

ANALISIS PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT SURGANYA MOTOR INDONESIA BANDUNG

Oleh :

Mariati Tirta Wiyata**Mariati.tirtawiyata@imwi.ac.id****Hasti Pramesti Kusnara****Institut Manajemen Wiyata Indonesia****Article Info***Article History :**Received 16 Nov - 2022**Accepted 25 Nov - 2022**Available Online**30 Nov – 2022***Abstract**

The Effect of Promotion and Price on Consumer Purchase Decisions on motorcycle spare parts (two wheels). This study aims to assess how much influence promotion and price have on consumer purchasing decisions at PT Surganya Motor Indone; 'l;[sia Bandung. The type of research used is quantitative explanatory research. The processed data is the result of distributing questionnaires to customers of PT Surganya Motor Indonesia Bandung. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. To explain the description of research related to the hypothesis by using the following analysis: Validity Test, Reliability Test, t Test (Partial). on Consumer Purchase Decisions.

*Keyword :**Promotion, Price, Consumer**Purchase Decision***1. Pendahuluan**

Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Produk, harga, distribusi dan promosi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan (Adi Jaya et al., 2020). Salah satu variabel yang penting dan harus diperhatikan perusahaan adalah variabel promosi. Di mana dalam variabel tersebut, keputusan yang selalu diharapkan oleh perusahaan yaitu apakah pesan yang disampaikan telah dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya. Apabila telah menjangkau target pasar tersebut maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan produknya (Rizki dan Wijaya, 2022).

Selain variabel promosi, variabel harga juga sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Variabel harga merupakan variabel yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2012). Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli atau konsumen. Penetapan harga yang berorientasi

pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Tingginya kebutuhan transportasi yang terus meningkat membuat industri otomotif berkembang cukup tinggi didalam Negeri, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan dalam industri otomotif sehingga tingkat persaingan dibidang industri otomotif tidak dapat dihindari. Salah satu dari kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh PT Surganya Motor Indonesia Bandung adalah dengan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan pertukaran atau jual beli. Kegiatan promosi yang kurang tepat akan menurunkan market share dan menurunkan volume penjualan, tetapi apabila kegiatan promosi ini dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik maka akan memberi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan menghemat dana perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT SURGANYA MOTOR INDONESIA BANDUNG didalam memperkenalkan ban sebagai produk

utama, Super Planet Tires memiliki visi. Dengan cara periklanan dimedia massa, serta perusahaan juga mengadakan promosi penjualan produk ban yaitu berupa bonus hadiah pembelian produk ban seperti mendapatkan pemasangan gratis dan lain-lain. Kegiatan promosi dan harga yang tepat dapat diharapkan meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan harus mengetahui strategi promosi yang lebih efektif (Sobandi dan Somantri, 2020).

2. Kajian Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Sehingga perusahaan dapat menentukan segmentasi, target konsumen yang di tuju dengan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut. Kita mengetahui bahwa manajemen pemasaran berbeda dengan penjualan, di mana manajemen pemasaran merupakan rencana, kegiatan, dan evaluasi sehingga lebih luas dari pada hanya sekedar penjualan.

Alma Buchari (2016) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Demikian pula Kotler dan Keller (2015) menyatakan manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran guna meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau perusahaan. Pemasaran memiliki sistem bauran pemasaran atau *marketing mix* yang adalah kegiatan pemasaran dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran di dukung oleh keberhasilan dalam memiliki produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Di dalam bauran pemasaran ada 4 (empat) kebijakan pemasaran yang sering disebut dengan istilah 4P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah produk (*product*), Harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Keller 2009). Untuk mencapai tujuan pemasaran keempat unsur tersebut harus saling mendukung dan saling berhubungan satu sama lain, sehingga keberhasilan dibidang pemasaran diharapkan dapat diikuti oleh kepuasan konsumen.

2.2 Promosi

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Pengertian Zimmerer (2002) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publistas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi adalah proses strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi bauran pemasaran (Kotler, 2009). Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan

Lebih jelasnya ada 7(tujuh) alat dalam promosi yang dapat digunakan sebagai berikut : periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan langsung, acara dan pengalaman, media, basis data (Kotler dan Keller, 2016). Sudah jelas bahwa tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen, dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Sedangkan Indikator promosi adalah sebagai berikut: periklanan, potongan harga, publisitas atau hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pelayanan (Kotler dan Keller, 2016). Secara sederhananya promosi mempunyai makna sebagai upaya dalam memperkenalkan usaha, bisnis, produk, atau jasa kepada pihak lain untuk mencapai konsumen dan pelanggan.

2.3 Harga

Harga turut menentukan minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dari produsen. Herman, et.al, (2007) harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Tjiptono (2012) harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Kotler dan Armstrong (2012), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Pengertian-

pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa yang dihasilkan.

