Jaya Medan ?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap peningkatan keputusan pembelian pada PT. Kharisma Graha Jaya Medan.
2. Untuk mengetahui harga secara parsial terhadap peningkatan keputusan pembelian pada PT. Kharisma Graha Jaya Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan harga secara simultan terhadap peningkatan keputusan pembelian pada PT. Kharisma Graha Jaya Medan.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan, terutama yang berhubungan

dengan strategi promosi dan harga yang berkaitan dengan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Kharisma Graha Jaya Medan bagi pihak peneliti sendiri sebagai pembelajaran dan pengalaman.

2. Bagi akademis instansi

Hasil penelitian diharapkan memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Kharisma Graha Jaya Medan.

3. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan atau untuk pengembangan ide – ide baru untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai bahan pertimbangan organisasi atau instansi lain yang menghadapi permasalahan yang sama.

4. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan dapat memberikan kontribusi dengan cara meningkatkan minat beli konsumen melalui harga dan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.



BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan yang dilakukan penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang, dengan maksud mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli barang yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam pemasaran yaitu merupakan kumpulan berbagai alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan besar oleh konsumen atau pedagang. Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu macam.

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sarana penyampaian dari penjual kepada pembeli untuk mepegaruhi sikap-sikap dan tingkah laku pembeli serta berupaya membujuknya agar lebih tertarik untuk membeli produk yang dijual. Defenisi yang dikutip oleh sunyoto (2014:154) bahwa Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai sebagai alat komunikasi sebagai perusahaan

dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan produk sesuai dengan kegiatan dan kebutuhan.

Tugas manajer promosi adalah memberitahukan langganan sasaran bahwa produk yang baik tersedia di tempat (place) yang benar dan harga (price) yang tepat. Pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono (2011:219) yang menyatakan bahwa : promosi merupakan salah satu faktor penentu suatu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Selain itu pengertian promosi menurut Alma (2011:179) yang mengutip pendapat William Shoell yaitu :” *promotion is marketers effort to communicate with target audiences communication is the process of influencing others behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”, yang artinya bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Jadi dalam definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikaitkan dengan proses berlanjut, ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian selanjutnya di perusahaan.

Adapun tujuan perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2011:221) adalah : menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) dan mengingatkan (*reminding*). Berikut penjelasannya

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*)

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan kemerek tertentu
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e. mendorong pembeli untuk menerima wiraniaga (salesmen)

3. Mengingatkan (*reminding*) terdiri atas :

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang dibeli dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c. Membuat pembeli ingat walaupun tidak ada promosi iklan

2. Jenis-jenis promosi

a. Periklanan

Iklan dapat efisien menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Bentuk iklan tertentu (iklan televisi) dapat membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan bentuk lainnya (iklan koran) tidak demikian. Iklan juga merupakan bentuk

penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertising ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.

b. Promosi penjualan

Perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan efek jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan meningkatkan penjualan yang telah merosot. Promosi penjualan (*sales promotion*) juga merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*. Advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan kontiniu.

1. Wiraniaga

Menurut Tjiptono (2002:224), wiraniaga sering juga disebut *personal selling*. Wiraniaga merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Kewiraniagaan berbeda dengan iklan dalam hal penyampaian pesan. Pesan dalam kewiraniagaan disamping dengan kontak pribadi sedangkan pesan yang disampaikan dalam iklan dimuat dalam media massa yang bersifat dalam non pribadi.

2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung memberikan sejumlah manfaat. Istilah pemasaran langsung terus memperoleh arti baru selama bertahun-tahun. Awalnya istilah itu hanya mengacu pada bentuk pemasaran dimana produk atau jasa dipindahkan dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara.

Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Pemasaran langsung memberikan sejumlah manfaat bagi pelanggan. Konsumen yang membeli lewat jalur pesan pos mengatakan bahwa belanja lewat pesan pos menyenangkan, dan bebas dari percekocokan. Pemasaran langsung memberikan sejumlah keuntungan bagi penjual. Pemasaran langsung memungkinkan selektifitas prospek pelanggan lebih besar.

a. Alat dalam Hubungan Masyarakat

Dalam pelaksanaannya pemasaran langsung membutuhkan media atau alat seperti halnya periklanan, agar dapat melakukan komunikasi dengan pasar atau pelanggan. Alat yang digunakan diharapkan dapat membantu dalam upaya menemukan citra positif dari produk atau perusahaan dibenak masyarakat.

