

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GTMAN DI PT. JASA RICKY ABADI

Elvia Putri Faeri Laoli ¹⁾, Kristi Endah Ginting ²⁾,
Eddy EfpraimBarus ³⁾, Efraim Pengarapenta Sembiring ⁴⁾

Universitas Prima Indonesia ^{1,2,3,4)}

E-Mail:

elviaputri1995@gmail.com ¹⁾, kristiginting@gmail.com ²⁾,
eddybarus11april@gmail.com ³⁾, efraim_pengarapenta@yahoo.com ⁴⁾

ABSTRACT

This study aimed at determining and analyzing the influence of prices and promotions on the purchase decision of Gtman products at PT. Jasa Ricky Abadi. The phenomena of product prices fixed at PT. Jasa Ricky Abadi were more expensive compared to its competitors and promotions that were less satisfying to consumers. The research method used was quantitative approach. The type of research was quantitative descriptive and the nature of this research is descriptive explanatory. The data collection was done by interviews and questionnaires. The analytical method used was multiple linear regression analysis. The population in this study was consumers who bought products at PT. Jasa Ricky Abadi from January to December 2017. The technique of determining the sample in this study was simple random sampling, so that the sample used amounted to 144 people. The results showed that prices and promotions had significant effect on purchasing decisions at PT. Jasa Ricky Abadi. The results of the analysis of the factors that influenced purchasing decisions showed that between the two variables analyzed, the most dominant influence on purchasing decisions was the price variable. This was proved by the results of the calculation of each variable (t test), where t test was on price variable. The conclusion in this research was that the price variable rejected H0 and accepted H1. Thus partially it showed that price and service quality had positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Jasa Ricky Abadi. Simultaneously the price and promotion variables had positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Jasa Ricky Abadi.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin berkembang dengan pesat dan kompetitif. Banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan maupun keinginan pasar. Selain itu, kemajuan teknologi juga membawa perubahan sehingga saat ini banyak bermunculan produk sejenis dipasaran. Produk sejenis yang banyak dipasaran salah satunya yaitu produk

pakaian dalam pria. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal inilah yang dapat mudah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam pembelian produk pakaian dalam pria. Perusahaan yang dapat meraih kepercayaan konsumen adalah perusahaan yang mampu mengerti apa yang diinginkan konsumen.

Harga yang ditetapkan dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Bagi konsumen melihat

harga yang terjangkau sangatlah penting karena sesuai dengan daya beli konsumen. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya

baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi penjualan.

**Tabel Data Penjualan Produk Gtman di PT. Jasa Ricky Abadi
Periode Januari s/d Desember 2017**

BULAN	TARGET	OMSET PENCAPAIAN	SELISIH %
Januari 2017	Rp. 2.000.000.000	Rp. 2. 011.467.389	100,5 %
Februari 2017	Rp. 2.000.000.000	Rp. 2. 005.655.854	100,2 %
Maret 2017	Rp. 1.800.000.000	Rp. 1. 783.839.223	99,1 %
April 2017	Rp. 1.800.000.000	Rp. 1. 560.855.349	86,7 %
Mei 2017	Rp. 1. 800.000.000	Rp. 1. 499.131.938	83,2 %
Juni 2017	RP. 2.000.000.000	Rp. 2. 117.387.386	105,8 %
Juli 2017	Rp. 2.000.000.000	Rp. 2. 226.532.749	111 %
Agustus 2017	Rp. 1.800.000.000	RP. 1. 812.243.297	100,6 %
September 2017	Rp. 1.800.000.000	Rp. 1.575.287.286	87,5 %
Oktober 2017	Rp. 1.800.000.000	Rp. 1.565.147.365	86,9 %
November 2017	Rp. 2.000.000.000	Rp. 1.995.388.390	99,7 %
Desember 2017	Rp. 2.000.000.000	Rp. 2. 225.373.244	111,2 %

Sumber: PT. Jasa Ricky Abadi, 2017

**Tabel Data Perbandingan Harga Produk Gtman di PT. Jasa Ricky Abadi Dengan
Perusahaan Lain Periode Januari s/d Desember 2017**