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), indikator harga terdiri dari empat macam, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Maka dapat dipahami menjalankan sebuah bisnis tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen kepada konsumen atau pelanggan. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar dipasaran. Adapun tujuan dari penetapan harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk serta meluaskan target pemasaran.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga oleh suatu perusahaan adalah harga dari pihak pesaing dan kemungkinan reaksi yang timbul atas tindakan penetapan harga yang dilakukan. Pada umumnya seorang konsumen cenderung kritis harga dan melakukan evaluasi atas harga serta nilai produk dengan membandingkan produk sejenis lainnya.

2.4 . Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) merupakan tindakan penyeleksian atau pemilihan satu perlakuan dari dua opsi pilihan ataupun lebih. Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan dari konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, penampilan, orang dan proses, sehingga membentuk suatu sikap dalam diri konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan yaitu respon tentang apa yang akan dibeli. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya, maka kemudian konsumen melakukan tindak lanjut dalam memilih kebutuhan dan keinginannya agar dapat dipenuhi.

Disimpulkan dari pengertian di atas bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan untuk melakukan sebuah Tindakan pembelian barang

atau jasa yang ditawarkan produsen demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Indikator dalam proses keputusan pembelian, para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang sama setelah itu.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan suatu metode yang bersifat menerangkan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yaitu pengaruh variabel promosi dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Variabel keputusan pembelian diukur dengan indikator: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, Perilaku setelah terjadi pembelian.

Variabel independen adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah : **Promosi**, dengan indikator dari variabel promosi adalah : 1) Periklanan 2) Potongan harga 3) Publisitas atau hubungan masyarakat 4) Promosi Penjualan 5) Pelayanan.

Harga, dengan indikator dari harga yaitu 1) Keterjangkauan harga 2) Penentuan harga 3) Pertumbuhan harga pesaing 4) Penetapan harga jual.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan dan pengaruh variabel independen dan variabel dependen yang dapat diukur dengan menggunakan kuesioner tertutup dengan menggunakan skala likert, yaitu: 1). Sangat Setuju (SS) = Skor 5; 2). Setuju (S) = Skor 4; 3). Kurang Setuju (KS) = Skor 3; 4). Tidak Setuju (TS) = Skor 2; 5).Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Surganya Motor Indonesia Bandung yang telah membeli ban di Bandung yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti) maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah random sampling, semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Namun dikarenakan jumlah konsumen tidak diketahui secara pasti maka teknik yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu dapat menggunakan teori Paul Leedy dalam Arikunto (2002) rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{z}{e}\right)z(P) \left(1 - \frac{1}{p}\right)$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

p : Proporsi harus dalam populasi (0,5)

e : Sampling Error (10%)

z : Standar untuk kesalahan yang dipilih (1,96)

Total populasi pada suatu observasi tidak dimengerti maka nilai P ($1-P$) optimal yaitu 0,25 dan memakai Confidence Level 95% karena tingkat kekeliruan tidak lebih dari 100 maka besar sampel adalah :

$$n = \left(\frac{196}{0,1}\right)z(0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5}\right)$$

$$= 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Maka jumlah sampel (n) adalah 96,04 dibulatkan menjadi 100 orang.

3.3 Pengumpul Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, maka teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh data maupun dokumen yang relevan, akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) menurut Fowler (2004) yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data dengan menggunakan metode sebagai berikut : 1). Metode dokumen, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan menelaah dan mengkaji dokumen-dokumen yang dipublikasikan oleh perusahaan yang bersangkutan. 2). Metode kuesioner, yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pihak-pihak yang

terkait (responden) untuk dijawab (Fowler, 2004).

2. Penelitian Pustaka (*Library research*) menurut Fowler (2004) yaitu pengumpulan data dan informasi dengan melakukan studi literatur dengan sumber: artikel ilmiah, buku, website, dan bahan referensi pustaka lainnya. Untuk melengkapi data diambil sumber dari : 1). Data Primer diperoleh melalui wawancara dengan panduan 2). Kuesioner kepada responden sebanyak 74 dengan jenis pertanyaan tertutup, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden. 2). Data sekunder diperoleh melalui pencatatan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Uji Instrumen

Adapun untuk menguji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan uji instrumen sebagai berikut: Uji validitas data agar dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan atau tidak. Suatu item kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2013). Menurut Sugiyono (2014), suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel, dan sebaliknya instrumen dianggap tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian jika *pearson correlation* tiap pernyataan melebihi r hitung $>$ r tabel dan signifikansi dibawah 0,05 maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika nilai *pearson correlation* r hitung $<$ r tabel dan nilai signifikansi diatas 0,05 maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji Reliabilitas menghitung derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Ghozali, (2013) menyatakan suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Sugiyono, (2014) menyatakan suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60. Jika nilai *cronbach alpha* $<$ 0,60 maka instrumen penelitian tidak reliabel.