Ada beberapa alat yang umum digunakan untuk hubungan masyarakat, antara lain:

1. Publisitas produk baru
2. Penempatan produk
3. Pendidikan konsumen
4. Sponsor acara
5. Situs internet (website)

3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi penjualan dihasilkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifik yang ditetapkan untuk promosi penjualan akan berbeda dengan jenis pasar sasaran.

a. Untuk konsumen :

- a. Mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar
- b. Membangun percobaan diantara bukan pemakai
- c. Menarik pengganti dari merek lain

b. Untuk produsen :

- a. Mendorong produsen untuk menjalankan produk baru dan tingkat persediaan yang lebih tinggi
- b. Mendorong penjualan diluar musim
- c. Mendorong penyimpanan persediaan untuk produk-produk yang berhubungan
- d. Mengimbangi promosi kompetitif
- e. Membangun kesetiaan merek dari produsen

c. Untuk tenaga penjual :

- a. Mendorong dukungan untuk produk atau modal baru
- b. Mendorong lebih banyak calon pelanggan
- c. Mendorong penjualan diluar musim

1. Indikator Promosi

Adapun indikator-indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2009) adalah :

1. Frekuensi promosi

Jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

2. Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan

3. Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen

4. Waktu promosi

Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Sebagaimana diketahui bahwa kebutuhan manusia adalah tidak terbatas sedangkan persediaan sumber daya alam terbatas jumlahnya. Keadaan seperti ini tidak terjadi pada masa perekonomian sekarang ini, tetapi telah terjadi sejak manusia bekerja sama pada saat itu terkenal dengan pertukaran antara barang (barter). Jadi pada masa perekonomian sederhana ini belum ada suatu medium sebagai alat tukar dalam menentukan nilai tukar atau nilai suatu barang.

Tetapi akhirnya sebagai akibat perkembangan pola pikir, kebutuhan yang beraneka ragam maka manusia akan berfikir untuk menentukan suatu alat ukur yang berfungsi sebagai alat ukur nilai yang diterima oleh masyarakat yang diterima oleh masyarakat yang dinamakan uang barang (*commodity money*).

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut tentunya harus pergi kepasar. Sebagaimana kita ketahui bahwa pasar merupakan arena pertukaran potensi dalam bentuk fisik sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, maupun pertukaran, karena dipenuhi persyaratan yang minat dan citra serta daya beli.

Pengertian harga menurut Cravens (2006:73) yaitu harga seperti halnya komponen-komponen pemasaran lainnya, merupakan alat untuk mendapatkan tanggapan pasar. Menurut Cravens di atas harga adalah alat untuk memperoleh tanggapan pasar. Artinya dengan adanya harga maka pihak-pihak yang terkait dalam pasar seperti konsumen permintaan dan penjual sebagai komponen penawaran dapat melakukan transaksi jual beli. Kebijakan harga tidak dapat didasarkan hanya oleh adanya faktor dalam perusahaan atau kebijaksanaan pimpinan semata tetapi banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk mendapatkan tingkat harga jual.

Harga adalah salah satu unsure bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Hendra dan Idris 2013:3).

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono 2008:262).

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Simamora (2000:575) menyatakan ada 4 tujuan penetapan harga jual.

Antara lain :

1. Memaksimalkan Laba atau Keuntungan

Salah satu tujuan lazim dalam penetapan harga jual untuk memperoleh laba yang maksimum. Banyak organisasi yang membutuhkan laba usaha untuk memuaskan komunitas pemegang saham dan penyedia dana ekspansi dalam mengembangkan produk dalam rangka memaksimalkan laba usaha dibutuhkan data jumlah unit yang dijual pada harga jual yang berbeda ditambah estimasi biaya variable dan biaya tetap.

2. Memaksimalkan pendapatan

Demi mendapatkan pertumbuhan pasar, sering kali perusahaan bersedia mengorbankan sedikit keuntungan demi meningkatkan volume penjualan. Beberapa perusahaan berpendapatan dan yakin lebih mudah memaksimalkan penjualan dari pada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya abstrak. Harga jual yang lebih rendah serta diiringan dengan memaksimalkan pendapatan dapat pula digunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

3. Memaksimalkan Pangsa Pasar

Tujuan memaksimalkan pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Rencana ini biasanya dipakai untuk menerobos pasar baru. Volume unit pasar yang maksimal biasanya penting dalam situasi data penjualan unit dan angka-angka pasar dari keseluruhan bisnis dalam menopang citranya.

4. Kepemimpinan Mutu

Tujuan penetapan harga jual lain adalah untuk menopang suatu citra, seperti pimpinan mutu disebuah pasar. Beberapa pelanggan menggunakan harga jual sebagai indicator mutu. Para pembeli cenderung menyukai berharga jual mahal. Mana kala harga jual merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dari mereka yang bersedia adalah berbagai signifikan, dan pada saat perbedaan harga jual diantara merek-merek yang ada adalah besar.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga, antara lain para ahli seperti Alma (1996:122) menyatakan : "*price policies*" perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi:

- a. Apa yang akan dituju misalnya untuk mencegah masuknya saingan maka *price policies* ditetapkan berdasarkan harga pokok di tambah laba tipis.
- b. Penetrasi maksudnya untuk menerobos produk-produk baru, *price policies* dapat ditinjau dari tiga sudut, yaitu :
 1. Produsen
 2. Whole saler
 3. Retailer

4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 52) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan priyode pembayaran. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indicator sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga

Produk dengan kualitas produk konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang system hemat yang tepat. Selain itu dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang di beli.

2. Daftar Harga

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

3. Potongan Harga Khusus

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

4. Harga yang Dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternative tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Sebagai fokus dari penelitian adalah perilaku konsumen, untuk itu penulis akan memberikan beberapa

defenisi tentang apa yang disebut dengan perilaku konsumen agar penelitian ini lebih terarah.