JENIS/TYPE	HARGA GTMAN	HARGA RIDER
T-SHIRT V-NECK WHITE	Rp. 65.900	Rp. 62.800
T-SHIRT R-NECK WHITE	Rp. 65.900	Rp. 57.300
TANKTOP	RP. 57.900	Rp. 43.100
UNDERWARE COTTON 100%	Rp. 36.900	Rp. 30.400

Sumber: PT. Jasa Ricky Abadi, 2017

**Tabel Data promosi di PT. Jasa Ricky Abadi
Periode Januari s/d Desember 2017**

Bulan	Jenis Promosi	Media Promosi	Frekuensi	Permasalahan
Januari	Personal selling, Periklanan dan	SPG (Sales Promotion Girl) di toko, Sosial Media (Instagram,	Setiap harinya	1. Kurang tertariknya iklan sehingga tidak menarik minat

	Potongan harga	Facebook, dll)		konsumen 2. Tidak adanya promosi yang menarik minat konsumen 3. Kurangnya pemasaran kepada konsumen akan underwear yang diperjualkan 4. Kurang menariknya potongan harga yang diberikan konsumen 5. Kurang efektif SPG dalam mempromosikan penjualan produk
Februari	Personal Selling dan Potongan Harga	SPG (Sales Promotion Girl) di toko, dan Diskon di toko swalayan	1 bulan	
Maret	Personal Selling	SPG (Sales Promotion Girl) ditoko swalayan	Setiap hari kerja di toko swalayan	
April	Personal Selling dan Periklanan	SPG (Sales Promotion Girl) ditoko swalayan dan Sosial Media (Instagram, Facebook, dll)	Setiap harinya	
Mei	Personal Selling dan Periklanan	Sosial Media (Instagram, Facebook, dll)	Setiap harinya	
Juni	Pameran dan periklanan	Bazar dan Sosial Media (Instagram, Facebook, dll)	1 bulan	
Juli	Personal selling, Periklanan, Pameran dan Potongan harga	SPG (Sales Promotion Girl) di toko, Sosial Media (Instagram, Facebook, dll), Bazar	1 bulan	
Agustus	Personal selling, Periklanan, dan Potongan harga	SPG (Sales Promotion Girl) di toko, Sosial Media (Instagram, Facebook, dll)	1 bulan	
September	Personal selling, Periklanan	SPG (Sales Promotion Girl) di toko, Sosial Media (Instagram, Facebook, dll)	Setiap harinya	
Oktober	Personal selling,	SPG (Sales Promotion Girl) di	Setiap harinya	

	Periklanan	toko, Sosial Media (Instagram, Facebook, dll)		
November	Personal selling, Periklanan	SPG (Sales Promotion Girl) di toko, Sosial Media (Instagram, Facebook, dll)	Setiap harinya	
Desember	Personal selling, Periklanan, Pameran dan Potongan harga	SPG (Sales Promotion Girl) di toko, Sosial Media (Instagram, Facebook, dll) dan Bazar tahun baru	2 bulan	

Sumber: PT. Jasa Ricky Abadi, 2017

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Gtman di PT. Jasa Ricky Abadi dan mengadakan penelitian dengan judul penelitian: **“Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Gtman di PT. Jasa Ricky Abadi”**.

Perumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Gtman di PT. Jasa Ricky Abadi?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Gtman di PT. Jasa Ricky Abadi?
3. Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Gtman di PT. Jasa Ricky Abadi?

LANDASAN TEORI

Teori Tentang Harga

Menurut Hasan (2014 : 521), “Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing”.

Indikator Harga

Menurut Abdullah dan Tantri (2015 : 171), Indikator dari harga adalah sebagai berikut :

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
5. Memilih suatu metode harga
6. Memilih harga akhir

Teori Tentang Variabel Promosi

Menurut Harman Malau (2017 : 106) “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi,

membujuk dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut”.

Indikator Kualitas Promosi

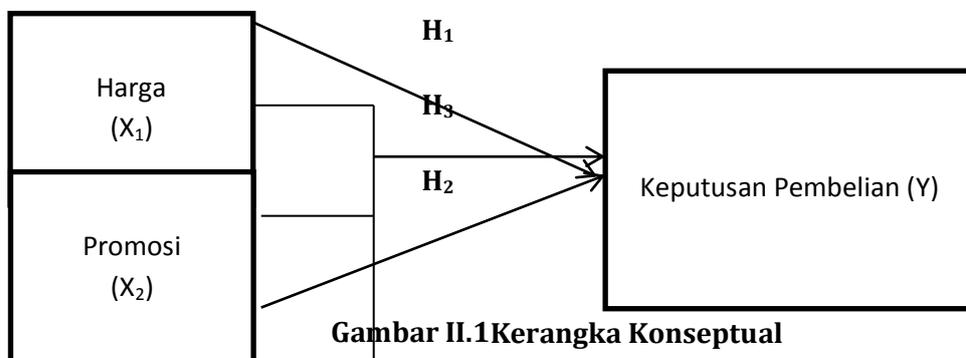
Menurut Hasan (2014 : 72), indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan
2. Pemasaran langsung
3. Selling
 - Penjualan tatap muka
 - Promosi penjualan

Teori Tentang Keputusan Pembelian

Menurut Nitisusastro (2013 : 195), “Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupan”.

Kerangka Konseptual



Gambar II.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latarbelakang danlandasanteori,perumusanmasalah serta penelitianterdahulu,maka penulismengajukan hipotesispenelitian iniadalah sebagaiberikut:

- H₁.** Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Gtman di PT. Jasa Ricky Abadi
- H₂.** Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Gtman di

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Marwanto (2015 : 89), komponen – komponen dalam keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang merek
3. Keputusan tentang penjualnya
4. Keputusan tentang jumlah produk
5. Keputusan tentang waktu pembelian
6. Keputusan tentang cara pembayaran.

Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kottler dan Keller (2009 : 72), “Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar”.

PT. Jasa Ricky Abadi

H₃. Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Gtman di PT. Jasa Ricky Abadi

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini berdasarkan penelitian kuantitatif.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif.

Sifat Penelitian

Adapun sifat penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif *explanatory*.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Jasa Ricky Abadi berkisar 225 konsumen dari tahun 2016 sampai tahun 2017

Sampel

Nilai toleransi ini dinyatakan dalam persentase 5%, rumus yang digunakan adalah.

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian (0,05)

Maka dalam penelitian ini didapat hasil sampel sebanyak

$$n = \frac{225}{(1 + 225 \times 0,05^2)} = 144 \text{ Konsumen}$$

Tabel Definisi Operasional Variabel Penelitian

Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Sari (2014)	Pengaruh harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek LG di PT. Global Elektronik Banyumanik Semarang	X ₁ = Harga X ₂ = Kualitas Produk X ₃ = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Secara simultan harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Secara parsial harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Supriyono (2014)	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City Di Semarang	X ₁ = Produk X ₂ = Harga X ₃ = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Secara simultan produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Secara parsial produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Saputra (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Harga X ₃ = Iklan Y = Keputusan	Secara simultan kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

	Motor Yamaha	Pembelian	Secara parsial kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
--	--------------	-----------	--------------------------------------------------------------------------------------------------

Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen Variabel

Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen Harga

No	Butir Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
1	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, sudah sesuaikan sasaran harga yang diberikan oleh PT. Jasa Ricky Abadi kepada pelanggan?	0,708	0,000	Valid
2	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, tingkat kesesuaian harga yang diberikan PT. Jasa Ricky Abadi kepada pelanggan?	0,767	0,000	Valid
3	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, apakah ada kesesuaian Penetapan harga ditawarkan PT. Jasa Ricky Abadi pelanggan?	0,493	0,006	Valid
4	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, ketersediaan jumlah barang yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Jasa Ricky Abadi terhadap kebutuhan pelanggan?	0,909	0,000	Valid
5	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, kesesuaian harga ditetapkan oleh PT. Jasa Ricky Abadi termasuk harga yang stabil yang kurun waktu tertentu pelanggan oleh perusahaan sudah sesuai?	0,839	0,000	Valid
6	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, apakah ketetapan harga yang ditetapkan PT. Jasa Ricky Abadi sudah terjangkau?	0,607	0,000	Valid
7	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, harga yang ditetapkan PT. Jasa Ricky Abadi apakah mampu bersaing terhadap perusahaan lain?	0,392	0,032	Valid
8	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, potongan harga pada waktu tertentu yang diterapkan di PT. Jasa Ricky Abadi sesuai keinginan pelanggan?	0,493	0,006	Valid
9	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, harga sudah sesuai yang diterapkan di PT. Jasa Ricky Abadi sesuai dengan manfaatnya yang ditetapkan pada saat menggunakan barang tersebut?	0,607	0,000	Valid
10	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, harga pada produk sudah sesuai yang diterapkan di PT. Jasa Ricky Abadi sesuai dengan kualitas yang diharapkan pelanggan?	0,397	0,030	Valid

11	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan, ditetapkan oleh PT. Jasa Ricky Abadi dengan periode tertentu kepada pelanggan sudah sesuai?	0,480	0,007	Valid
12	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, harga jual yang ditetapkan PT. Jasa Ricky Abadi sudah sesuai dengan harga pasaran?	0,712	0,000	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel III.2 menunjukkan bahwa hasil pengujian instrument variabel harga memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pertanyaan tentang variabel harga adalah valid sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian.

Tabel Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi

No	Butir Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, tingkat kesesuaian isi iklan yang dijanjikan PT. Jasa Ricky Abadi kepada konsumen?	0,918	0,000	Valid
2	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, ketertarikan konsumen terhadap promosi yang diadakan dan diinformasikan oleh perusahaan PT. Jasa Ricky Abadi?	0,906	0,000	Valid
3	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, apakah penting perusahaan memasarkan produk secara global melalui website?	0,554	0,001	Valid
4	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, pengaruh kebaikan jaringan telepon yang mudah diakses dalam memenuhi kebutuhan konsumen?	0,688	0,000	Valid
5	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, tingkat pengetahuan yang dimiliki marketing PT. Jasa Ricky Abadi?	0,647	0,000	Valid
6	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan perusahaan untuk menggunakan	0,569	0,001	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel III.3 menunjukkan bahwa hasil pengujian instrument variabel promosi memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

seluruh instrument pertanyaan tentang variabel promosi adalah valid sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian.

Tabel Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

No	Butir Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
1	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, keberagaman jenis produk yang dipasarkan PT. Jasa Ricky Abadi?	0,588	0,001	Valid
2	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, jenis pakaian dalam merek GTMan yang dipasarkan PT. Jasa Ricky Abadi sudah sesuai dengan kebutuhan?	0,637	0,000	Valid
3	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, kepercayaan Anda terhadap merek yang ditawarkan PT. Jasa Ricky Abadi?	0,555	0,001	Valid
4	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, seberapa terkenal pakaian dalam merek GTMan pada PT. Jasa Ricky Abadi?	0,731	0,000	Valid
5	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, kegigihan sales perusahaan PT. Jasa Ricky Abadi dalam menawarkan produk kepada pelanggan?	0,482	0,007	Valid
6	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, seberapa profesionalkah sales PT. Jasa Ricky Abadi dalam memberikan informasi tentang produknya kepada Anda sebagai pelanggan?	0,690	0,000	Valid
7	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, ketersediaan jumlah produk yang dijual PT. Jasa Ricky Abadi?	0,728	0,000	Valid
8	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, apabila PT. Jasa Ricky Abadi melakukan pembatasan jumlah pembelian pakaian dalam merek GTMan?	0,534	0,002	Valid
9	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, kesesuaian waktu pembelian dengan jam operasional perusahaan PT. Jasa Ricky Abadi?	0,630	0,000	Valid
10	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, toleransi perusahaan PT. Jasa Ricky Abadi dalam melayani konsumen diatas jam operasional?	0,634	0,000	Valid
11	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, kemudahan pembayaran PT. Jasa Ricky Abadi?	0,625	0,000	Valid
12	Bagaimana menurut Bapak/Ibu, sesuaikah metode atau cara pembayaran yang ditawarkan oleh PT. Jasa Ricky Abadi?	0,515	0,004	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel III.4 menunjukkan bahwa hasil pengujian instrument variabel keputusan pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa seluruh instrument pertanyaan tentang variabel keputusan pembelian adalah valid sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

No	Variabel	Cronbach'Alpha	Keterangan	N of Items
1	Harga	0,851	Reliabel	12
2	Promosi	0,809	Reliabel	6
3	Keputusan Pembelian	0,846	Reliabel	12

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data diolah)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	144	13	53	44.7292	8.12164
PROMOSI	144	15	30	23.6875	3.19192
KEPUTUSAN PEMBELIAN	144	14	60	44.4722	11.05735
Valid N (listwise)	144				

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Dari hasil output tabel IV.4 diatas dapat diketahui deskripsi data Harga, Promosi, dan keputusan pembelian. Variabel harga dengan sampel sebanyak 144 responden memiliki rata - rata sebesar 44,7292 satuan dengan harga minimum 13 satuan dan maksimum 53 satuan serta standar deviasi 8,12164 satuan.

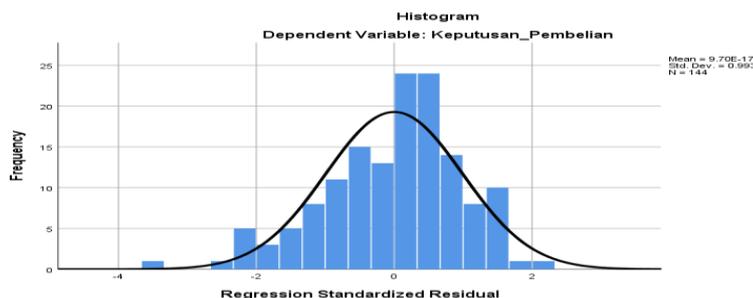
Variabel Promosi dengan sampel sebanyak 144 responden memiliki rata -

rata sebesar 23,6875 satuan dengan promosi minimum 15 satuan dan maksimum 30 satuan serta dengan standar deviasi 3,19192 satuan.

Variabel keputusan pembelian dengan sampel sebanyak 144 responden memiliki rata - rata sebesar 44,4722 satuan dengan keputusan pembelian minimum 14 responden dan maksimum 60 responden serta standar deviasi 11,05735 satuan.

Uji Normalitas

Gambar Hasil Pengujian Normalitas Grafik Histogram

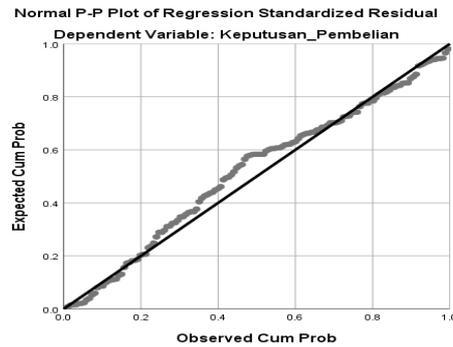


Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Gambar IV.2, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal

ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Gambar Hasil Uji Normalitas dengan Metode ProbabilityPlot



Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Pada Gambar IV.3 diatas, terlihat titik – titik menyebarkan di sekitar garis diagonal, mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel Hasil Pengujian Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	144
Normal Parameters ^{a,b} Mean	.0000000
Std. Deviation	9.03122838
Most Extreme Differences Absolute	.104
Positive	.041
Negative	-.104
Test Statistic	.104
Asymp. Sig. (2-tailed)	.112

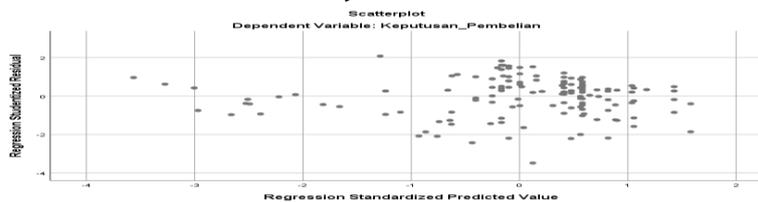
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan 0,112 > 0,05 dengan demikian dari hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan data terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Dari Gambar IV.4 menunjukkan bahwa titik – titik menyebarkan secara acak (random) dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

Tabel IV.5
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	11.166	3.643		3.065	.003
Harga	.022	.063	.032	.345	.731
Promosi	-.211	.159	-.122	-1.323	.188

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Dari Tabel IV.5 diatas menunjukkan nilai signifikan dari Harga 0,731 > 0,05 dan Promosi 0,188 > 0,05 dengan demikian dari hasil uji *glejser*

dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data Penelitian
Model Penelitian

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	2.839	6.027		.471	.638
Harga	.542	.104	.398	5.239	.000
Promosi	.973	.263	.281	3.696	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Dari Tabel IV.6 diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$
$Y = 2,839 + 0,542 X_1 + 0,973 X_2 + e$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ b₂ = Koefisien regresi

X₁ = Variabel Harga

X₂ = Variabel Promosi

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2,839 menyatakan bahwa jika harga dan promosi bernilai 0 atau konstanta maka keputusan pembelian sebesar 2,839 satuan

2. Koefisien regresi Harga sebesar 0,542 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan harga 1 satuan akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,542 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi Promosi sebesar 0,973 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan promosi 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,973 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} harga sebesar 5,239 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,239 > 1,65558$ maka H_a diterima artinya harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Gtman di PT. Jasa Ricky Abadi

Menurut Hasan (2014 : 521), "Harga mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penempatan merek. Harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas produk ketika sulit mengevaluasi produk yang kompleks".

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Sari(2014) yang meneliti dengan judul Pengaruh harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek LG di PT. Global Elektronik Banyumanik Semarang. Berdasarkan hasil uji secara simultan dan parsial

harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data kuisioner tersebut terlihat bahwa masih terdapat pelanggan yang merasa tidak puas akan harga yang ditawarkan oleh PT. Jasa Ricky Abadi, hal ini menunjukkan bahwa PT. Jasa Ricky Abadi harus mempertimbangkan penetapan harga dengan baik agar harga yang ditawarkan oleh PT. Jasa Ricky Abadi dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing .

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} harga sebesar 3,696 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,696 > 1,65558$ maka H_a diterima artinya harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Gtman di PT. Jasa Ricky Abadi.

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014 : 154), "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya".

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Supriyono(2014) yang meneliti dengan

judul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City Di Semarang. Berdasarkan hasil uji secara parsial dan simultan produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada pada promosi yaitu diskon yang kurang menarik, iklan dan pameran yang kurang menarik minat konsumen dan personal selling yang kurang menguasai teknik marketing yang baik. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan promosi yang ada, dengan demikian konsumen tertarik dengan program promosi yang diadakan perusahaan dan memberitahukan kepada relasinya untuk mengadakan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasanyangtelah diuraikan pada bab sebelumnya,maka dapat ditarik kesimpulan sebagaiberikut:

1. Hasil pengujiansecaraparsialmenunjukkabahwaharga berpengaruh secara positifdan signifikan terhadapkeputusan pembelianproduk Gtman di PT. Jasa Ricky Abadi. Dimana $5,239 > 1,65558$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 .
2. Hasil pengujiansecaraparsialmenunjukkabahwapromosi berpengaruh secara positifdan signifikan terhadap keputusan pembelianproduk Gtman di PT. Jasa Ricky Abadi. Dimana $3,696 > 1,65558$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 .

3. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Gtman di PT. Jasa Ricky Abadidengan nilai koefisien determinasi sebesar 32,3%.

Saran

Saran – saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti dapat mengembangkan pengetahuan pembelajaran mengenai bagian pemasaran yang sebelumnya kurang memahami.
2. PT. Jasa Ricky Abadi sebaiknya mempertimbangkan dan memperhatikan harga jual dipasaran agar dapat bersaing dengan pesaing dan memberikan promosi yang lebih menarik agar diminati oleh pelanggan dan dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Menambahkan referensi yang lebih banyak dari hasil penelitian yang sudah ada dan untuk acuan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan variabel yang diteliti pada penelitian ini
4. Bagi peneliti selanjutnya agar sebaiknya memasukkan variabel lain selain harga , promosi bagi keputusan pembelian sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih banyak tentang keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. **Manajemen Pemasaran** ed 1.

Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

Hasan, A. 2014. **Marketing Dan Kasus - kasus Pilihan**. Yogyakarta: CAPS.

Malau, Herman, 2017. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: Alfabeta

Marwanto, Aris. 2015. **Marketing Sukses. Cetakan Kesatu**. Yogyakarta: Kobis

Nitisusastro, Mulyadi, 2013. **Perilaku konsumen**. Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang. 2013. **Dasar - dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)**. Yogyakarta: PT. Buku Seru.