3.5 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik, Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (valid) untuk

mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas :

1. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah (Ghozali, 2013): 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas, (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di model regresi adalah melihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2013).
3. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah: 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6 Uji Hepotesis

Uji hipotesis menggunakan Uji t (Uji Parsial), Uji F (Anova) dan Uji Regresi Berganda. Menurut (Ghozali, 2013) Uji t dan uji F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen promosi dan harga secara individual dan secara simultan dalam menerangkan variasi variabel dependen pengambilan keputusan dengan menggunakan bantuan SPSS (Statistical Package

for Social Science) Versi 22, memerhatikan angka probabilitas signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Metode analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression Analysis*). Suliyanto (2011) menyatakan bahwa dalam regresi berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, di samping juga terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Penelitian ini dilandaskan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel dependen untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dan jika ada, bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut, Persamaan umum regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y =Keputusan Pembelian

a =bilangan konstanta

b1 =Koefisien regresi promosi

b2 =Koefisien regresi harga

X1 =Promosi

X2 =Harga

e =standar error

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Variabel Promosi dan Harga Serta Perhitungan Skor Variabel Independen

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel independen yaitu promosi dan harga, maka dapat dilihat sebagai berikut:

Variabel Promosi (X1) Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas lima, yaitu periklanan, penjualan personal, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam 5(lima) pernyataan. Tanggapan responden terhadap kategori promosi memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan X1.2 (penjualan personal) yaitu 4,1000, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X1.5 (pemasaran langsung) dengan rata-rata yaitu 3,7245.

Variabel Harga (X2), Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas 4(empat), yaitu harga produk terjangkau, harga sesuai kualitas, harga mampu bersaing, harga sesuai manfaat dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam 4(empat) pernyataan. Tanggapan responden terhadap kategori harga memiliki rata-rata paling tinggi dilihat dari rata-rata pertanyaan X2.3 (harga mampu bersaing) yaitu 4,1324 sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X2.2 (harga sesuai kualitas) dengan rata-rata yaitu 3,8957.

4.2 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Knsumen dan Perhitungan

Skor Variabel Dependen (Y), Indikator-indikator dari kategori ini terdiri atas 5(lima), yaitu pengenalan masalah(kebutuhan), mencari informasi, evaluasi alternatif (memilih produk), keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (puas atau tidak) Dengan indikator tersebut dipresentasikan dalam lima pernyataan. Tanggapan responden terhadap kategori Keputusan pembelian produk memiliki rata-rata paling tinggi adalah pertanyaan no.1 (pengenalan masalah(kebutuhan)) yaitu 4,2082, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu no.2 (mencari informasi) dengan rata-rata yaitu 3,8172

4.3 Pengujian Validitas dan Realibilitas

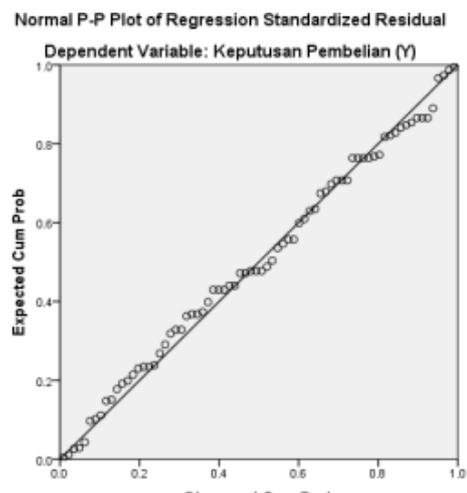
Pengujian validitas, Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan alat pengukur, dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Hasil pengujian diperoleh menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Sig < 0,05 dan nilai r hitung > r tabel sehingga dapat keseluruhan indikator adalah valid.

Pengujian realibilitas, Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuosioner dinyatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel promosi memiliki koefisien cronbach alpha 0,941, variable harga memiliki koefisien cronbach alpha 0,835, dan variable keputusan pembelian dengan koefisien cronbach alpha 0,879, sehingga nilai semua variable memiliki koefisien cronbach alpha di atas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dan kuesioner adalah realible dan handal.