Menurut Tjiptono (2008:20) proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

Perlu diketahui adanya berbagai macam tindakan yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli produk. Selain jenis produk, faktor demografis, faktor ekonomi, dan faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Indarti, *et al* (2011 : 15) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, diantaranya yaitu :

1. Faktor keluarga dan sikap, meliputi keamanan, merek baru, peran dan keluarga.
2. Faktor motivasi, meliputi kemasan, harga, kualitas produk, kepercayaan.
3. Faktor kelompok referensi, pengalaman dari orang lain ataupun sahabat karib.
4. Faktor kelas sosial, meliputi tingkat selera dan tingkat sosial.
5. Faktor persepsi.

Menurut Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor budaya

Budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentuan keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga lainnya.

2. Faktor Sosial

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal kurang orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasanya disebut dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Semangkin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka semangkin tinggi pula status mereka didalam organisasi tersebut secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang karakteristik tersebut meliputi :

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas-kelas sosial, dan pekerjaan.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Persepsi

Merupakan proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan latihan. Sebagian besar perilaku manusia adalah belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah suatu pola yang diorganisasikan melalui pengetahuan yang kemudian di pegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten pada suatu objek yang diberikan.

3. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2006: 179) adalah sebagai berikut :

1. Disini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan).
2. Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada didalam jangkauan, kemungkinan konsumen akan membelinya. Bila tidak konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi Alternatif
Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai kebutuhan dan keinginanya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternative barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.
4. Keputusan Membeli
Keputusan membeli merupakan tahap dari keputusan membeli yaitu ketika konsumen membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasaran terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

4. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu pemasaran perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

Menurut Kotler (2007 : 222) 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.

Menurut Doni Hariadi (2013 : 74) memaparkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan dan keinginan.
2. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.
3. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternative.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Simanjuntak (2005)	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan bumi village malang	Adanya pengaruh positif dan signifikan. Promosi dan harga terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan bumi village malang
2	Lubis (2011).	Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas Pada PT. Suriatama Mahkota Kencana	Ada pengaruh iklan. Promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas pada PT. Suriatama Mahkota Kencana
3	Harahap (2012).	Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Carvil Pada Matahari Departement Store	Ada pengaruh iklan, promosi penjualan dan Harga terhadap keputusan pembelian sepatu Merek Carvil pada Matahari Departement Store

E. Kerangka Konseptual

Variabel bebas (X) dari penelitian ini adalah Promosi penjualan (X1) dan Harga (X2). Variabel terikat (Y) dari penelitian ini adalah Keputusan pembelian. Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

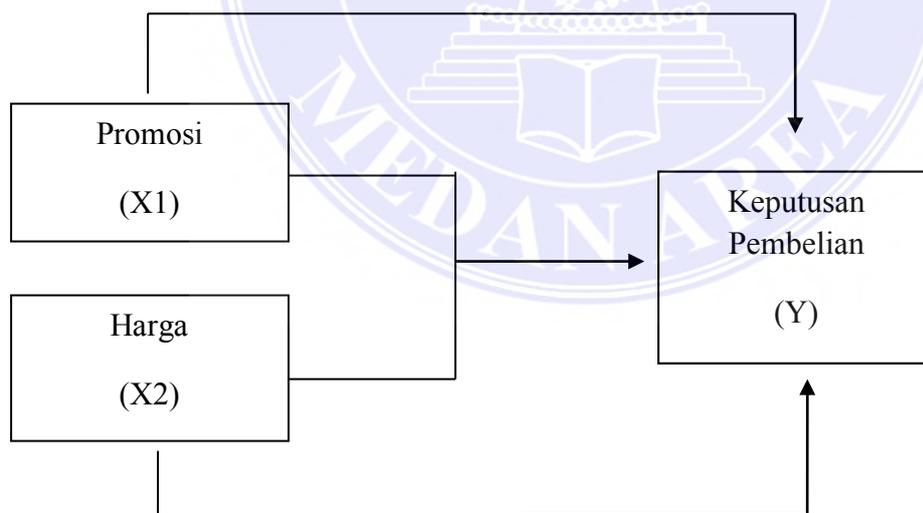
Menurut Indarti, *et al* (2011;15) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, diantaranya yaitu :

1. Faktor keluarga dan sikap, meliputi keamanan, merek baru, peran dan keluarga.

2. Faktor motivasi, meliputi kemasan, harga, kualitas produk, kepercayaan.
3. Faktor kelompok referensi, pengalaman dari orang lain ataupun sahabat karib.
4. Faktor kelas sosial, meliputi tingkat selera dan tingkat sosial.
5. Faktor persepsi.

Harga seperti halnya komponen-komponen pemasaran lainnya, merupakan alat untuk tanggapan pasar, (Hendra dan Idris 2013:3) Harga adalah salah satu unsure bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Berdasarkan kepada teori-teori dan pendapat para pakar yang telah disajikan diatas maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar Tabel 2.1
Kerangka konseptual

G. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

1. Promosi penjualan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Kharisma Graha Jaya Medan.
2. Harga secara persial berbengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Kharisma Graha Jaya Medan.
3. Promosi penjualan dan harga secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Kharisma Graha Jaya Medan



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut sugiyono (2009:2) menjelaskan bahwa: “secara umum bahwa metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”. Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Jenis penelitian adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu menjelaskan hubungan antara variabel dengan menganalisis data numeric (angka) menggunakan metode statistik melalui pengujian hipotesis.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada PT. Kharisma Graha Jaya di kompleks perumahan Taman Setia Budi Indah Blok OO No 37, Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Agustus sampai dengan Desember 2017.

Tabel 3.1
Tabel Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2017																			
		Agt				Sep				Okt				Nov				Des			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan Judul	■																			
2	Penyelesaian Proposal		■	■	■																
3	Bimbingan Proposal				■	■	■														
4	Seminar proposal						■														
5	Pengumpulan data							■	■												
6	Pengolahan data								■	■											
7	Seminar hasil										■										
8	Penyelesaian skripsi												■	■	■	■					
9	Meja hijau															■	■	■	■	■	

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteritas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sugiyono (2009:72). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian rumah periode tahun 2015 -2016 pada PT. Kharisma Graha Jaya Medan yaitu sebanyak 98 orang.

2. Sampel

Menurut sugiyono (2009:73) sampel merukan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Dari keseluruhan populasi yang akan diambil pada konsumen di PT. Kharisma Graha Jaya Medan menggunakan teknik penelitian sampel jenuh (sensus) dengan mengambil seluruh populasi sebagai responden.

Berdasarkan asumsi tersebut maka dalam penelitian ini semua subjek penelitian (populasi) digunakan sebagai sampel yaitu seluruh konsumen di PT Kharisma Graha Jaya Medan yang berjumlah 98 orang.

C. Defenisi Operasional

Secara teoritis, defenisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diukur dan diamati.

Dalam hal ini terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas yaitu:

- a. Promosi Penjualan (X1) merupakan variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan yang dilakukan penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai
- b. Harga (X2) dapat diartikan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Pendapat Alma tersebut menggambarkan bahwa harga sebagai suatu nilai dari barang yang dijual dan barang tersebut diukur dalam bentuk uang.

2. Variabel terikat yaitu:

- a. Keputusan Pembelian (Y) proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan defenisi operasional yang telah di uaikan, maka peneliti merumuskan mekanisme penganalisaan variabel seperti pada tabel 3.2

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala ukuran
Promosi (X1)	Promosi merupakan sarana penyampaian dari penjual kepada pembeli untuk mepegaruhi sikap-sikap dan tingkah laku pembeli serta berupaya membujuknya agar lebih tertarik untuk membeli produk yang dijual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi 	<i>Likert</i>
Harga (X2)	Harga dalah salah satu unsure bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harga 2. Daftar Harga 3. Potongan Harga Khusus 4. Harga yang di persiapkan 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk. 2. Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek. 3. Pemantapan pada sebuah produk. 4. Memberikan rekomendasi pada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang 	<i>Likert</i>

Sumber : Tjiptono (2002), Kotler dan Amstrong (2012), kotler(2007)

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari seluruh responden di lokasi penelitian melalui pengamatan, wawancara, dan pengisian kuesioner.
2. Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diperoleh penulis dari responden melainkan data yang diperoleh dari pihak lain, seperti melalui website (internet) dan sumber pustaka perusahaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi dokumentasi

Pengumpulan data berupa gambaran berupa data yang berhubungan dengan data yang ada di perusahaan.

2. Wawancara (*Interview*)

Peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada pemimpin organisasi Sahiva untuk mendapatkan informasi dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3. Daftar Pertanyaan (*Kuesioner*)

Merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

4. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2008:132). Penelitian ini memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian, yang dapat dilihat pada Tabel 3.2:

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013:168)

F. Teknik Analisis Data

1. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrument (kuisisioner). Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. n adalah jumlah sampel. Pada penampilan output SPSS 20.0 pada *cronbach alpha* dikolom *correlated item-total correlation*, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Untuk menguji validitas instrument dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menyampaikan uji coba keseluruh responden.
2. Mengelompokkan item-item dari jawaban kedalam butir dan jumlah skor total yang diperoleh dari masing masing responden.
3. Dari skor yang diperoleh dibuat tabel perhitungan validitas.
4. Mengkorelasikan setiap skor dengan menggunakan rumus *product moment*.
5. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. n adalah jumlah sampel. Pada Pada penampilan output SPSS 20.0 pada *cronbach alpha* dikolom *correlated item-total correlation*, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid atau layak digunakan dalam pengambilan data.

b. Reliabilitas

Realibilitas adalah alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan dari indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan rabel atau handal jika jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu-waktu.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah koesioner/angket untuk mencari reliabilitasnya digunakan rumus alpha. Untuk memudahkan perhitungan, dalam SPSS 20.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$.

2. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis statistik dengan Regresi Linier Berganda, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + c$$

Dimana

Y = Variabel Terikat (keputusan pembelian)

X₁ = Variabel Bebas (promosi)

X₂ = Variabel Bebas (harga)

a = Konstanta

$\alpha_{1,2}$ = Koefisien Regresi

c = Error (tingkat kesalahan)

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (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 % ($\alpha = 0,05$).

Urutan uji t :

- 1) Merumuskan hipotesis null dan hipotesis alternative

$$H_0 ; \beta_1 = 0$$

$$H_0 ; \beta_1 \neq 0$$

- 2) Kriteria pengujian

Dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = H_0 \text{ Ditolak}$

$t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel} = H_0 \text{ Diterima}$

b. Uji Simultan (F)

Uji F, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95 %. Kriteria pengujian :

- 1) Merumuskan hipotesis null dan hipotesis alternative

$$H_0 ; \beta_1 = 0$$

$$H_0 ; \beta_1 \neq 0$$

- 2) Kriteria pengujian

Dimana $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ Ditolak

$F_{hitung} \leq F_{tabel} = H_0$ Diterima

4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan yakni Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolonieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga (Ghozali, 2011:105). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multicollinierity adalah dengan menganalisis nilai tolerane dan lawannya variance inflation factor (VIF). Tolerance

mengukur variabilitas variabel independent yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1 / \text{Tolerance}$. Nilai cutoff yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 Ghazali (2011:105).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap Ghazali (2011:139).

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan koefisien determinasi yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan terhadap variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan terikat.

DAFTAR FUSTAKA

Albari, 2009. Pengaruh **Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membayar Pajak**. Jurnal

Siasat Bisnis Vol. 13 No. 1.

Philip, Kotler, 2003, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks

Gramedia, Jakarta.

Buchari, Alma, 2011. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung : Penerbit

Alfabeta.

Cravens, James. 2006. **Fundamental Of Marketing**. Edisi Keenam. MC. Grow Hal, Ltd.

Fandy, Tjiptono, 2002. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Yogyakarta : CV Andi.

_____, 2008. **Strategi Pemasaran**, Edisi Ketiga, Penerbit CV Andi, Yogyakarta.

_____, 2011. **Service, Quality dan Satisfaction**. Yogyakarta : CV Andi Yogyakarta.

Hariadi, Doni. 2013. **Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap**

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.1 No.1.

Hendra dan Idris, 2013, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Pertama, Edisi Pertama, Graha Ilmu,

Yogyakarta.

Henry, Simamora, 2000, **Akutansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis**, Salemba Empat,

Jakarta.

Indarti, et al. 2011. **Prilaku Konsumen**, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2012. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta :

Erlangga.

Kotler dan Keller,2009. **Menejemen Pemasaran**. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta.

Schiffman dan Kanuk, 2008. **Prilaku Konsumen**. Edisi Ketujuh. Jakarta : Indeks

Setiadi, Nugroho, 2003, **Prilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan**

Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana.

Sugiyono, 2009. **Metode Penelitian Bisnis** (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD).

Bandung : Alfabeta

Sunyoto, Danang, 2014. **Auditing (Pemeriksaan Akutansi)**. Cetakan Pertama. Jakarta.



LAMPIRAN 1
KUESIONER

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT.KHARISMA GRAHA JAYA 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

1. PROMOSI VARIABEL BEBAS (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya Sering Melihat promosi yang dilakukan oleh PT. Kharisma Graha Jaya Medan					
2	Promosi yang dilakukan PT. Kharisma Graha Jaya Medan sangat baik dalam memperkenalkan produknya.					
3	Banyaknya jumlah orang yang menawarkan rumah di PT. Kharisma Graha Jaya Medan kepada saya membuat saya termotivasi untuk membelinya.					
4	Promosi yang ditawarkan oleh PT. Kharisma graha jaya Medan berubah-ubah seiring berjalannya waktu					
5	Informasi dari PT. Kharisma graha jaya Medan penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat membelinya					

2. HARGA VARIABEL BEBAS (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga rumah yang ditawarkan PT. Kharisma graha jaya Medan terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan.					
2	Daftar harga yang ditawarkan membuat saya gampang untuk memilih mana yang pas buat saya					

3	Terdapat potongan harga apabila membeli rumah dalam ketentuan yang berlaku membuat saya ingin membelinya					
4	Harga dengan kualitas rumah yang ditawarkan PT. Kharisma graha jaya Medan sesuai dengan yang ditawarkan.					

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN VARIABEL TERIKAT (Y)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya membeli rumah di PT. Kharisma graha jaya Medan karena sesuai kebutuhan.					
2	Saya mencari informasi kepada orang-orang sebelum tertarik untuk memiliki rumah di PT. Kharisma graha jaya Medan					
3	Saya akan lebih memantapkan lagi pilihan saya untuk melakukan pembelian rumah di PT. Kharisma graha jaya Medan					
4	Saya akan tertarik memberikan informasi ke orang-orang agar membeli rumah di PT. Kharisma graha jaya Medan					
5	Saya tertarik untuk membeli kembali rumah di di PT. Kharisma graha jaya Medan karena saya puas dengan rumah yang dijual					

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

Variabel Promosi (X1)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	3	4	3	4	4	18
10	4	4	4	4	4	20
11	4	3	4	3	3	17
12	4	5	4	5	5	23
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	3	19
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	3	19
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	4	5	4	5	5	23
22	3	4	3	4	4	18
23	3	4	3	4	4	18
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	5	4	5	5	23
27	3	3	3	3	3	15
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	3	19
30	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25

35	5	4	5	4	5	23
36	4	5	4	5	5	23
37	4	3	4	3	4	18
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	2	18
41	5	5	5	5	5	25
42	4	5	4	5	4	22
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	5	21
45	5	5	5	5	4	24
46	5	4	5	4	4	22
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25
49	5	4	5	4	5	23
50	4	3	4	3	4	18
51	5	4	5	4	5	23
52	5	5	5	5	5	25
53	5	4	5	4	5	23
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	3	4	3	4	4	18
64	4	4	4	4	4	20
65	4	3	4	3	3	17
66	4	5	4	5	5	23
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	3	19
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	3	19
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25

74	5	5	5	5	5	25
75	4	5	4	5	5	23
76	3	4	3	4	4	18
77	3	4	3	4	4	18
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	5	4	5	5	23
81	3	3	3	3	3	15
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	3	19
84	4	4	4	4	4	20
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	5	5	5	25
89	5	4	5	4	5	23
90	5	4	4	4	5	22
91	5	4	4	4	5	22
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	5	4	21
95	4	4	5	4	5	22
96	4	5	5	4	4	22
97	5	5	5	4	5	24
98	5	4	4	4	5	22

Variabel Harga (X2)

No.	P1	P2	P3	P4	Total
1	4	4	4	4	16
2	4	4	5	4	17
3	4	4	4	4	16
4	4	4	3	5	16
5	4	4	5	4	17
6	4	5	4	4	17
7	5	4	4	5	18
8	4	4	3	4	15
9	4	4	4	4	16

10	4	4	5	5	18
11	4	3	3	4	14
12	4	5	5	4	18
13	4	4	5	3	16
14	3	3	4	4	14
15	5	4	5	5	19
16	5	4	5	4	18
17	4	3	5	4	16
18	5	5	5	4	19
19	5	5	4	5	19
20	5	5	5	4	19
21	5	5	5	4	19
22	4	4	3	3	14
23	4	4	5	4	17
24	4	4	4	3	15
25	4	4	4	4	16
26	4	5	5	5	19
27	4	3	4	4	15
28	4	4	4	4	16
29	3	3	3	3	12
30	3	4	5	4	16
31	5	5	4	5	19
32	4	4	5	5	18
33	4	5	5	4	18
34	5	4	5	4	18
35	3	3	4	5	15
36	5	4	4	5	18
37	5	5	5	5	20
38	5	4	3	4	16
39	4	4	4	4	16
40	3	3	3	3	12
41	5	5	5	3	18
42	4	4	4	5	17
43	4	3	4	3	14
44	5	5	4	4	18
45	4	3	3	5	15
46	3	3	4	4	14
47	4	3	4	4	15
48	5	5	4	5	19

49	4	5	4	4	17
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	5	4	4	17
53	4	5	5	5	19
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	5	4	17
57	4	4	4	4	16
58	4	4	3	5	16
59	4	4	5	4	17
60	4	5	4	4	17
61	5	4	4	5	18
62	4	4	3	4	15
63	4	4	4	4	16
64	4	4	5	5	18
65	4	3	3	4	14
66	4	5	5	4	18
67	4	4	5	3	16
68	3	3	4	4	14
69	5	4	5	5	19
70	5	4	5	4	18
71	4	3	5	4	16
72	5	5	5	4	19
73	5	5	4	5	19
74	5	5	5	4	19
75	5	5	5	4	19
76	4	4	3	3	14
77	4	4	5	4	17
78	4	4	4	3	15
79	4	4	4	4	16
80	4	5	5	5	19
81	4	3	4	4	15
82	4	4	4	4	16
83	3	3	3	3	12
84	3	4	5	4	16
85	5	5	4	5	19
86	4	4	5	5	18
87	4	5	5	4	18

88	5	4	5	4	18
89	3	3	4	5	15
90	4	5	4	5	18
91	4	5	4	5	18
92	4	5	4	4	17
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	5	17
95	4	4	5	5	18
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	5	4	5	4	18

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	5	3	5	4	25
3	4	4	4	4	3	4	23
4	3	4	3	4	5	5	24
5	4	4	5	4	5	4	26
6	5	5	4	5	5	4	28
7	4	4	4	4	4	5	25
8	4	4	3	4	4	4	23
9	3	4	4	3	4	4	22
10	4	4	5	5	5	4	27
11	4	3	3	3	5	4	22
12	4	5	5	4	4	4	26
13	4	4	5	4	4	5	26
14	3	3	4	3	4	4	21
15	4	4	5	4	4	5	26
16	4	4	5	3	4	5	25
17	4	3	5	5	5	4	26
18	5	5	5	4	4	4	27
19	5	5	4	5	5	5	29
20	5	5	5	4	5	5	29
21	4	5	5	3	5	5	27
22	3	4	3	3	4	5	22
23	3	4	5	3	4	5	24

