

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT. MESTIKA MANDIRI MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**



Oleh :

**NAMA : NURUL FAUZIAH
NPM : 1205160140
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2 0 1 7**

ABSTRAK

NURUL FAUZIAH. Pengaruh Potongan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mestika Mandiri Medan. Skripsi, tahun 2016.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, dimana diantaranya yaitu harga produk khususnya potongan harga atau diskon serta adanya hadiah dalam melakukan penjualan berupa barang-barang yang menjadi promosi penjualan oleh perusahaan. Hal inilah yang menjadi perhatian bagi perusahaan yang berupaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Dengan kata lain adanya potongan harga dan promosi penjualan yang diterapkan perusahaan dapat memberikan dampak terhadap peningkatan pengambilan keputusan pembelian produk perusahaan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh promosi penjualan dan potongan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mestika Mandiri Medan?. Dalam penelitian digunakan teknik pengumpulan data studi dokumentasi, sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis Regresi Berganda.

Berdasarkan analisa data dan pembahasan dalam penelitian maka diperoleh kesimpulan yaitu tidak ada pengaruh potongan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian tetapi ada pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Mestika Mandiri Medan. Selain itu secara simultan ada pengaruh potongan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mestika Mandiri Medan.

Kata Kunci : Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Hidayah-Nya, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Potongan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mestika Mandiri Medan** ini guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi - Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa isi yang terkandung dalam skripsi ini belum sempurna, hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki dalam penyajiannya. Oleh karena itu dengan hati yang tulus dan ikhlas penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari para pembaca, yang nantinya dapat berguna untuk penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini juga penulis sertakan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda **Sainik** dan Ibunda tercinta **Sania** yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan selama penulis menjalani pendidikan dan hanya doa yang dapat penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT, semoga kelak penulis menjadi manusia yang berguna bagi agama, keluarga, dan seluruh masyarakat.
2. Bapak **Dr. Agussani, MAP** selaku Rektor pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan

3. Bapak **Zulaspan Tupti, SE, MM** selaku Dekan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, SE M.Si** selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Jufrizen, SE, M.Si** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Ir. Alridiwirsah, MM** selaku Dosen Pembimbing penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Staf Pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Pimpinan PT. Mestika Mandiri Medan serta seluruh staf dan karyawan yang telah memberikan izin dan bantuan selama penulis melaksanakan riset.
9. Buat sahabat-sahabatku **Desi, Kak Ayu, Purwani, Gunawan, Hadi, Fikram Eko, Kak Yuni, Rima, Ilmi, Dilla, Suci, Surah** serta semua teman yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, semoga sukses selalu dan terima kasih atas kebersamaan selama ini yang menjadi bagian dari proses kehidupan yang tidak akan terlupakan.

Dengan bantuan yang penulis dapatkan akhirnya dengan menyerahkan diri dan senantiasa memohon petunjuk serta perlindungan dari Allah SWT semoga amalan dan perbuatan baik tersebut mendapat imbalan yang baik pula.

Medan, September 2016
Penulis

NURUL FAUZIAH
NPM : 1205160140

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis.....	6
1.Harga.....	6
a. Pengertian Harga.....	6
b. Tujuan Penetapan Harga.....	7
c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Harga.....	9
d. Metode–metode Penetapan Harga.....	13
e. Menetapkan Harga Dasar.....	16
f. Potongan Harga.....	20
g. Indikator Harga Produk.....	21
2. Promosi Penjualan.....	21
a. Pengertian Promosi Penjualan.....	21
b. Tujuan Promosi Penjualan.....	22

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi Penjualan.....	24
d. Indikator Promosi Penjualan.....	25
3. Keputusan Pembelian	27
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
b. Jenis-jenis Pengambilan Keputusan Pembelian	29
c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	31
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	34
e. Indikator Keputusan Pembelian	35
4. Hubungan harga/potongan harga, promosi penjualan dengan keputusan pembelian	36
B. Kerangka Konseptual.....	36
C. Hipotesis	39

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	41
B. Definisi Operasional.....	41
C. Tempat dan Waktu Penelitian	42
D. Populasi dan Sampel.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik Analisis Data.....	50

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	53
1. Karakteristik Penelitian.....	53
2. Analisa Variabel Bebas – X_1 (Potongan Harga).....	54
3. Analisa Variabel Bebas – X_2 (Promosi Penjualan).....	56

4. Analisa Variabel Terikat – Y (Keputusan Pembelian)	59
5. Pengujian Regresi Berganda.....	61
6. Pengujian Hipotesis (Uji t).....	63
7. Pengujian Hipotesis (Uji F).....	64
8. Pengujian Koefisien Determinasi.....	64
B. Pembahasan.....	65
1. Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	66
2. Pengaruh Promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian.....	66
3. Pengaruh Potongan Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.....	66

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1.	Operasional Variabel Penelitian	41
Tabel III.2.	Skedul Proses Penelitian.....	43
Tabel III.3.	Tabel Skala Pengukuran Likert.....	44
Tabel III.4.	Uji Validitas Variabel Potongan Harga.....	46
Tabel III.5.	Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan	47
Tabel III.6.	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel III.7.	Uji Realibilitas Variabel Potongan Harga.....	49
Tabel III.8.	Uji Realibilitas Variabel Promosi Penjualan	50
Tabel III.9.	Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel IV.1.	Karakteristik Responden Penelitian	53
Tabel IV.2.	Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Potongan Harga.....	55
Tabel IV.3.	Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Promosi Penjualan ...	57
Tabel IV.4.	Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	59
Tabel IV.5.	Hasil Output Regresi dan Uji t Variabel X_1 , X_2 dan Y.....	62
Tabel IV.6.	Hasil Output Uji F Variabel X_1 , X_2 dan Y.....	64
Tabel IV.7.	Hasil Output Determinasi X_1 , X_2 dan Y.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1. Hubungan Potongan Harga dengan Keputusan Pembelian	37
Gambar II.2. Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian	38
Gambar II.3. Paradigma Penelitian	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada awal perusahaan atau badan usaha didirikan, sudah tentu mempunyai rencana-rencana dan tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Dalam pencapaian tujuan-tujuan tersebut perusahaan mempunyai kebijakan-kebijakan dalam pencapaian tujuan dan sebagai dasar mengambil tindakan pelaksanaan dalam pencapaian tujuan-tujuan yang sesuai dengan rencana. Begitu juga dengan perusahaan dagang atau jasa dimana saat ini merupakan suatu bisnis yang pada umumnya menawarkan produk berupa berbagai jenis produk yang dikonsumsi atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sasaran produk-produk perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen, dimana produk-produk tersebut diharapkan akan dapat diterima oleh konsumen sehingga jumlah penjualan produk terus mengalami peningkatan.

Dalam pilihan-pilihan produk di masyarakat dapat berubah secara terus menerus, seorang pimpinan atau manajer harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perubahan tersebut agar dapat memberikan defenisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus menerus dengan menerapkan bauran pemasaran dimana salah satunya adalah promosi penjualan yang sesuai dan tepat sasaran.

Promosi penjualan yang tepat dapat mempengaruhi seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak, sehingga hal ini sangat menentukan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan

produknya. Bagi banyak perusahaan industri, penerapan promosi penjualan adalah suatu hal yang wajib untuk diketahui dan jika ingin perusahaannya berhasil dalam menjalankan bisnis sesuai dengan harapan mereka. Walaupun perusahaan memiliki strategi yang unggul dalam bisnisnya namun jika hal tersebut tidak tepat sasaran maka produk yang dipasarkan akan tidak laku di pasaran.

Selain promosi penjualan, hal lain yang sangat memegang peranan penting juga bagi perkembangan suatu usaha agar produknya dapat diterima konsumen yaitu harga, dimana harga merupakan faktor penentu kemampuan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dengan harga yang tepat dan bila disertai dengan potongan harga tertentu dalam pembelian tertentu juga sangat membuat tertarik konsumen apabila sesuai dengan jenis maupun mutu produk yang ditawarkan. Potongan harga juga dapat dijadikan sebagai alat penarik minat konsumen apabila dalam penentuannya memberikan manfaat banyak bagi konsumen terutama bila melakukan pembelian dalam jumlah yang besar.

Begitu juga dengan PT. Mestika Mandiri Medan merupakan badan usaha swasta yang bergerak dalam bidang distributor makanan dan minuman dalam kemasan, berusaha untuk meningkatkan volume penjualan dengan menerapkan promosi penjualan dan potongan harga yang tepat. Adapun promosi penjualan yang dilakukan PT. Mestika Mandiri Medan diantaranya periklanan dengan menggunakan media Outdoor ini terdiri dari : *Outdoor Sign*, *P.O.P (Point of Purchase)*, *P.O.S. (Point of Sales)* dan Kalender serta publisitas dengan mengikuti acara pameran, bazaar dan sebagainya.

Sedangkan penerapan potongan harga dilakukan untuk waktu-waktu tertentu seperti diskon akhir tahun dan juga untuk pembelian dalam jumlah besar. Namun demikian ternyata hal tersebut masih belum sesuai dengan yang diharapkan, hal ini disebabkan masih kurangnya minat konsumen dalam melakukan pembelian produk dan banyaknya produk pesaing yang berlomba memberikan potongan harga yang bersaing dengan mutu yang standar untuk menarik perhatian konsumen.

Mengingat sangat pentingnya pengaruh promosi penjualan dan potongan harga terhadap penjualan produk, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam dengan menentukan judul: **“Pengaruh Potongan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mestika Mandiri Medan ”**

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Potongan harga yang diberikan masih belum dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk perusahaan.
2. Promosi penjualan yang diterapkan belum sepenuhnya meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan.
3. Masih banyaknya produk pesaing yang juga menerapkan potongan harga dan promosi penjualan yang juga menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Batasan Masalah

Adapun penelitian ini hanya pada masalah penerapan potongan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian untuk produk makanan dan minuman dalam kemasan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan hal yang dikemukakan sebelumnya, maka dapatlah ditetapkan suatu rumusan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Mestika Mandiri Medan?
2. Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mestika Mandiri Medan?
3. Apakah ada pengaruh promosi penjualan dan potongan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mestika Mandiri Medan?.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Secara terperinci penulis dapat mengemukakan bahwa tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Mestika Mandiri Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mestika Mandiri Medan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan potongan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mestika Mandiri Medan.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis untuk meningkatkan pengetahuan tentang pengaruh promosi penjualan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Sebagai bahan masukan kepada pihak PT. Mestika Mandiri Medan dalam menyikapi tentang promosi penjualan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen yang diterapkan.
3. Sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya pada peneliti yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam perekonomian sekarang ini, pertukaran atau jual beli barang dan jasa tidak lagi dilakukan secara barter, tetapi dilakukan dengan menggunakan suatu alat pembayaran atau alat tukar yang disebut uang. Kadang – kadang uang ini juga dikatakan sebagai sejumlah nilai pertukaran. Menurut Kotler (2011, hal. 139) “Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya”. Penentu harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus mendapatkan laba bagi perusahaan. Tjiptono (2010, hal. 151) menyebutkan bahwa : “Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”.

Selain itu Amirullah dan Hardjanto (2005, hal. 145) menyebutkan bahwa : “Harga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud.” Metode penetapan harga merupakan suatu keputusan yang penting di dalam pemasaran dari suatu produk.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pelanggan itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan keuntungan dari harga tersebut.

b. Tujuan Penetapan Harga

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penetapan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan (top manajer) terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak ? Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak, maka harga tersebut perlu diubah secepatnya.

Adapun tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk menurut Danang Sunyoto (2013, hal. 172) adalah sebagai berikut :

1. Bertahan.
Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba.
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan.
Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Prestise.
Tunjangan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
5. Pengembangan atas investasi (ROI).
Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*Return On Investment*) yang diinginkan.

Adapun tujuan-tujuan dalam menetapkan harga produk menurut Kotler (2011, hal. 204) adalah :

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan penjualan dan memperbaiki market share/pembagian daerah pemasaran.
3. Stabilisasi harga
4. Mencapai target pengembalian investasi

5. Mencapai laba maksimum

Menurut Tjiptono (2010, hal. 152) pada dasarnya ada empat jenis tujuan harga yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba
2. Tujuan berorientasi pada volume
3. Tujuan berorientasi pada citra
4. Tujuan stabilisasi harga

Berikut akan dijelaskan tujuan penetapan harga secara satu persatu.

1. Tujuan berorientasi pada laba

Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks ada banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga – harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau

mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisai (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Para manajer dapat memilih program penetapan harga jika mereka telah menetapkan tujuan atau sasaran penetapan harga, elastisitas permintaan dan biaya untuk membuat dan memasarkan produk. Dalam prakteknya program penetapan harga biasanya berorientasi kepada pasar atau berorientasi kepada marjin.

c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Harga

Dalam kenyataan tingkat harga yang terjadi menurut Tjiptono (2010, hal. 156) dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

1. Kondisi perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan manajer
7. Pengawasan pemerintah

Berikut akan disajikan penjelasan faktor –faktor yang mempengaruhi harga secara stau persatu:

1. Kondisi perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode di mana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah. Yang menentukan nilai tukar \$ 1,000 (satu dollar) Amerika dari Rp 415,00 menjadi Rp 625,000 terjadilah reaksi – reaksi di kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis. Reaksi spontan terhadap keputusan tersebut adalah adanya kenaikan harga – harga. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada harga barang – barang mewah, barang – barang impor, dan barang – barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkatan harga tertentu. Pada umumnya tingkatan harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetap juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik

artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

a. Inelastis

Jika permintaan itu bersifat inelastis, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya.

b. Elastis

Apabila permintaan itu bersifat elastis, maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

4. *Unitary elasticity*

Apabila permintaan itu bersifat *unitary elasticity*, maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain, penurunan harga sebenarnya 10% akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10% pula.

5. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang – barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembelian yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti: persaingan tidak sempurna, oligopoli dan monopoli.

a. Persaingan tidak sempurna

Untuk barang – barang yang dihasilkan dari pabrik (barang – barang) manufaktur dengan merek tertentu kadang – kadang mengalami kesulitan dalam pemasaran. Hal ini dapat disebabkan karena kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain, keadaan pasar seperti ini disebutkan persaingan tidak sempurna (*imperfect compention*) di mana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.

b. Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi dari pada dalam persaingan sempurna.

c. Monopoli

Dalam keadaan monopoli jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor – faktor seperti:

- 1) Permintaan barang bersangkutan
- 2) Harga barang – barang substitusi/ penganti
- 3) Penentuan harga dari pemerintah

d. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

e. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan – tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan – tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain:

- 1) Laba maksimum
- 2) Volume penjualan tertentu
- 3) Penguasaan pasar
- 4) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

f. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga serta praktek –praktek lainnya yang mendorong atau mencegah usaha – usaha ke arah monopoli.

d. Metode–metode Penetapan Harga

Ada beberapa metode pokok dalam penentuan harga jual yang menurut Kotler (2011, hal. 185) yaitu:

1. Penetapan harga biaya plus (*cost plus pricing method*)
2. Penetapan harga mark- up (*mark –up pricing method*)
3. Penetapan harga break even (*break even Pricing*)
4. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar

Berikut akan dijelaskan beberapa metode pokok dalam penentuan harga jual secara satu persatu.

1. Penetapan harga biaya plus (*cost plus pricing method*)

Dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup jumlah laba yang dikehendaki pada unit tersebut (disebut *margin*). Jadi harga jual produk.

2. Penetapan harga *mark-up* (*mark-up pricing method*)

Pada pokoknya penetapan harga *mark up* ini hampir sama dengan penetapan harga biaya plus hanya saja para pedagang atau perusahaan pedagang lebih banyak menggunakan penetapan harga *mark up*, pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli. Jadi *mark up* ini merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya keuntungan dapat diperoleh dari sebagian *mark up* tersebut. Selain itu, pedagang tersebut juga harus mengeluarkan sejumlah biaya eksploitasi yang juga diambilkan dari *mark up*.

3. Penetapan harga *break even* (*break even pricing*)

Sebuah metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya adalah penetapan harga *break even*. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan *break even* bila mana penghasilan yang diterima sama dengan ongkosnya, dengan anggapan bahwa harga jualnya sudah tertentu. Dengan demikian kita mengetahui beberapa konsep tentang biaya seperti : biaya variabel, biaya tetap, biaya total.

a. Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang berubah – ubah disebabkan oleh adanya perubahan jumlah hasil. Apabila jumlah barang yang

dihasilkan bertambah, maka biaya variabelnya juga akan meningkat. Biaya variabel yang dibebankan pada masing – masing unit disebut biaya variabel rata – rata (*average variabel cost*).

b. Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya – biaya yang tidak berubah – ubah (konstan) untuk setiap tingkatan/ sejumlah hasil yang : diproduksi. Termasuk biaya tetap ini antara lain : gaji pimpinan, sewa gedung, dan pajak kekayaan. Pada tingkat kapasitas tertentu atau selama jangka panjang biaya ini akan berubah menjadi biaya variabel. Biaya tetap yang dibebankan pada masing – masing unit disebut biaya tetap rata – rata (*average flxed cost*).

c. Biaya total

Biaya total merupakan seluruh biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan atau dengan kata lain biaya total ini merupakan jumlah dari biaya variabel dan biaya tetap. Biaya total yang dibebankan pada setiap unit disebut biaya total rata –rata (*average total cost*).

d. Penghasilan total

Selain beberapa konsep biaya yang telah dibahas di muka, perlu juga diketahui tentang konsep penghasilan. Penghasilan total ini merupakan jumlah penerimaan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Ini dapat dihitung dengan mengalikan jumlah hasil dengan harga jual per unit. Penghasilan yang diperoleh dan masing – masing unit disebut penghasilan rata – rata (*average revenue*).

4. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar

Dalam hal ini, penentuan harga tidak didasarkan pada biaya, tetapi justru harga yang menentukan biaya bagi perusahaan. Penjual atau perusahaan dapat menentukan harga sama dengan tingkat harga pasar agar dapat ikut bersaing, atau dapat juga ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari tingkat harga dalam persaingan.

e. Menetapkan Harga Dasar

Setelah para manajer mengerti baik konsekuensi hukum maupun pemasaran dari strategi harga, mereka seharusnya menetapkan suatu harga dasar (*base price*), suatu tingkatan harga umum di mana perusahaan mengharapkan untuk menjual produk maupun jasa. Tingkatan harga umum berhubungan dengan kebijakan penetapan harga, Harga dasar dapat diturunkan melalui diskon dan taktik lainnya yang berhubungan dengan cadangan (*allowance*), potongan (*rebates*) dan penetapan harga nilai (*value pricing*).

Para manajer menggunakan bentuk diskon untuk merangsang pelanggan untuk melakukan apa yang biasanya tidak mereka lakukan, seperti membayar tunai lebih baik dari pada membayar kredit, melakukan pengiriman di luar musim atau menampilkan fungsi–fungsi tertentu dalam saluran distribusi. Ringkasan dari taktik–taktik paling umum yang dilakukan menurut Lamb, *et, al* (2011, hal. 317) adalah sebagai berikut:

1. Diskon kuantitas: (*quantity discount*)
2. Diskon tunai: suatu diskon tunai (*cash discount*)
3. Diskon fungsional (fungsional *discounts*)
4. Diskon musiman (*seasonal discount*)
5. Cadangan promosi penjualan (cadangan perdagangan)
6. Cadangan promosi penjualan (*promotional allowance*)
7. Rabat (*rebate*)
8. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*)
9. Politik Penetapan Harga

Berikut penjelasannya.

1. Diskon kuantitas: (*quantity discount*) ketika pembeli mendapatkan harga lebih rendah untuk pembelian dalam kelipatan unit atau di atas jumlah dollar tertentu, mereka akan memperoleh diskon kuantitas.
2. Diskon tunai: suatu diskon tunai (*cash discount*) adalah suatu pengurangan harga yang ditawarkan kepada konsumen, pengguna industri atau perantara pemasaran sebagai imbalan dari pembayaran tagihan yang cepat. Pembayaran yang cepat meringankan penjual melakukan tagihan dan biaya tagihan dan menghindari penjual dari piutang tak tertagih.
3. Diskon fungsional (*functional discounts*): apabila para jaringan distribusi, seperti grosir atau pengecer, memberikan jasa atau fungsi sebagai perantara untuk pabrikan, mereka harus memberikan kompensasi.
4. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah suatu pengurangan harga untuk pembelian produk diluar musim yang berlaku. Ini mengubah fungsi penyimpanan kepada pembeli. Diskon musiman juga memungkinkan pabrikan untuk mempertahankan jadwal produksi tetap sepanjang tahun.
5. Cadangan promosi penjualan (cadangan perdagangan) pembayaran kepada para *dealer* untuk mempromosi penjuwalan produk pabrikan.
6. Cadangan promosi penjualan (*promotional allowance*) suatu cadangan promosi penjualan juga dikenal sebagai cadangan perdagangan adalah suatu pembayaran kepada para dealer untuk mempromosikan penjualan produk pabrikan. Ini merupakan alat baik sebagai penetapan harga maupun alat promosi penjualan. Sebagai penetapan harga cadangan promosi penjualan ibarat suatu diskon fungsional. Jika misalnya seorang pengecer

melakukan promosi penjualan bagi produk pabrikan, pabrikan mungkin akan membayarkan setengah dari total biaya. Jika pengecer mengadakan suatu pameran spesial, pabrikan mungkin akan memberikan jumlah tertentu produk secara gratis untuk pesanan yang akan datang.

7. Rabat (*rebate*) adalah pembayaran kembali secara tunai kepada pembeli selama periode tertentu. Keunggulan rabat terhadap potongan harga yang sederhana untuk merangsang permintaan karena rabat merupakan pengaruh sementara yang dapat dilakukan tanpa mengubah struktur harga dasar. Suatu pabrikan yang menggunakan pengurangan harga sederhana untuk jangka pendek mungkin akan menghadapi penolakan ketika mencoba untuk mengembalikan kembali harganya ke semula, yakni ke tingkat harga yang lebih tinggi.

8. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah suatu strategi harga yang timbul dari gerakan kualitas. Sebagai ganti perhitungan harga berdasarkan biaya atau harga pesaing, ini dimulai dengan konsumen, mempertimbangkan persaingan, dan kemudian menentukan harga yang cocok. Asumsi dasarnya adalah bahwa perusahaan digerakkan oleh konsumen, mencari untuk memahami sifat-sifat yang diinginkan konsumen terhadap sejumlah barang dan jasa yang mereka beli dan nilai dari sejumlah sifat tersebut bagi para konsumen.

9. Politik Penetapan Harga

Penetapan harga bagi perusahaan yang besar sering melibatkan beberapa manajer seperti: manajer produk, manajer penjualan dan manajer

lain. Beberapa politik penetapan harga menurut Kotler (2011, hal. 188) adalah:

- a. Penetapan harga psikologis
- b. *Price lining*
- c. Potongan harga
- d. Penetapan harga geografis

Berikut penjelasannya.

- a. Penetapan harga psikologis

Kebijaksanaan ini biasanya digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini harga ditetapkan dengan angka yang ganjil atau janggal, misalnya Rp 2.999,00 (salah satu jenis harga yang dipakai oleh perusahaan sepatu BATA). Karena menggunakan angka ganjil, penerapan harga psikologis ini juga disebut penetapan harga ganjil (*odd pricing*). Adapun contoh yang lain adalah harga kamera merk RICOH 500 GX yang ditetapkan sebesar Rp 49,999,00.

- b. *Price lining*

Price lining ini lebih banyak digunakan oleh pengecer dari pada pedagang besar atau produsen. Di sini, penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual.

- c. Penetapan harga geografis

Di sini penjual harus mempertimbangkan ongkos angkutan atau ongkos kirim untuk barang – barang yang disimpan kepada pembeli ongkos angkut ini dapat di tanggung seluruhnya oleh pembeli atau oleh penjual saja, atau mereka menanggung sebagian. Salah satu penetapan harga geografis ini adalah *free on board* (F.O.B) yang dibedakan ke dalam dua golongan, yaitu:

- 1) F.O.B tempat asal (*F.O.B. poin of origin*) dimana seluruh ongkos angkut ditanggung oleh pembeli.
- 2) F.O.B. tujuan (*F.O.B. distination*) di mana seluruh ongkos angkut ditanggung oleh penjual termasuk keamanan dalam perjalanan.

f. Potongan Harga

Potongan (*discount*) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Biasanya potongan harga ini wujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Tetapi kadang – kadang potongan tersebut juga diberikan berupa barang. Adapun jenis – jenis potongan yang dapat diberikan oleh penjual adalah:

1. Potongan kualitas kuantitas

Potongan kualitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memuaskan pembeliannya pada penjual tersebut.

2. Potongan dagang

Potongan dagang atau disebut juga potongan fungsional merupakan potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi – fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi potongan dangang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan produknya. Mereka ini termasuk penyalur, baik pedangang besar maupun pengecer.

3. Potongan tunai

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

4. Potongan musiman

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musiman tertentu.

g. Indikator Harga Produk

Harga produk merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Adapun indikator dari harga produk menurut Kotler, *et, al* (2010, hal. 28) adalah :

1. Kondisi keuangan pelanggan

2. Harga pesaing

Berdasarkan data tersebut di atas dapat diketahui bahwa perusahaan dapat melakukan pengukuran tentang harga produk perusahaan dengan mengetahui keunggulan produk yang dimiliki, harga produk pesaing serta kondisi keuangan pelanggan.

2. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Perusahaan dalam usaha mempengaruhi pembeli untuk mengenal, meyakinkan dan meningkatkan kembali produk dan manfaatnya, maka perlu adanya kegiatan promosi penjualan agar mereka / pembeli akan menjadi langganan yang setia. Pada dasarnya promosi penjualan bertujuan agar omzet

penjualan dapat dinaikkan dengan berusaha mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam hal ini memilih barang di pasar baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi penjualan menurut Kotler (2013, hal. 41) menyatakan bahwa “Promosi penjualan adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

Ada berbagai pengertian tentang promosi penjualan yang diberikan masyarakat umum maupun kalangan pengusaha. Namun secara garis besarnya mereka menganggap bahwa promosi penjualan merupakan alat untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan sekaligus untuk meningkatkan volume penjualan atas barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2010, hal. 126) yang menyatakan bahwa istilah promosi penjualan dapat diartikan sebagai berikut : “Promosi penjualan adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”.

Berdasarkan defenisi di atas dapat dilihat bahwa promosi penjualan merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat teralisasi.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Adapun tujuan perusahaan melakukan promosi penjualan menurut Kotler (2011, hal. 85) adalah untuk :

- 1) Memodifikasi tingkah laku
- 2) Memberi tahu

- 3) Membujuk
- 4) Mengingat

Berikut ini penjelasan dari keempat tujuan promosi penjualan tersebut di atas.

- 1) Memodifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Penjual akan selalu berusaha memberikan kesan baik tentang produk yang dijualnya.

- 2) Memberi tahu

Kegiatan promosi penjualan dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi penjualan yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk, karena orang-orang tidak akan membeli produk sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan untuk apa manfaatnya. Promosi penjualan yang bersifat memberitahu ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli

- 3) Membujuk

Promosi penjualan yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disukai oleh sebagian masyarakat, tetapi kenyataannya sekarang ini justru banyak muncul promosi penjualan yang bersifat membujuk. Hal ini dilakukan terutama bila produk tersebut sudah memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

- 4) Mengingat

Promosi penjualan yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Hal ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi Penjualan

Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan menurut Gitosudarmo (2012, hal. 89) adalah sebagai berikut :

- 1) Dana yang tersedia
- 2) Sifat pasaran
- 3) Sifat produk
- 4) Tahap dalam daur hidup produk

Berikut penjelasan dari keempat faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan.

1) Dana yang tersedia

Dana yang tersedia akan sangat mempengaruhi dalam penentuan strategi promosi penjualan. Bagi perusahaan yang mempunyai dana promosi yang besar dengan sendirinya akan dapat banyak melakukan kegiatan promosi dengan efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana terbatas.

2) Sifat pasaran

Dalam hal menentukan kegiatan promosi penjualan yang akan dilakukan oleh perusahaan, maka manajer harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi bauran promosi yang meliputi luas pasar secara geografis, jenis pelanggan dan konsentrasi pasar.

3) Sifat produk

Strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan akan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah jenis produk atau barang industri atau barang konsumsi.

4) Tahap dalam daur hidup produk

Produk mempunyai siklus kehidupan yang diawali dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan dan berakhir pada tahap kemunduran. Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan produk. Oleh karena itu kegiatan promosi penjualan yang akan dilakukan berbeda pada setiap tahapnya.

d. Indikator Promosi Penjualan

Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan. Menurut Gitosudarmo (2012, hal. 268) bahwa indikator dari promosi penjualan adalah sebagai berikut :

- 1). Pemberian contoh barang
- 2). Kupon atau nota
- 3). Hadiah
- 4). Kupon berhadiah
- 5). Undian
- 6). Rabat

7). Peragaan

Berikut akan diberikan penjelasan dari indikator promosi penjualan tersebut.

1) Pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara Cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif.

2) Kupon atau nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon pembeliannya. Penjual menggunakan metode tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.

3) Hadiah.

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon atau nota dimuka, hanya mempunyai variasi yang lain. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan.

4) Kupon berhadiah

Cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sangat populer, banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif

5) Undian

Undian merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Cara tersebut hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu saja.

6) Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru.

7) Peragaan

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan, atau dapat juga ditempat lain.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yg

dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler (2011, hal. 97) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli”. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Kotler (2011, hal. 147) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian actual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian menurut

Kotler dan Armstrong (2010, hal. 226) adalah “Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang ditawarkan”.

b. Jenis-jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang dilakukan konsumen berdasarkan beberapa hal yang berbeda, adapun jenis-jenis pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen menurut Tjiptono (2010, hal. 155) diantaranya:

1. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Intuisi
2. Pengambilan Keputusan Rasional
3. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Fakta
4. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Pengalaman
5. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Wewenang

Untuk jelasnya berikut akan diuraikan kelima jenis pengambilan keputusan tersebut secara satu persatu.

1. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Intuisi

Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yaitu mudah terkena sugesti, pengaruh luar, dan faktor kejiwaan lain.

Sifat subjektif dari keputusan intuitif ini terdapat beberapa keuntungan, yaitu:

- a. Pengambilan keputusan oleh satu pihak sehingga mudah untuk memutuskan
- b. Keputusan intuitif lebih tepat untuk masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan

2. Pengambilan Keputusan Rasional

Keputusan yang bersifat rasional berkaitan dengan daya guna. Masalah-masalah yang dihadapi merupakan masalah yang memerlukan pemecahan rasional. Keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan rasional lebih bersifat objektif. Dalam masyarakat, keputusan yang rasional dapat diukur apabila kepuasan optimal masyarakat dapat terlaksana dalam batas-batas nilai masyarakat yang diakui saat itu.

3. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Fakta

Ada yang berpendapat bahwa sebaiknya pengambilan keputusan didukung oleh sejumlah fakta yang memadai. Sebenarnya istilah fakta perlu dikaitkan dengan istilah data dan informasi. Kumpulan fakta yang telah dikelompokkan secara sistematis dinamakan data. Sedangkan informasi adalah hasil pengolahan dari data. Dengan demikian, data harus diolah lebih dulu menjadi informasi yang kemudian dijadikan dasar pengambilan keputusan.

4. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Pengalaman

Sering kali terjadi bahwa sebelum mengambil keputusan, pimpinan mengingat-ingat apakah kasus seperti ini sebelumnya pernah terjadi. Pengingatan semacam itu biasanya ditelusuri melalui arsip-arsip pengambilan keputusan yang berupa dokumentasi pengalaman-pengalaman masa lampau. Jika ternyata permasalahan tersebut pernah terjadi sebelumnya, maka pimpinan tinggal melihat apakah permasalahan tersebut sama atau tidak dengan situasi dan kondisi saat ini. Jika masih sama kemudian dapat menerapkan cara yang sebelumnya itu untuk mengatasi masalah yang timbul.

5. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Wewenang

Banyak sekali keputusan yang diambil karena wewenang (*authority*) yang dimiliki. Setiap orang yang menjadi pimpinan organisasi mempunyai tugas dan wewenang untuk mengambil keputusan dalam rangka menjalankan kegiatan demi tercapainya tujuan organisasi yang efektif dan efisien. Keputusan yang berdasarkan pada wewenang semata maka akan menimbulkan sifat rutin dan mengasosiasikan dengan praktik dictatorial. Keputusan berdasarkan wewenang kadangkala oleh pembuat keputusan sering melewati permasalahan yang seharusnya dipecahkan justru menjadi kabur atau kurang jelas.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli. Secara rinci dapat diuraikan tahap-tahap dari keputusan pembelian menurut Swastha (2011, hal. 87) yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Perilaku Sesudah Pembelian.

Berikut penjelasannya.

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan

kondisi yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli objek tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan produk untuk membuat keputusan akhir.

4. Keputusan Membeli

Konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Kondisi perekonomian Indonesia dewasa ini dirasakan semakin mantap dan stabil. Hal ini ditunjukkan oleh daya beli penduduk yang meningkat. Peningkatan daya beli masyarakat, disertai juga makin kritisnya apabila hendak memilih barang yang akan dibeli di toko atau di pasar. Dengan demikian kemungkinan besar akan ditemui adanya situasi-situasi dimana pembeli mencari barang tetapi justru terbalik keadaannya menjadi barang-baranglah yang mulai mencari pembelinya. Situasi yang demikian ini menjadikan seolah-olah barang-

barang tersebut berlomba-lomba mencari para pembelinya. Ada pepatah yang mengatakan “apabila tidak kenal maka tidak sayang”, pepatah ini berlaku pada barang produksi dari sesuatu produsen. Jadi kalau barang produksi tidak dikenal oleh masyarakat sebagai konsumennya, praktis barang tersebut tidak akan dapat terjual sepadan dengan produksinya dan juga tidak bisa bersaing dengan barang-barang lain yang sejenis.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Engel (2010, hal. 102) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis :

1. Proses pengambilan keputusan yang luas. Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.
2. Proses pengambilan keputusan terbatas. Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan. Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorit / kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

Situasi yang demikian ini mulai disadari oleh para manager perusahaan sehingga sebagai produsen tidak saja mengemban tugas untuk menciptakan hasil-hasil produksi, tetapi termasuk juga didalamnya tugas mencari pembeli. Sejak itu pulalah timbul ide-ide tentang bagaimana caranya memasarkan hasil produksinya dengan baik. Dengan perkataan lain bagaimana supaya suatu hasil produksi sanggup memenuhi selera para pemakainya atau bisa merangsang tingkah laku membeli dari masyarakat konsumen.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan agar konsumen memiliki keputusan untuk tetap membeli produk perusahaan. Permasalahan tersebut menjadi hal yang serius bagi perusahaan yaitu bagaimana caranya menciptakan suatu hasil produksi yang dapat memenuhi selera para konsumen secara maksimal. Masalah ini tidak lepas dari masalah *marketing*, dengan menjajaki semua aktivitas-aktivitas yang diarahkan kepada:

1. Penilaian keinginan-keinginan serta kebutuhan-kebutuhan para konsumen didalam situasi pasar.
2. Merubah keinginan-keinginan dan kebutuhan-kebutuhan tersebut ke dalam bentuk barang-barang serta menyajikannya dalam cara-cara yang khas.
3. Mengembangkan serta menyajikan barang tersebut dalam cara-cara yang se-efisien mungkin.
4. Membuat jaring-jaring saluran yang efektif dari produsen ke konsumen dengan mempertimbangkan faktor laba (*profit*) yang rasional.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010, hal. 132) terdapat beberapa faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian yaitu :

1. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.

Dalam *marketing* dijumpai bermacam-macam fungsi antara lain adalah fungsi penjualan yang bertujuan untuk memindahkan barang produksi sebanyak mungkin dari produsen ke dalam tangan konsumen. Dalam usahanya mencapai tujuan ini dipergunakan bermacam-macam cara, salah satu diantaranya adalah advertensi atau iklan.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Adapun indikator dari pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2011, hal. 163) terdiri dari: “pemilihan produk, kepercayaan terhadap suatu produk, potongan harga (diskon), promosi penjualan, gaya hidup, rekomendasi dari kerabat terdekat”.

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Karena pasar merupakan pusat perhatian untuk semua keputusan yang menyangkut bauran pemasaran maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan penting tentang harga, produk, promosi dan saluran distribusi.

4. Hubungan Potongan Harga, Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian.

Potongan harga dan promosi penjualan produk merupakan salah satu bagian terpenting yang menjadi perhatian khusus perusahaan untuk dapat meningkatkan pemasaran produknya, dengan tujuan untuk memperbanyak jumlah penjualan produk yang ada serta dengan meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan yang sebelumnya.

Kebijaksanaan potongan harga dan promosi penjualan yang diterapkan perusahaan sesuai atau tidak dapat dilihat dari peningkatan atau penurunan terhadap penjualan produk perusahaan. Dimana hubungan keduanya menurut Kusriyanto (2001: 51) yang menyatakan bahwa : “penerapan pemasaran yaitu promosi penjualan dan potongan harga secara tepat akan memberikan pengaruh yang besar bagi terwujudnya target penjualan perusahaan”.

B. Kerangka Konseptual

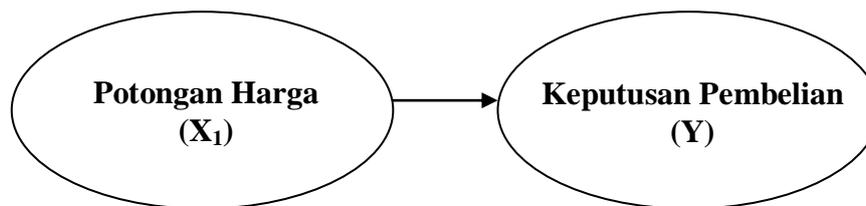
Berdasarkan uraian teoritis yang dikemukakan sebelumnya maka dapat diberikan gambar kerangka konseptual penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan harga yang tepat dan bila disertai dengan potongan harga tertentu dalam pembelian tertentu juga sangat membuat tertarik konsumen apabila sesuai dengan jenis maupun mutu produk yang ditawarkan. Potongan harga juga dapat dijadikan sebagai alat penarik minat konsumen apabila dalam penentuannya memberikan manfaat banyak bagi konsumen terutama bila melakukan pembelian dalam jumlah yang besar.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandy Aulia Lubis (2010) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Wicaksana Overseas Medan karena nilai t hitung variabel potongan harga (X_1) adalah $5,847 >$ dari t tabel $1,684$. Jadi, variabel potongan harga berpengaruh signifikan sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Dari uraian di atas tampak jelas bahwa potongan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka potongan harga yang baik akan semakin meningkat keputusan pembelian.



Gambar : II-1.
Hubungan Potongan Harga dengan Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

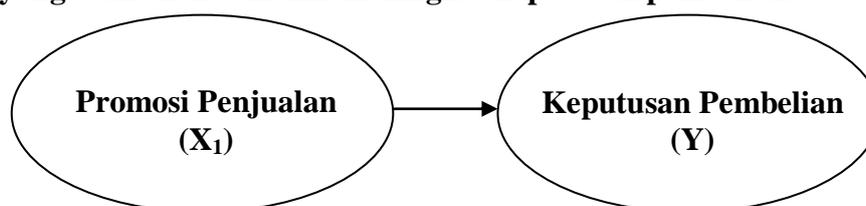
Bagi banyak perusahaan industri, penerapan promosi penjualan adalah suatu hal yang wajib untuk diketahui dan jika ingin perusahaannya berhasil dalam menjalankan bisnis sesuai dengan harapan mereka. Walaupun perusahaan memiliki strategi yang unggul dalam bisnisnya namun jika hal tersebut tidak tepat sasaran maka produk yang dipasarkan akan tidak laku di pasaran.

Selain promosi penjualan, hal lain yang sangat memegang peranan penting juga bagi perkembangan suatu usaha agar produknya

dapat diterima konsumen yaitu harga, dimana harga merupakan faktor penentu kemampuan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Menurut Kotler (2011, hal. 129) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Lestari (2012) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Unggas Sakti Medan karena nilai t hitung variabel promosi penjualan (X_1) adalah $5,847 >$ dari t tabel $1,684$. Jadi, variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Dari uraian di atas tampak jelas bahwa promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka promosi penjualan yang baik akan semakin meningkat keputusan pembelian.

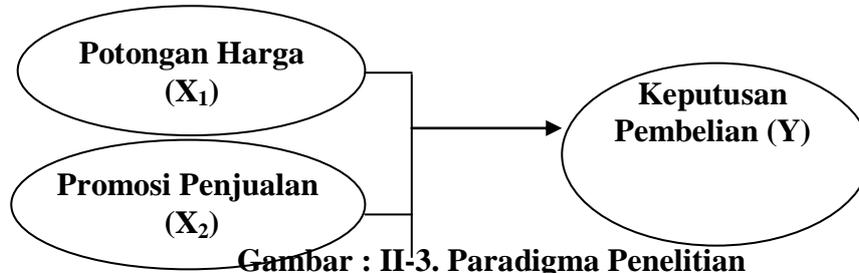


Gambar : II-2.
Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Potongan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh penulis sebelumnya sebagaimana yang ditemukan oleh Silaban dan Novriskita (2012),

menunjukkan bahwa antara potongan harga dan promosi penjualan terdapat korelasi atau hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian. Pengaruh potongan harga dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian dapat dilihat dalam kerangka konseptual berikut :



Berdasarkan gambar di atas maka dapat diterangkan bahwa penelitian ini akan mencari hubungan antara potongan harga (X_1) dan promosi penjualan (X_2) sebagai variabel bebas dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat baik parsial maupun simultan. Penelitian ini juga akan mencari korelasi antara dua variabel bebas yaitu antara potongan harga (X_1) dengan promosi penjualan (X_2).

C. Hipotesis

Adapun pengertian hipotesis menurut Erlina dan Sri Mulyani (2007, hal. 41) yaitu “Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris”. Berdasarkan pengertian tersebut maka hipotesis yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh potongan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Mestika Mandiri Medan
2. Ada pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Mestika Mandiri Medan

3. Ada pengaruh promosi penjualan dan potongan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mestika Mandiri Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif, karena penelitian ini disajikan dengan beberapa argumentasi disertai dengan pengujian. Hal ini sesuai dengan pendapat Sujarweni (2014, hal. 11) yang mengemukakan “Penelitian asosiatif atau hubungan adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih serta mengetahui pengaruhnya”.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel pada satu atau lebih faktor untuk mempermudah dalam melakukan penelitian. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1. Potongan Harga (X_1)	Potongan harga produk merupakan pengurangan atau pemotongan jumlah uang dari yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.	1. Harga Dasar 2. Harga Pasar 3. Kondisi keuangan pelanggan 4. Harga pesaing	Likert
2. Promosi Penjualan (X_2)	Promosi penjualan merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan	1. Memodifikasi tingkah laku 2. Memberi tahu 3. Membujuk 4. Mengingat	Likert

D. Populasi dan Sampel

Sebelum diketahui metode penarikan sampel yang ada pada penelitian terlebih dahulu diketahui pengertian populasi dan sampel.

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT. Mestika Mandiri Medan.

2. Sampel Penelitian

“Sampel adalah sebagian yang diambil dari suatu populasi” (Nisfiannoor, 2009 :6). Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap dianggap bisa mewakili populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive yang menurut Sugiyono (2012, hal. 122) yaitu “Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”, sehingga dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu 100 orang konsumen PT. Mestika Mandiri Medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi dokumentasi

Mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan dan dinilai penting dengan penelitian ini

2. Wawancara (*interview*)

Melakukan tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang pada PT. Mestika Mandiri Medan.

3. *Questioner* (angket)

Daftar pernyataan/pertanyaan yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu untuk diberikan kepada responden yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti. Dalam hal ini memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan variabel yang diteliti. Skala yang digunakan adalah Likert dengan kategori:

Tabel III.3
Tabel Skala Pengukuran Likert

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012, hal. 133)

Selanjutnya untuk menguji valid dan reliabel tidaknya maka diuji dengan validitas dan reliabilitas.

a. Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur untuk variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar maka hasil pengukurun kemungkinan akan benar.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi product moment, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

- n = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i)^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y_i)^2$ = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y_i)^2$ = pengamatan jumlah variabel y
- $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

- 1) Suatu item instrumen dikatakan valid apabila nilai $Sig \leq 0,05$
- 2) Apabila nilai probabilitas $Sig \geq 0,05$, maka item instrumen tidak valid.

Berdasarkan perhitungan uji validitas dengan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Potongan Harga

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel potongan harga yaitu sebagai berikut :

Tabel III-4.
Uji Validitas Variabel Potongan Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No Pertanyaan 1	34.4255	9.774	.286	.165	.710
No Pertanyaan 2	34.4681	9.456	.327	.302	.704
No Pertanyaan 3	34.4468	9.820	.348	.145	.699
No Pertanyaan 4	34.3830	10.024	.277	.108	.710

No Pertanyaan 5	34.3936	9.575	.396	.292	.691
No Pertanyaan 6	34.4681	9.155	.493	.332	.674
No Pertanyaan 7	34.4255	8.935	.523	.358	.668
No Pertanyaan 8	34.4149	10.009	.309	.211	.704
No Pertanyaan 9	34.4255	9.451	.431	.293	.685
No Pertanyaan 10	34.4468	9.562	.373	.287	.695

Dengan jumlah sampel 94 dan dengan nilai alpha 0,05 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,202. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel potongan harga dinyatakan valid karena nilai Total Correlation > 0,202.

b. Promosi Penjualan

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel promosi penjualan yaitu sebagai berikut :

Tabel III-5.
Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No Pertanyaan 1	34.4255	9.580	.330	.194	.721
No Pertanyaan 2	34.4894	9.392	.378	.298	.713
No Pertanyaan 3	34.5000	9.737	.373	.180	.714
No Pertanyaan 4	34.4255	9.817	.323	.138	.721
No Pertanyaan 5	34.3936	9.381	.416	.339	.707
No Pertanyaan 6	34.5532	9.024	.560	.374	.685
No Pertanyaan 7	34.5638	9.281	.458	.354	.701
No Pertanyaan 8	34.4574	9.928	.305	.197	.723
No Pertanyaan 9	34.4574	9.219	.457	.298	.700

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No Pertanyaan 1	34.4255	9.580	.330	.194	.721
No Pertanyaan 2	34.4894	9.392	.378	.298	.713
No Pertanyaan 3	34.5000	9.737	.373	.180	.714
No Pertanyaan 4	34.4255	9.817	.323	.138	.721
No Pertanyaan 5	34.3936	9.381	.416	.339	.707
No Pertanyaan 6	34.5532	9.024	.560	.374	.685
No Pertanyaan 7	34.5638	9.281	.458	.354	.701
No Pertanyaan 8	34.4574	9.928	.305	.197	.723
No Pertanyaan 9	34.4574	9.219	.457	.298	.700
No Pertanyaan 10	34.5106	9.715	.326	.222	.721

Dengan jumlah sampel 94 dan dengan nilai alpha 0,05 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,202. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel promosi penjualan dinyatakan valid karena nilai Total Correlation > 0,202.

c. Keputusan Pembelian

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

Tabel III-6.
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No Pertanyaan 1	34.1277	10.263	.319	.162	.739
No Pertanyaan 2	34.1702	9.971	.446	.460	.718
No Pertanyaan 3	34.1489	10.343	.357	.277	.732
No Pertanyaan 4	34.0745	10.865	.216	.070	.752
No Pertanyaan 5	34.0851	10.079	.443	.299	.719
No Pertanyaan 6	34.1702	9.777	.518	.389	.708
No Pertanyaan 7	34.1809	10.236	.404	.263	.725
No Pertanyaan 8	34.2340	9.859	.573	.514	.703
No Pertanyaan 9	34.1277	10.306	.376	.284	.729
No Pertanyaan 10	34.1064	10.010	.449	.238	.718

Dengan jumlah sampel 94 dan dengan nilai alpha 0,05 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,202. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai Total Correlation > 0,202.

b. Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika nilai koefisien reliabilitas (*Sperman Brown/ri*) > 0,6 maka instrument memiliki reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians Total

Kriteria pengujian reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut :

- 1) jika nilai koefisien reliabilitas yakni $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik
- 2) jika nilai koefisien reliabilitas yakni $< 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Potongan Harga

Tabel III-7.
Uji Realibilitas Variabel Potongan Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.716	.717	10

Nilai koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas adalah $0,716 > 0,06$ maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah realible atau terpercaya.

b. Promosi Penjualan

Tabel III-8.
Uji Realibilitas Variabel Promosi Penjualan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.732	.733	10

Nilai koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas adalah $0,732 > 0,06$ maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah realible atau terpercaya.

c. Keputusan Pembelian

Tabel III-9.
Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.745	.750	10

Nilai koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas adalah $0,745 > 0,06$ maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah realible atau terpercaya.

F. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis data digunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan, mengolah dan menginterpretasikan hasil yang diperoleh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik, yaitu analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dengan maksud meramalkan bagaimana keadaan (naik-turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen dimanipulasi (Sugiyono, 2012, hal. 277). Analisis ini menggunakan teknik analisis statistik SPSS dengan metode analisis regresi berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Potongan Harga

X_2 = Promosi Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Tujuan dari uji t adalah untuk menguji koefisien regresi secara individual.

Adapun kriteria penentuan diterimanya hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

- 1) H_0 diterima bila nilai $t_{tabel} >$ nilai t_{hitung} ; artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

2) H_1 diterima bila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ; artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

b. Uji F (Uji Secara Serentak)

Pengujian terhadap Hipotesis untuk Distribusi F pada model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut :

Terima H_0 (tolak H_1) bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$; artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tolak H_0 (terima H_1) bila $F_{hitung} > F_{tabel}$; artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian koefisien determinan dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinan. Koefisien determinan (R^2) merupakan besaran non negatif dan besarnya koefisien determinasi adalah ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika koefisien determinan bernilai 0, maka tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya jika koefisien determinan bernilai 1, maka ada keterikatan sempurna antara variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Penelitian

Penelitian ini menyebarkan angket kepada para responden yang dalam hal ini adalah pelanggan yang datang ke perusahaan. Adapun jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, namun dalam penerapannya dari 100 jawaban responden ternyata jawaban angket yang lengkap dan memenuhi kebutuhan data penelitian hanya 94 jawaban angket, sedangkan 6 buah angket tidak dijadikan bahan penelitian karena masih ada yang menceklis dua jawaban untuk satu pertanyaan, serta ada juga yang tidak menjawab pertanyaan yang diajukan.

Dari ke 94 jawaban angket yang dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya diperoleh data tentang karakteristik responden, yakni jenis kelamin dan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV-1
Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	1. Laki-laki	65	69,15
		2. Perempuan	29	30,85
		Jumlah	94	100
2	Usia	1. 16 – 20 tahun	2	2,13
		2. 21 – 30 tahun	11	11,70
		3. 31 – 40 tahun	43	45,74
		4. 41 tahun keatas	38	40,43
		Jumlah	94	100

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah)

Tabel IV-1 memperlihatkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah laki-laki sebesar 69,15 %, dan sisanya adalah pelanggan perempuan yakni sebesar 30,85 %. Dengan demikian diketahui bahwa pelanggan PT. Mestika Mandiri Medan lebih didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki.

Dilihat dari segi usia, responden dalam penelitian ini paling besar berasal dari kelompok usia 31 – 40 tahun yakni sebesar 45,74 %, kedua berasal dari usia 41 tahun keatas sebesar 40,43 %. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari kelompok dewasa, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan PT. Mestika Mandiri Medan adalah dari kalangan orang dewasa.

2. Analisa Variabel Bebas – X_1 (Potongan Harga)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang b potongan harga. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel potongan harga.

Dari kesepuluh pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel IV-2
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Potongan Harga

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15,96%	76	80,85%	2	2,13%	1	1,06%	0	0%	94	100%
2	17	18,09%	74	78,72%	3	3,19%	0	0%	1	1,06%	94	100%
3	14	14,89%	79	84,04%	1	1,06%	0	0%	0	0%	94	100%
4	9	9,57%	81	86,17%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
5	20	21,28%	70	74,47%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
6	14	14,89%	78	82,97%	2	2,13%	0	0%	0	0%	94	100%
7	19	20,21%	74	78,72%	1	1,06%	0	0%	0	0%	94	100%
8	12	12,77%	79	84,04%	3	3,19%	0	0%	0	0%	94	100%
9	11	11,70%	81	86,17%	2	2,13%	0	0%	0	0%	94	100%
10	17	18,09%	69	73,40%	7	7,45%	1	1,06%	0	0%	94	100%

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang harga produk yang dijual atau tertulis yang ditetapkan oleh perusahaan sebanding dengan harga perusahaan yang lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang atau 80,85%.
- b. Jawaban responden tentang perusahaan selalu memberikan potongan harga atau diskon ada produk yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.
- c. Jawaban responden tentang perusahaan menawarkan potongan harga pada hari-hari tertentu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 orang atau 84,04%.
- d. Jawaban responden tentang perusahaan memberikan potongan harga lebih banyak dibandingkan perusahaan lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 81 orang atau 86,17%.

- e. Jawaban responden tentang pemberian potongan harga apabila pembelian dalam jumlah besar, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 orang atau 74,47%.
- f. Jawaban responden tentang potongan harga hanya diberikan kepada pelanggan tetap perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.
- g. Jawaban responden tentang perusahaan selalu memberikan apresiasi dengan harga miring terhadap pelanggan yang secara kontinu membeli produk perusahaan dalam jumlah besar, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.
- h. Jawaban responden tentang perusahaan memberikan potongan harga lebih menarik dibandingkan perusahaan lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 orang atau 84,04%.
- i. Jawaban responden tentang potongan harga yang diberikan perusahaan selalu lebih besar dibandingkan dengan perusahaan lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 81 orang atau 86,17%.
- j. Jawaban responden tentang selain potongan harga yang diberikan, perusahaan juga memberikan souvenir untuk waktu-waktu tertentu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang atau 73,40%.

3. Analisa Varibel Bebas – X₂ (Promosi Penjualan)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang promosi penjualan. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel

hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel promosi penjualan.

Dari kesepuluh pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel IV-3
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Promosi Penjualan

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14,89%	78	82,97%	1	1,06%	1	1,06%	0	0%	94	100%
2	15	15,96%	77	81,91%	1	1,06%	0	0%	1	1,06%	94	100%
3	10	10,64%	83	88,29%	1	1,06%	0	0%	0	0%	94	100%
4	16	17,02%	78	82,97%	0	0%	0	0%	0	0%	94	100%
5	20	21,28%	74	78,72%	0	0%	0	0%	0	0%	94	100%
6	11	11,70%	79	84,04%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
7	12	12,77%	78	82,97%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
8	17	18,09%	74	78,72%	3	3,19%	0	0%	0	0%	94	100%
9	15	15,96%	77	81,91%	2	2,13%	0	0%	0	0%	94	100%
10	20	21,28%	71	75,53%	3	3,19%	1	1,06%	0	0%	94	100%

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang promosi penjualan perusahaan dilakukan hanya untuk produk tertentu, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.
- b. Jawaban responden tentang promosi penjualan yang diinformasikan dari mulut ke mulut kepada orang yang berbelanja, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 77 orang atau 81,91%.

- c. Jawaban responden tentang saudara suka dengan produk yang ada di promosi penjualan perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 83 orang atau 88,29%.
- d. Jawaban responden tentang responden membeli produk karena tertarik dengan produk yang jadi promosi penjualan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.
- e. Jawaban responden tentang produk yang menjadi barang promosi selalu produk yang baru, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.
- f. Jawaban responden tentang promosi penjualan yang diberikan hanya untuk pembelian produk dengan ukuran yang besar, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 orang atau 84,04%.
- g. Jawaban responden tentang produk untuk promosi penjualan selalu berbeda setiap hari, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.
- h. Jawaban responden tentang harga produk berbeda antara produk regular dengan produk yang diberikan barang promosi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.
- i. Jawaban responden tentang saudara hanya membeli produk yang ada barang promosinya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 77 orang atau 81,91%.
- j. Jawaban responden tentang barang promosi penjualan membuat responden tertarik untuk membeli dalam jumlah yang banyak mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 orang atau 75,53%.

4. Analisa Varibel Terikat – Y (Keputusan Pembelian)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang keputusan pembelian. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel keputusan pembelian.

Dari kesepuluh pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel IV-4
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13,83%	70	74,47%	11	11,70%	0	0%	0	0%	94	100%
2	9	9,57%	76	80,85%	9	9,57%	0	0%	0	0%	94	100%
3	14	14,89%	67	71,28%	13	13,83%	0	0%	0	0%	94	100%
4	11	11,70%	73	77,66%	10	10,64%	0	0%	0	0%	94	100%
5	13	13,83%	72	76,70%	9	9,57%	0	0%	0	0%	94	100%
6	13	13,83%	77	81,91%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
7	17	18,09%	73	77,66%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
8	12	12,77%	80	85,11%	2	2,13%	0	0%	0	0%	94	100%
9	16	17,02%	73	77,66%	5	5,32%	0	0%	0	0%	94	100%
10	13	13,83%	73	77,66%	7	7,45%	1	1,06%	0	0%	94	100%

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang setiap hari responden membeli produk perusahaan, mayoritas responden setuju sebanyak 70 orang atau 74,47%.

- b. Jawaban responden tentang pembelian produk perusahaan untuk kebutuhan sehari-hari, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang atau 80,85%.
- c. Jawaban responden tentang membeli produk perusahaan untuk melengkapi usaha dagang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67 orang atau 71,28%.
- d. Jawaban responden tentang selalu membeli produk perusahaan karena berkualitas baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 77,66%.
- e. Jawaban responden tentang selalu membeli produk perusahaan karena produknya lengkap, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72 orang atau 76,70%.
- f. Jawaban responden tentang memutuskan untuk membeli produk perusahaan setelah mengevaluasi beberapa alternatif, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 77 orang atau 81,91%.
- g. Jawaban responden tentang responden melakukan pembelian karena produk perusahaan mempunyai banyak pilihan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 77,66%.
- h. Jawaban responden tentang responden melakukan pembelian ulang karena merasa kebutuhan produk selalu terpenuhi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 80 orang atau 85,11%.
- i. Jawaban responden tentang responden melakukan pembelian ulang karena diberikan kemudahan untuk menghantarkan produk ke tempat tujuan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 77,66%.

- j. Jawaban responden tentang responden melakukan pembelian ulang karena merasa puas, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 77,66%.

Interprestasi data keseluruhan untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilakukan setelah terlebih dahulu dilakukan klasifikasi yang berdasarkan nilai-nilai dari jawaban responden. Adapun kategori yang digunakan untuk pengklasifikasian tersebut adalah :

- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5.
- b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4.
- c. Jawaban “Kurang Setuju”, diberi nilai 3.
- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2.
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1.

Adapun tabulasi data dari jawaban responden dapat dilihat pada lampiran.

5. Pengujian Regresi Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh potongan harga (X_1), promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

Tabel IV-5
 Hasil Output Regresi dan Uji t Variabel X₁, X₂ dan Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.641	2.355		.697	.488	-3.037	6.318					
Potongan Harga	.087	.059	.084	1.458	.148	-.031	.205	.475	.151	.074	.779	1.284
Promosi Penjualan	.861	.060	.832	14.429	.000	.742	.979	.871	.834	.734	.779	1.284

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hubungan positif antara potongan harga (X₁) dan promosi penjualan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) ini juga dapat dilihat dari besarnya intersep yang diperoleh dari hasil perhitungan yang digunakan alat bantu SPSS 16.0 besarnya konstanta $\alpha = 1,641$ dan $bx_1 = 0,087$ dan $bx_2 = 0,861$. Dari besarnya nilai α dan bx_1 tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,641 + 0,087 X_1 + 0,861 X_2$$

Dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai α atau konstan sebesar 1,641 yang artinya apabila potongan harga dan promosi penjualan tidak ada maka keputusan pembelian sebesar 1,641 satuan.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana potongan harga (X₁) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,087 dari setiap tingkatan 1 satuan potongan harga.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana promosi penjualan (X_2) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,861 dari setiap tingkatan 1 satuan promosi penjualan.

6. Pengujian Hipotesis (Uji t)

a. Uji t (X_1 dan Y)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel IV-5 juga diketahui harga t_{hitung} variabel potongan harga sebesar 1,458. Harga t_{hitung} tersebut selanjutnya t_{tabel} dibandingkan dengan jumlah $n = 94$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,980. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $1,458 < 1,980$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel potongan harga tidak memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.

b. Uji t (X_2 dan Y)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel IV-5 juga diketahui harga t_{hitung} variabel promosi penjualan sebesar 14,429. Harga t_{hitung} tersebut selanjutnya t_{tabel} dibandingkan dengan jumlah $n = 94$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,980. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $14,429 > 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel promosi penjualan memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.

7. Pengujian Hipotesis (Uji F)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) secara serentak perlu dilakukan pengujian nilai F hitung yang dapat dilihat pada tabel Anova berikut :

Tabel IV-6
Hasil Output Uji F Variabel X_1 , X_2 dan Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	868.143	2	434.071	147.679	.000 ^a
	Residual	267.475	91	2.939		
	Total	1135.617	93			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Potongan Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel IV-6 diketahui harga $F_{hitung} = 147,679$. Harga F_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan F_{tabel} dengan jumlah $n = 94$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ diperoleh F_{tabel} sebesar 5,84. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $147,679 > 5,84$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel potongan harga dan promosi penjualan secara simultan memiliki hubungan yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel keputusan pembelian.

8. Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya hubungan variabel potongan harga (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap variabel Y keputusan pembelian dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS 16.0 seperti tabel di bawah ini:

Tabel IV-7
 Hasil Output Determinasi X_1 , X_2 dan Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.874 ^a	.764	.759	1.71443	.764	147.679	2	91	.000	2.225

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Potongan Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan positif antara potongan harga (X_1) dan promosi penjualan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi $r_{hitung} = 0,874$. Besarnya r_{X_1, X_2Y} menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas X_1 dan X_2 dengan variabel terikat Y, menurut klasifikasi tingkat hubungan maka hubungan antara potongan harga (X_1) dan promosi penjualan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat kekuatan yang kuat.

Berdasarkan Tabel IV-7 diketahui bahwa pengaruh potongan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,764 atau 76,4 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (potongan harga dan promosi penjualan) berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian), lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tidak terdapat pengaruh variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t dengan probabilitas yang signifikan yaitu lebih besar dari 0,05 dimana hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan J.F.X Susanto Soekiman (2012) menemukan bahwa potongan harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t dengan probabilitas yang signifikan yaitu lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan J.F.X Susanto Soekiman (2012) menyatakan ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Potongan Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza Amelia (2013) yang menyimpulkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh signifikan karena nilai t hitung variabel potongan harga (X_1) adalah $5,847 >$ dari t tabel 1,684. Jadi, variabel potongan harga berpengaruh signifikan sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Selanjutnya berkaitan dengan hasil penelitian pengaruh potongan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ternyata telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Silaban dan Novriskha (2012) yang menunjukkan bahwa antara potongan harga dan promosi penjualan secara

simultan terdapat korelasi atau hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah menganalisa data dan mendapatkan hasil penelitian serta diuraikan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Tidak ada pengaruh potongan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Mestika Mandiri Medan.
2. Ada pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Mestika Mandiri Medan.
3. Ada pengaruh potongan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mestika Mandiri Medan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka potongan harga di perusahaan hendaknya dapat dimaksimalkan atau bahkan lebih ditingkatkan terus penerapannya agar keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan dapat ditingkatkan.
2. Mengingat promosi penjualan sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hendaknya perusahaan menjadikan promosi penjualan sebagai masukan untuk perbaikan strategi pemasaran sehingga

keputusan pembelian pelanggan terhadap produk perusahaan terus mengalami peningkatan.

3. Mengingat masih ada faktor lain selain potongan harga dan promosi penjualan yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu kiranya dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Pratisto (2009). *Statistik Menjadi Mudah dengan SPSS 17*, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Danang Sunyoto (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Cetakan Pertama. Penerbit : CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Engel, Olson (2010). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta. Alih Bahasa: Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla.
- Erlina dan Sri Mulyani (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Terbitan Pertama, Penerbit USU Press, Medan.
- Iman Ghozali (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Kelima, Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Jakarta.
- Indriyo Gitosudarmo (2012), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Penerbit : Balai Penerbitan Fakultas Ekonomi – Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Kotler, Philip (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan : Benyamin Molan. Penerbit : PT. Indeks, Jakarta.
- dan Amstrong, Gary (2010). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1
Penerbit : Prentice Hall, Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel (2010). *Pemasaran*. Buku 1. Terjemahan : Yanda Surbakti. Penerbit : PT Salemba Empat, Jakarta.
- Muhammad Nisfiannoor (2009). *Pendekatan Statistika Modern, Untuk Ilmu Sosial*. Edisi Kelima, Penerbit Salemba Humanika, Jakarta.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. Penerbit : CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Cetakan Kesatu. Penerbit : ANDI, Yogyakarta.
- Wiratna Sujarweni (2014). *Metodologi Penelitian, Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*, Penerbit Pacu Buana, Jakarta.