4.6 Analisis Data

Uji Asumsi Klasik, Untuk mengetahui model telah memenuhi asumsi BLUE (Best linier unbiased estimator) atau tidak, maka perlu dilakukan beberapa pengujian yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

a. Uji normalitas



Analisis kurva menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar diagram (sebaran garis disepanjang garis diagonal) dan mengikuti regresi sehingga data berberdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa semua nilai VIF adalah $1,058 < 10$ dan nilai toleransi $0,950 > 0,1$. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada persamaan yang dibuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi.

c. Uji heteroskedastisitas

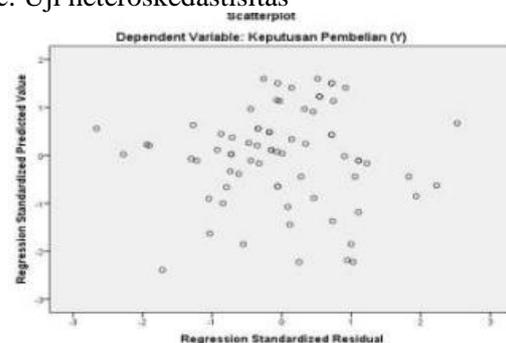


Diagram hasil uji diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4.7 Uji Hipotesis,

Uji t (Uji Parsial) Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df = n-2$ dengan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh t tabel sebesar 0.1975. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

a) Promosi(X_1) terhadap keputusan pembelian produk (Y) adalah $(15,074) > t$ tabel (0.1975) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000, sehingga H_a yang berbunyi variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima.

- b) Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian produk (Y) adalah $(6,291) > t$ tabel (0.1975) dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,000$ sehingga H_a yang berbunyi variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima.
- c) Uji F Anova yang merupakan uji secara simultan dari 2 (dua) variabel independen terhadap variabel dependen yaitu: Promosi (X_1) dan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $(36,761) > F$ tabel $(3,090)$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,000$ sehingga H_a yang berbunyi variabel promosi dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

4.8 Uji Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi $0,05$ ($\alpha = 0,05$). Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,642 + 0,621X_1 + 0,259X_2$$

Persamaan regresi di atas dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstan $3,642$ Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel keputusan pembelian produk (Y) akan konstan sebesar $3,642$ jika tidak dipengaruhi promosi (X_1), harga (X_2).
2. Promosi (X_1), berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk (Y) sebesar $0,621$, ini berarti jika variabel Promosi mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian produk akan naik sebesar $0,621$.
3. Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk (Y) sebesar $0,259$, ini berarti jika variabel Harga mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian produk akan naik sebesar $0,259$.

4.9 Pembahasan

Setelah melakukan analisa data, maka langkah selanjutnya yaitu membahas hasil data yang telah diperoleh tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut: keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki t hitung $(16,074) > t$ tabel (0.1975) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini mirip dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) bahwa promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian, juga memerhatikan beberapa penelitian terdahulu (Adi, et all, 2020; Fahrurrazi, et all, 2020; Rizki dan Wijaya 2022).

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki t hitung $(6,291) < t$ tabel (0.1975) dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,000$. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012; Tjiptono 2012) juga memerhatikan beberapa penelitian terdahulu (Somantri, et all, 2020; Adi, et all, 2020; Wijaya, ZR 2020).

3. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Uji F Anova secara simultan dari 2 (dua) variabel independen terhadap variabel dependen yaitu: Promosi (X_1) dan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $(36,761) > F$ tabel $(3,090)$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,000$ sehingga H_a yang berbunyi variabel promosi dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012; Tjiptono 2012) juga memerhatikan beberapa penelitian terdahulu (Ekowati, et all, 2020; Laoli Laniriya, et all, 2020; Bayuaji dan Haryanti 2022).

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT surganya indonesia bandung. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu: 1. Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki t hitung $(16,074) > t$ tabel

(1,98447) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 2. Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki thitung ($5,291 < t_{tabel} (1,98447)$) dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,000$. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

6. Referensi

- Adi Jaya et al. (2020). Pengaruh Price Dan Product Quality Terhadap Costumer Loyalty Internet Indosat Ooredoo Di Sukabumi. *CAKRAWALA – Repository IMWI / Volume 3*.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Bayuaji dan Haryanti, (2022). Pengaruh Harga, Keamanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Tokopedia di Jabodetabek. *E-JURNAL MANAJEMEN TSM*. E-ISSN: 2775–837
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta : Bandung
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, A. 2009. *Marketing* Jakarta: Media Presindo.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2015. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks: Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing 18th ed*. London: Pearson.
- Mowen, John. Michael Minor. 2006. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Muhammad, As'adi. 2009. *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Gara ilmu : Yogyakarta
- Nickels, William G. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset: Yogyakarta
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi. Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Riduwan. 2012. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Rizky, M. dan Wijaya, Zeffanya Raphael. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Kaos Merk Welltraf Di Cianjur. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Edisi Revisi. CV. Linda Karya: Bandung
- Sobandi, A dan Somantri, B. 2020. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *IMWI Repository*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI