

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VERZA PADA
PT. INDAKO TRADING COY MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Manajemen*

Oleh :

RANDA RAMADHAN ADRINAL
NPM. 1305161106



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

RANDA RAMADHAN ADRINAL. 1305161106. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Verza Pada PT. Indako Trading Coy Medan, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Skripsi 2017.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda verza pada PT. Indako Trading Coy Medan. Sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* sebanyak 100 responden dengan metode pengumpulan data yang dengan menggunakan teknik survei melalui angket dan wawancara. Pengukuran data variabel dilakukan menggunakan Skala Likert dengan interval penilaian 1-5, dimana skor 1 menunjukkan persepsi sangat tidak setuju sedangkan skor 5 menunjukkan persepsi sangat setuju. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil persamaan regresi berganda $Y = -1,134 + 0,669 X_1 + 0,513 X_2$. Berdasarkan hasil uji t promosi maka $t_{hitung} 5,032 > 1,984 t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t harga maka $t_{hitung} 4,361 > 1,984 t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} 52,935 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi *R-Square* adalah 0,522 atau 52,2% keputusan pembelian dipengaruhi promosi dan harga, sisanya sisanya 47,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh.

Puji syukur kepada Allah SWT, karena atas RahmatNya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Verza Pada PT. Indako Trading Coy Medan.** Tanpa pertolonganNYA mungkin penyusun tidak akan sanggup menyelesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda tercinta yakni Nabi Muhammad SAW.

Selama proses penyusunan proposal skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Teristimewa kedua orangtua tercinta Ayahanda Adrinal Sofyanchan dan Ibunda Adri Yusnaini serta keluarga tersayang Dinda Septhiani Adrinal dan Amanda Putri Adrinal
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri, SE, MM, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizein, SE, M.Si selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Drs. Dani Iskandar, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk member arahan dan bimbingan sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Kepada Pimpinan PT. Indako Trading Coy Medan yang mengijinkan penulis untuk melakukan penelitian, serta seluruh karyawan yang telah membantu penulis selama penelitian.
10. Kepada seluruh sahabat-sahabat, Rizky Muharom, Endi Purnomo, Arif Dian Syahputra, Muhammad Yudhi, Andy Gunata, Ulfa VIlidita Pane, Anggi Rasyid Nst, Chyntia Nurjanah, Luthfi Reynaldi, Risky Septianda dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Terimakasih atas dorongan semangat dan kebersamaan untuk memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah membalas budi baik mereka.

Kepada Allah SWT, penulis berserah diri dan memohon ridho dan rahmat-Nya semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca. Amin, Ya Rabbal Alamin.....

Wassalammu'alaikum Wr. Wb

Medan, Januari 2017
Penulis

RANDA RAMADHAN ADRINAL
NPM : 1305161106

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Dan Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
BAB II. LANDASAN TEORITIS	
A. Uraian Teoritis	9
B. Kerangka Konseptual	36
C. Hipotesis	38
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	40
B. Lokasi Dan Waktu.....	40
C. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	41
D. Populasi Dan Sample	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
G. Teknik Analisis Data	48

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian 54

B. Pembahasan..... 69

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 71

B. Saran..... 71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Penjualan Honda Verza Tahun 2013-2016.....	4
Tabel III.1 Skedul Penelitian	40
Tabel III.2 Operasional Variabel	41
Tabel III.3 Tabel Instrumen Skala Likert	45
Tabel III.4 Hasil Pengujian Validitas Promosi (X_1)	46
Tabel III.5 Hasil Pengujian Validitas Harga (X_2).....	46
Tabel III.6 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	47
Tabel III.7 Uji Realibilitas	48
Tabel IV.1 Skala Pengukuran Liket	54
Tabel IV.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel IV.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel IV.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	56
Tabel IV.5 Skor Angket Untuk Variabel X_1 (Promosi)	57
Tabel IV.6 Skor Angket Untuk Variabel X_2 (Harga).....	58
Tabel IV.7 Skor Angket Untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	60
Tabel IV.8 Hasil Pengujian Validitas Promosi (X_1)	62
Tabel IV.9 Hasil Pengujian Validitas Harga (X_2).....	62
Tabel IV.10 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel IV.11 Uji Realibilitas	63
Tabel IV.12 Regresi Berganda.....	63
Tabel IV.13 Uji Multikolinieritas	66
Tabel IV.14 Hasil Uji t.....	67

Tabel IV.15 Hasil Uji F.....	68
Tabel IV.16 Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1	Proses Pengambilan Keputusan	12
Gambar II.2	Pengaruh Promosi Dengan Keputusan Pembelian	36
Gambar II.3	Pengaruh Harga Dengan Keputusan Pembelian	37
Gambar II.4	Kerangka Konseptual	38
Gambar III.1	Kurva Normal Uji t	51
Gambar III.2	Kurva Normal Uji F	52
Gambar IV.1	Normalitas	65
Gambar IV.2	Heteroskedastisitas	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu Negara berkembang dan Medan merupakan salah satu sentra bisnis di Indonesia. Banyak bisnis yang didirikan di Medan salah satunya berupa showroom sepeda motor. Showroom merupakan tempat untuk membeli sepeda motor untuk kebutuhan berkendara sehari-hari. Perkembangan bisnis otomotif diikuti dengan meningkatnya jumlah showroom-sepeda motor yang menjual produk sepeda motor yang diinginkan calon pembeli.

Perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang merupakan proses dimana perusahaan menciptakan produk untuk dapat dipasarkan dalam memenuhi keputusan konsumen. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi dari luar dan keputusan pembelian. Penting memperhatikan keputusan pembelian di perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan,

mengonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh cirri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Proses keputusan pembelian adalah “Konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.” (Kotler & Keller, 2009, hal. 184). Sedangkan menurut para ahli lain “Keputusan pembelian Konsumen adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya.” (Tjiptono, 2008, hal. 19). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler, 2008, hal. 117).

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. “Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.” (Rangkuti, 2010, hal. 50).

Selain melakukan promosi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, kerana dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan

dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.” (Kotler & Keller, 2009, hal. 67). Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing dengan Harga yang kompetitif maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan mereka. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap Promosi sepeda motor yang diluncurkan di pasar. Oleh karena itu agar tidak tertinggal oleh para pesaing maka PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan. Juga melakukan promosi dengan menggunakan media audio visual melalui media online serta mengadakan acara-acara hiburan untuk menambah daya tarik bagi masyarakat dalam setiap promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan tertinggi.

PT. Indako Trading Coy merupakan salah satu dealer resmi sepeda motor Honda yang berada dibawah naungan PT. Astra Honda Motor (AHM) yang berpusat di Jakarta yang bergerak dalam bidang *sales, service dan spare part (3S)* yang dapat bersaing pada pasar industry otomotif. Slogan sepeda motor Honda “*One Heart*” menjadi komitmen perusahaan untuk selalu mewujudkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan ramah lingkungan.

Tabel 1.1
Penjualan Honda Verza Tahun 2013-2016

Bulan	Penjualan (Unit)			
	2013	2014	2015	2016
Januari	17	9	1	3
Februari	20	4	5	6
Maret	27	7	10	3
April	10	1	7	2
Mei	12	7	9	2
Juni	13	6	3	12
Juli	9	10	15	3
Agustus	12	5	8	2
September	7	9	10	4
Oktober	22	8	7	5
November	7	6	36	5
Desember	6	5	8	9
TOTAL	162	77	119	56

Sumber : PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan.

Honda Verza merupakan salah satu tipe sepeda motor yang dikeluarkan Honda dan banyak diminati oleh orang Indonesia karena dengan harga yang relative standar dan bentuknya yang gagah serta bahan bakarnya yang irit menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian orang dan memiliki kapasitas mesin sekitar

150cc. Namun pada kenyataannya produk sepeda motor Honda Verza dalam beberapa tahun belakangan mengalami penurunan penjualan.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan Honda Verza terus mengalami penurunan. Pada awal kemunculannya tahun 2013 penjualan Honda Verza meningkat yaitu 162 unit tetapi cenderung menurun di tahun-tahun berikutnya dan terakhir di tahun 2016 hanya terjual 56 unit.

Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli menurun yang disebabkan oleh beberapa factor seperti, promosi penjualan yang kurang terhadap honda Verza di PT. Indako Trading Coy, promosi yang dilakukan hanya lewat brosur saja dan harga yang semakin mahal setiap tahunnya mempengaruhi kurangnya minat konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Verza pada PT. Indako Trading Coy.

Berdasarkan fenomena tersebut maka perusahaan berniat untuk meninjau kembali mengenai masalah promosi dan harga, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan Sepeda motor Honda Verza Pada PT. Indako Trading Coy. Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka hal inilah yang membuat penulis untuk membahas lebih jauh tema ini dengan memilih judul: **”Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Verza (Studi Pada PT. Indako Trading Coy Cabang Jl. Makmur Medan)”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Adanya anggapan bahwa masih kurangnya promosi sepeda motor Honda Verza untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- b. Adanya sebagian konsumen yang beranggapan bahwa Harga sepeda motor Honda Verza mengalami peningkatan harga setiap tahunnya.
- c. Kurangnya melakukan promosi penjualan dan harga yang semakin meningkat setiap tahunnya mengurangi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih focus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Verza (Studi Pada PT. Indako Trading Coy Cabang Jl. Makmur Medan).

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dibahas penulis adalah:

1. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Honda Verza Pada PT. Indako Trading Coy Cabang Jl. Makmur Medan ?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Honda Verza Pada PT. Indako Trading Coy Cabang Jl. Makmur Medan ?
3. Apakah ada pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Honda Verza Pada PT. Indako Trading Coy Cabang Jl. Makmur Medan ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Honda Verza Pada PT. Indako Trading Coy Cabang Jl. Makmur Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Honda Verza Pada PT. Indako Trading Coy Cabang Jl. Makmur Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Verza Pada PT. Indako Trading Coy Cabang Jl. Makmur Medan.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan yang bersangkutan dalam mengambil keputusan, terutama yang berhubungan dengan masalah Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang masalah Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian.

c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan masalah Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Secara umum keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Menurut Morissan (2010, hal 83), pada satu titik dalam proses membeli, konsumen harus berhenti mencaridan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan membeli. Sebagai hasildari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merk tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merk yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi. Pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda yang bergantung pada jenis produk yang akan dibeli. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta.

Menurut Kanuk (2008, hal 105) keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan

keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda.

Menurut Kotler (2008, hal 96), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain. Preferensi dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Proses pengambilan keputusan pembelian akan melalui tiga tahap yaitu pengakuan terhadap kebutuhan, konsumen merasakan adanya kebutuhan, dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha yang dilakukan oleh pemasar dan lingkungan sosio-kultur serta kondisi psikologis konsumen.

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian pengetahuan untuk menyeleksi dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan sebagai keinginan untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada atau menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli serta memutuskan merek mana yang akan dibeli.

b. Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2013, hal 60) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki struktur. Struktur keputusan pembelian antara lain:

1) Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Konsumen memiliki minat untuk membeli produk dan mempertimbangkan alternatif produk lain.

2) Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen akan mempertimbangkan ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Perusahaan harus memperhatikan kesukaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya merek produk.

3) Keputusan tentang penjual.

Konsumen akan memutuskan dimana produk tersebut akan dibeli sehingga perusahaan harus memperhatikan bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

4) Keputusan tentang jumlah produk.

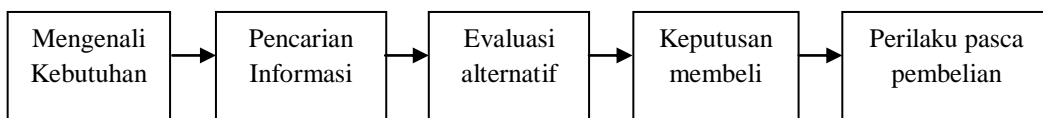
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang harus dibeli pada suatu waktu. Perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda.

5) Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan produk harus dibeli sehingga perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumsi dalam penentuan waktu pembelian.

Menurut Sunyoto (2013, hal 61) dalam melakukan pembelian dari seelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk.

Menurut Setiadi (2008, hal 92) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, kebutuhan, pencaharian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Lihat gambar berikut:



Sumber: Setiadi (2008, hal 92)

Gambar II.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar di atas, menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara rinci tahap keputusan pembelian tersebut dapat diuraikan antara lain:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama diproses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Menurut

Sunyoto (2013, hal 97) masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Menurut Setiadi (2008, hal 78) proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan timbul karena rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dapat merangsang rasa laparnya.

2. Pencarian Informasi.

Menurut Sunyoto (2013, hal 65), Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya. Menurut Setiadi (2008, hal 81) seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain.

3. Penilaian alternatif/Evaluasi Alternatif

Menurut Sunyoto (2013, hal 66), dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing

alternatif. Menurut Setiadi (2008, hal 83) ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sebagai bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2013, hal 67), tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Setelah Pembelian.

Menurut Sunyoto (2013, hal 68), setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan.

c. **Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2008, hal 117) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh

budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variable lain.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat

seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

4) Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Adapun pendapat lain yang sama mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2014, hal. 159-174) adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak - anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga - lembaga penting lainnya. Masing – masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub - budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

a) Kelompok Acuan

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

b) Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama, keluarga yang dikenal dengan istilah

keluarga orientasi. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

c) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Usia dan Siklus Hidup Keluarga

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

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda – beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya.

4) Faktor Psikologis (*Psychological*)

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu - waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler & Armstrong, 2014, hal. 172).

c) Pembelajaran

Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan

motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d) **Keyakinan dan Sikap**

Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler & Armstrong, 2014, hal. 174)

d. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator Keputusan pembelian menurut Yusuf (2011, hal 96) adalah sebagai berikut:

1) **Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk**

Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan. Kebutuhan sudah ada sebelumnya Pemasar mempengaruhi keinginan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

2) **Keinginan mencoba**

Keinginan mencoba yang dimaksud adalah sesuatu yang dibutuhkan seseorang untuk memuaskan hasrat kebutuhannya tetapi kalau tidak terpenuhi tidak mempengaruhi kehidupannya.

3) Kemantapan akan kualitas suatu produk

Kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

4) Keputusan pembelian ulang

Keputusan pembelian ulang adalah reaksi salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Sedangkan pendapat yang berbeda dari Kotler (2010, hal 203) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu, sebagai berikut :

- 1) Pembelian Produk
- 2) Pembelian Merk
- 3) Pemilihan Saluran Pembelian
- 4) Penentuan Waktu Pembelian
- 5) Jumlah

Berdasarkan uraian diatas maka digunakan sebagai indikator keputusan pembelian pada penelitian ini meliputi : Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba, kemantapan akan kualitas suatu produk, keputusan pembelian ulang.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Menurut Tjiptono (2008, hal 219) “promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009, hal 120) “promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa”.

Buchari (2009, hal 179) mengatakan “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Betapapun berkualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi.

b. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2008, hal 221) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

- 1) Menginformasikan (*informing*)
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan kemerek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat (*reminding*)
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Bentuk - Bentuk Promosi

Menurut Tjiptono (2008, hal 222) meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*Promotion mix, promotion blend, Communication mix*). Definisi diatas menyebutkan beberapa variable *Promotion Mix*, selain periklanan dan personal *selling* ada 4 bauran Promosi yang umum digunakan yaitu:

1) *Advertising*

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

2) *Personal Selling*

Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikut sertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

4) Publisitas

Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekati diri kepada masyarakat atau konsumen.

d. Fungsi Promosi

1) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.

Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa. Seseorang yang tidak menaruh perhatian pada suatu produk ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya

2) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.

Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang dan jasa yang ditawarkan.

3) Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa yang

ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya,

dan bila ia merasa mampu maka rasa ingin ini semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan yang positif.

e. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2009, hal 172) untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut :

1) *Advertising* (Iklan)

Sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5M.

- a) Apa tujuan periklanan ? (Mission)
- b) Berapa dana yang digunakan ? (Money)
- c) Apakah pesan yang ingin disampaikan ? (Message)
- d) Apakah media yang akan digunakan ? (Media)
- e) Measurement (pengukuran), bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Upaya untuk melakukan promosi melalui interaksi tatap muka dikenal sebagai *personal selling*. Melalui tatap muka, baik pihak penjual dan pembeli, dapat mengobservasi reaksi dari lawan bicara secara langsung. Dengan demikian, tenaga personal selling dapat menyesuaikan pesan komunikasi pemasaran sesuai dengan kebutuhan, problem, atau pertimbangan konsumen. Interaksi perorangan juga memungkinkan pesan

pemasaran disampaikan secara menyeluruh, bahkan terbangun hubungan antara penjual dan pembeli yang menempatkan penjual sebagai rekan dalam keputusan pembelian.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

merupakan beragam jenis insentif jangka pendek untuk mendorong minat pembelian produk terhadap konsumen. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dll.

Sedangkan pendapat yang berbeda dari Menurut Tjiptono (2008, hal 224) terdapat beberapa indikator promosi yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari kontsumen.

2) *Mass Selling*

Asas Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dan satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

a) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek - merek yang dihasilkan.

b) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai - nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

4) *Public Relation* (Publisitas dan Hubungan Masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud

dengan kelompok - kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dan tujuan agar pesan - pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan.

6) *Word Of Mouth* (Informasi dari mulut ke mulut)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka digunakan sebagai indikator promosi pada penelitian ini meliputi : *Advertising* (Iklan), *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Word Of Mouth* (Informasi dari mulut ke mulut).

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga biasa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah dan sebagainya. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan

atau memperoleh suatu produk baru. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa.

Menurut Swasta (2009, hal 27), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2008, hal 465) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai “Jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010, hal 314) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, suatu perusahaan harus memiliki tujuan yang terukur dengan jelas terutama dalam strategi penetapan harga.

b. Penetapan Harga

Pengertian penetapan harga menurut Tjiptono (2014:320) “Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing”.

Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah keputusan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan harga untuk produk tertentu, dalam jangka waktu tertentu.

c. Faktor-Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Ketika Menetapkan Harga

Keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal lingkungannya.

1) Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan organisasi perusahaan.

a) Tujuan pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan seharusnya menentukan strateginya atas produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih pasar sasarannya dan memosisikannya dengan baik, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan berjalan dengan baik

b) Strategi bauran pemasaran

Perusahaan-perusahaan seringkali menempatkan produk mereka melalui harga dengan mendasarkan keputusan bauran pemasaran lainnya lewat harga yang ingin mereka bebaskan.

c) Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga di dalam organisasi tersebut. Perusahaan-perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga

sering ditetapkan manajemen puncak sedangkan dalam perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

2) Faktor-Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan-keputusan penetapan harga meliputi sifat penawaran dan permintaan, persaingan, dan elemen-elemen lingkungan lainnya.

a) Pasar dan Permintaan

Ketika biaya menjadi dasar penetapan batas bawah harga, pasar dan permintaan menjadi dasar penetapan batas atasnya. Baik konsumen maupun pembeli industri menyamakan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat dari memilikinya.

b) Biaya, harga dan penawaran pesaing

Faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah biaya dan harga pesaing serta kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.

c) Faktor-faktor eksternal lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Keadaan ekonomi dapat memiliki dampak yang besar terhadap strategi penetapan harga perusahaan serta faktor-faktor ekonomi seperti booming atau resesi, inflasi dan tingkat bunga mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal 146) perusahaan harus memikirkan dimana ia akan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah penetapan harga Perusahaan dapat mengejar lima tujuan utama melalui:

- 1) Kelangsungan hidup (survival) Penentuan harga ditunjukkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.
- 2) Memaksimalkan keuntungan (profit maximization) Penentuan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.
- 3) Memaksimalkan pangsa pasar (maximum market share) Penentuan harga untuk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju pada biaya per unit yang lebih rendah dan profit jangka panjang yang lebih tinggi.
- 4) Kepemimpinan kualitas produk (leadership in product quality) Penentuan harga mungkin ditujukan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Beberapa merek berupaya menunjukkan bahwa produk mereka merupakan kemewahan yang terjangkau produk dicirikan oleh persepsi yang tinggi tetapi dalam jangkauan konsumen.
- 5) Memaksimalkan market skimming (maximum market skimming) Perusahaan berusaha untuk memperkenalkan teknologi baru sehingga dapat menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan market skimming.

e. Indikator Harga

Menurut Swastha (2010, hal 125). indikator harga diketahui sebagai berikut:

1) Tingkat harga

Rate yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu; biaya premi asuransi ataupun beban biaya.

2) Potongan harga

Pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Terdapat empat jenis diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas, dan trade discount.

3) Waktu pembayaran

Waktu pembayaran yang dilakukan dapat secara tunai atau cash dan secara kredit atau angsur.

4) Syarat pembayaran

Persetujuan antara pembeli dan penjual mengenai cara dan jangka waktu pembayaran suatu transaksi jual beli.

Sedangkan indikator harga yang dikemukakan oleh Hermann, *et al* (2007, hal 54) sebagai berikut :

1) Keterjangkauan Harga

2) Diskon/Potongan Harga

3) Cara Pembayaran

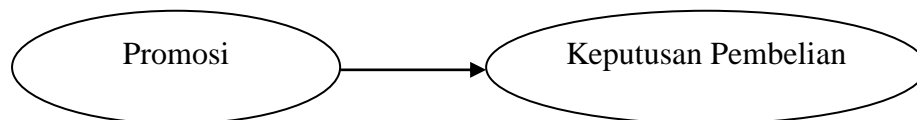
Berdasarkan dari uraian tersebut maka indikator harga digunakan pada penelitian ini meliputi : tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran, dan syarat pembayaran.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang baik dapat berdampak positif apabila berhubungan langsung dengan konsumen agar konsumen bisa mengenal produk dan memutuskan untuk membeli. Semakin baik promosi maka semakin tinggi konsumen didalam melakukan keputusan pembelian dan mereka akan puas terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008, hal 219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Hasil penelitian Raras Wiyati (2014) menyimpulkan adanya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Emas di Cepu Jawa Tengah.



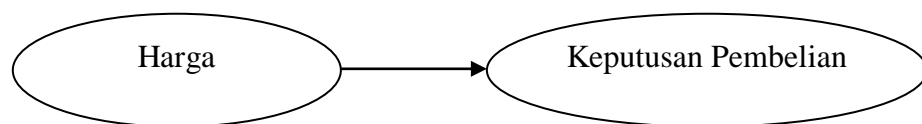
Gambar II.2
Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara 2 barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagaikriteria utama dalam menentukan nilainya.

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, *et al*, 2008, hal 176). Penetapan harga produk sangat penting karena terkait dengan revenue, promosi, kualitas, keputusan membeli dan lain-lain. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun promosi. Penetapan harga juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Wayan Adi Virawan (2013) menunjukkan Harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm merek INK cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.



Gambar II.3
Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

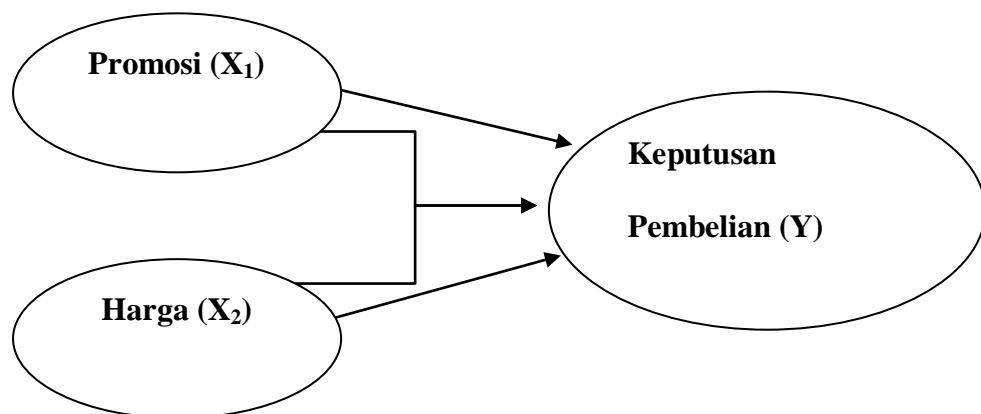
3. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2012, hal 509) "Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Sedangkan, menurut Kotler (2010, hal 426) "promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya".

Hasil penelitian Ahmad Muanas (2014) hasil pengujian bahwa variabel Harga dan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada PT. Buana indomobil trada Surabaya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di hubungkan bahwa untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian dapat di ketahui melalui tanggapan konsumen tentang harga melalui harga yang menarik konsumen untuk membeli. Dan dari harga tersebut diikuti dengan promosi yang baik dan menarik sehingga konsumen tak ragu untuk mengambil keputusan untuk membeli.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dibuat kerangka penelitian sebagai berikut



Gambar II.4 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Menurut Surhayadi dan Purwanto (2008, hal 82) “Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan”.

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Honda Verza Studi pada PT. Indako Trading Coy Medan.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Honda Verza Studi pada PT. Indako Trading Coy Medan.
3. Ada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Honda Verza Studi pada PT. Indako Trading Coy Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif. Menurut Kasiram (2008, hal 149) dalam bukunya Metodologi Penelitian mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Januari 2017 sampai dengan April 2017, dengan format berikut:

Tabel III.1
Skedul Penelitian

No	Kegiatan	Jan'17				Feb'17				Mar'17				Apr'17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal/ Pengajuan Judul																
2	Penyusunan Proposal																
3	Seminar Proposal																
4	Perbaikan/ Acc Proposal																
5	Pengolahan Data																

6	Penyusunan Skripsi																					
7	Bimbingan Skripsi																					
8	Sidang Meja Hijau																					

Sumber: diolah oleh penulis (2017)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.” (Sugiyono, 2009, hal. 38). Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu : variabel bebas pertama penggunaan Promosi (X_1), Harga (X_2) dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah proses penentuan ukuran suatu variabel, maka tidak semua variabel penelitian harus disusun definisi operasionalnya. Menurut Sugiyono (2012, hal 31) “definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur”. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Sehingga mendefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu :

Tabel III.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi	promosi merupakan salah satu	1. Advertising (Iklan)	Skala

(X ₁)	faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. (Tjiptono, 2008, hal. 240)	2. Personal Selling (Penjualan Pribadi) 3. Promosi Penjualan (Kotler, 2009, hal. 172) 4. Word of Mouth (Informasi dari mulut ke mulut) (Tjiptono, 2008, hal. 224)	Likert
Harga (X ₂)	Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Swasta, 2010, hal 125)	1. Tingkat harga 2. Potongan harga 3. Waktu pembayaran 4. Syarat pembayaran (Swastha, 2010, hal. 125)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. (Kanuk, 2008, hal. 105)	1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan akan kualitas suatu produk 4. Keputusan pembelian ulang (Yusuf, 2011, hal. 96)	Skala Likert

Sumber: diolah oleh penulis (2017)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011, hal 297) dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.

Dari pengertian populasi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini

yaitu para konsumen yang melihat produk di PT. Indako Trading Coy, Jl. Makmur Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012, hal 81) “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah sampling. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel.

Penentuan sampel responden yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* yaitu objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data,dan sesuai untuk diteliti maka dijadikan sebagai sampel penelitian. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini, dikarenakan jumlah populasi tidak terhingga maka peneliti menggunakan teknik besarnya sampel menggunakan *accidental sampling* yang diambil karena besar populasinya tidak diperkirakan (*infinite*), Menurut Sugiyono (2012, hal 96) “*Sampling Accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.

Mengingat jumlah populasi yang besar dan terbatasnya waktu penelitian, maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 responden yang melihat/membeli sepeda motor di PT. Indako Trading Coy Medan. Dalam hal ini peneliti mengambil cara kerja selama 10 hari dan 10 orang per hari.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan Langsung

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara pengamatan langsung melihat aktivitas perusahaan di PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medanyang menjadi objek penelitian.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara dapat dilakukan dengan cara berdialog kepada Manager perusahaan, bagian Pemasaran dan kepada beberapa orang karyawan untuk mengetahui tentang keputusan pembelian di PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014, hal 137), teknik kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya, yang telah disusun dan ditunjukkan kepadakonsumen PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medanuntuk memperoleh data yang akurat.

Menurut Sugiyono (2014, hal 93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang atau fenomena sosial.Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.tabel instrument skala likert sebagai berikut:

Tabel III.3

Tabel Instrument Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: diolah oleh penulis (2017)

Untuk mengetahui hasil dari angket (kuesioner) yang disebar. Akan digunakan beberapa rumus dalam pengujiannya yaitu:

a. Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.

Menurut Sugiono (2008, hal 180) kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang didapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dimana, $r_{hitung} \geq r_{tabel} (0.05) = valid$ dan nilai sig (2tailed $< 0,05 = valid$).

- 1) Rumus statistik untuk pengujian validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Sugiyono (2008, hal 248)

Dimana :

N = banyaknya pasangan pengamatan.

X = skor-skor item instrument variabel-variabel terkait.

Y = skor-skor item instrumen variabel-variabel terikat.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 20 dengan rumus correlate, bivariate correlations, dengan memasukan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

Berdasarkan hasil pengujian validitas, maka diperoleh hasil yaitu:

Tabel III.4
Hasil pengujian Validitas Promosi (X_1)

No.	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Pernyataan butir 1	0,7740	0.1966	Valid
2	Pernyataan butir 2	0,7980		Valid
3	Pernyataan butir 3	0,7240		Valid
4	Pernyataan butir 4	0,7700		Valid
5	Pernyataan butir 5	0,6900		Valid
6	Pernyataan butir 6	0,5920		Valid

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20 (2017)

Tabel III.5
Hasil pengujian Validitas Harga (X_2)

No.	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Pernyataan butir 1	0,7270	0.1966	Valid
2	Pernyataan butir 2	0,6820		Valid
3	Pernyataan butir 3	0,6270		Valid
4	Pernyataan butir 4	0,6900		Valid
5	Pernyataan butir 5	0,5700		Valid
6	Pernyataan butir 6	0,5600		Valid
7	Pernyataan butir 7	0,6100		Valid
8	Pernyataan butir 8	0,5420		Valid