24	4	4	4	3	5	5	25
25	4	4	4	4	4	5	25
26	4	5	5	3	3	4	24
27	3	3	4	4	4	5	23
28	4	4	4	5	4	5	26
29	3	3	3	2	4	5	20
30	3	4	5	5	5	4	26
31	5	5	4	4	4	4	26
32	5	4	5	4	4	4	26
33	4	5	5	5	4	4	27
34	5	4	5	4	5	4	27
35	4	3	4	5	5	5	26
36	5	4	4	5	5	4	27
37	5	5	5	4	4	4	27
38	5	4	3	4	4	5	25
39	4	4	4	3	4	4	23
40	3	3	3	4	4	4	21
41	5	5	5	4	4	4	27
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	3	4	4	4	4	23
44	5	5	4	4	4	5	27
45	4	3	3	4	4	4	22
46	3	3	4	4	4	5	23
47	4	3	4	4	4	5	24
48	5	5	4	4	4	4	26
49	5	5	4	5	3	4	26
50	4	4	4	4	3	5	24
51	4	4	4	4	4	5	25
52	5	5	4	5	3	5	27
53	5	5	5	5	3	5	28
54	4	4	4	3	4	5	24
55	4	4	4	4	4	5	25
56	4	4	5	3	5	5	26
57	4	4	4	4	3	4	23
58	3	4	3	4	5	5	24
59	4	4	5	4	5	5	27
60	5	5	4	5	5	5	29
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	3	4	4	4	23

63	3	4	4	3	4	4	22
64	4	4	5	5	5	5	28
65	4	3	3	3	5	4	22
66	4	5	5	4	4	4	26
67	4	4	5	4	4	5	26
68	3	3	4	3	4	4	21
69	4	4	5	4	4	4	25
70	4	4	5	3	4	4	24
71	4	3	5	5	5	4	26
72	5	5	5	4	4	4	27
73	5	5	4	5	5	5	29
74	5	5	5	4	5	4	28
75	4	5	5	3	5	5	27
76	3	4	3	3	4	5	22
77	3	4	5	3	4	4	23
78	4	4	4	3	5	4	24
79	4	4	4	4	4	5	25
80	4	5	5	3	3	5	25
81	3	3	4	4	4	5	23
82	4	4	4	5	4	5	26
83	3	3	3	2	4	5	20
84	3	4	5	5	5	5	27
85	5	5	4	4	4	5	27
86	5	4	5	4	4	4	26
87	4	5	5	5	4	5	28
88	5	4	5	4	5	5	28
89	4	3	4	5	5	5	26
90	4	5	4	4	5	4	26
91	4	4	4	4	5	4	25
92	4	4	4	4	5	4	25
93	4	5	3	4	4	4	24
94	4	5	3	4	4	4	24
95	5	4	4	4	4	5	26
96	5	4	4	4	4	4	25
97	5	4	5	4	4	4	26
98	5	4	5	5	4	5	28

Lampiran 3

Frekuensi Data Responden

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.2	8.2	8.2
	4	61	62.2	62.2	70.4
	5	29	29.6	29.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.1	6.1	6.1
	4	63	64.3	64.3	70.4
	5	29	29.6	29.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.2	8.2	8.2
	4	62	63.3	63.3	71.4
	5	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.1	6.1	6.1
	4	64	65.3	65.3	71.4
	5	28	28.6	28.6	100.0

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.1	6.1	6.1
	4	64	65.3	65.3	71.4
	5	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	10	10.2	10.2	11.2
	4	51	52.0	52.0	63.3
	5	36	36.7	36.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.2	10.2	10.2
	4	63	64.3	64.3	74.5
	5	25	25.5	25.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17.3	17.3	17.3
	4	53	54.1	54.1	71.4
	5	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13.3	13.3	13.3
	4	46	46.9	46.9	60.2
	5	39	39.8	39.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.2	11.2	11.2
	4	59	60.2	60.2	71.4
	5	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18.4	18.4	18.4
	4	53	54.1	54.1	72.4
	5	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17.3	17.3	17.3
	4	53	54.1	54.1	71.4
	5	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15.3	15.3	15.3
	4	44	44.9	44.9	60.2
	5	39	39.8	39.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

P13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	22	22.4	22.4	24.5
	4	53	54.1	54.1	78.6
	5	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

P14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.2	8.2	8.2
	4	58	59.2	59.2	67.3
	5	32	32.7	32.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

P15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	51	52.0	52.0	52.0
	5	47	48.0	48.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Lampiran 4

Regression

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	25.12	2.087	98
Promosi	21.12	2.501	98
Harga	16.70	1.754	98

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Promosi	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.632	1.266

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.279	2	135.139	84.323	.000 ^a
	Residual	152.252	95	1.603		
	Total	422.531	97			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.010	1.327		6.038	.000		
	Promosi	.251	.061	.301	4.090	.000	.699	1.431
	Harga	.706	.088	.594	8.057	.000	.699	1.431

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

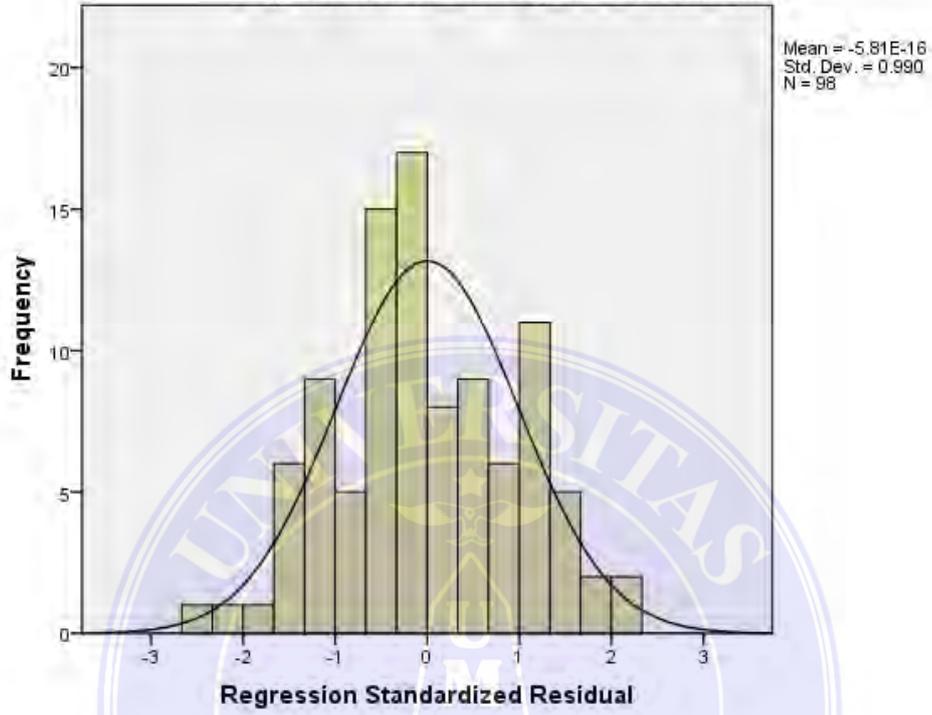
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Promosi	Harga
1	1	2.988	1.000	.00	.00	.00
	2	.007	20.857	.64	.73	.00
	3	.005	24.379	.36	.26	1.00

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

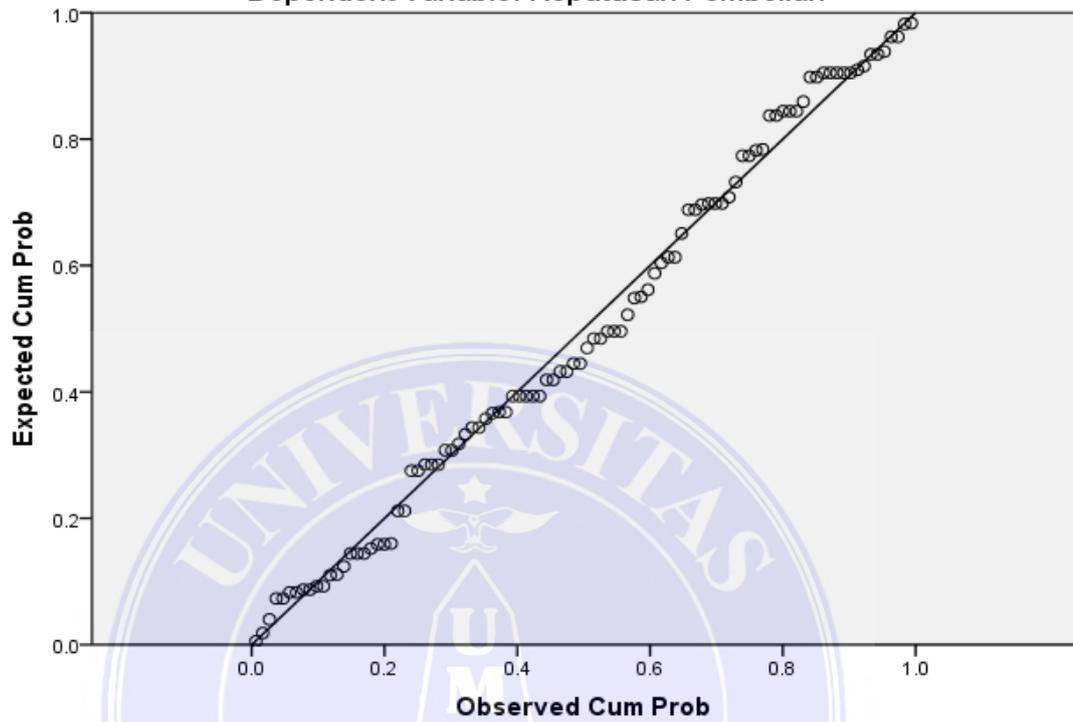
Charts

Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