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20 (2017)

Tabel III.6
Hasil pengujian Validasi Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Pernyataan butir 1	0,7060	0.1966	Valid
2	Pernyataan butir 2	0,8780		Valid
3	Pernyataan butir 3	0,7930		Valid
4	Pernyataan butir 4	0,7780		Valid
5	Pernyataan butir 5	0,7570		Valid
6	Pernyataan butir 6	0,7460		Valid

7	Pernyataan butir 7	0,7050		Valid
8	Pernyataan butir 8	0,7180		Valid

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20 (2017)

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas diketahui untuk mengetahui internal konsistensi atau derajat ketepatan jawaban responden dengan teknik belah dua (*split half*) butir-butir instrumen dibelah menjadi 2 kelompok instrumen ganjil dan genap, kriteria evaluasi reliabilitas, jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1 maka instrumen penelitian semakin baik. rumus statistik untuk pengujian reliabilitas.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

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

σ_t^2 = Varians total

Ketentuan :

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,06$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- b) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,06$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel III.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Promosi (X_1)	0,810	Reliabel
Harga (X_2)	0,777	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	Reliabel

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20 (2017)

G. Teknik Analisis Data

1. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 16.00 for windows*. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam (Sugiono 2010, hal 277).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (keputusan Pembelian)

β_1, β_2 = Koefisien regresi

α = Konstanta

X_1 = Variabel bebas (Harga)

X_2 = Variabel bebas (Promosi)

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda, ada beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi agar kesimpulan dari regresi tersebut tidak bias, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013, hal 110) Uji Normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standart normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikutiarah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransinya dan lawannya atau *variance inflation factor* (*vif*). Jika VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatter plot* yang dihasilkan. Apabila pola *scatterplot* membentuk plot tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Sugiyono (2008, hal 184)

Rumus menghitung Uji t yaitu :

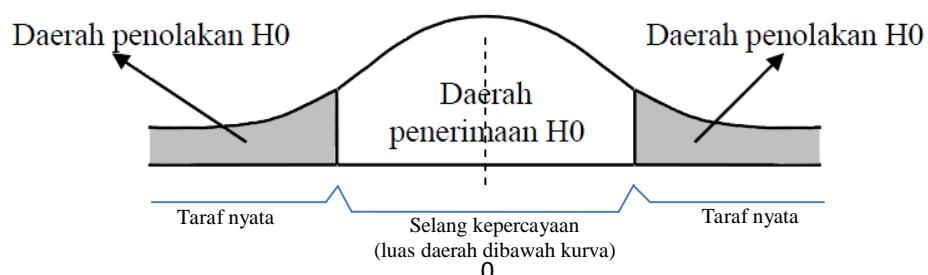
$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data



Gambar 3.1 Kurva Normal Uji t

Pengujian menggunakan uji t dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Tolak H_0 (tolak H_0), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha 5\%$

Terima H_a (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha 5\%$.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Sugiyono (2008, hal 257) Menggunakan rumusan statistic sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-r^2)/(N-K-1)}$$

Dimana :

R^2 : Koefisien Korelasi Ganda

K : Jumlah Variabel Independent

N : Jumlah Anggota Sampel.



Gambar 3.2 Kurva Normal Uji F

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_0), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha 5\%$

Tolak H_a (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha 5\%$

c. Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel- variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat di pengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

Berikut rumusnya :

$$D = r_{xy}^2 \times 100\%$$

Sugiyono (2008, hal 210)

Keterangan:

D = Determinasi

r = Jumlah Frekuensi

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data jawaban angket yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel Promosi (X_1), 5 pernyataan untuk variabel Harga (X_2) dan 5 pernyataan untuk variabel (Y). Kuesioner disebar ke seluruh responden yang berjumlah 100 orang. Dimana responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di PT. Indako Trading Coy Medan. Dengan demikian peneliti hanya menginput dan mengolah data sebanyak 100 eksemplar saja. Berikut ini disajikan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dari responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan Skala Likert.

Tabel IV.1
Skala Pengukuran Likert

No.	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah tabel jumlah responden penulis berdasarkan jenis kelamin.

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - laki	72	72,0%
Perempuan	28	28,0%
Total	100	100%

Sumber : Data Kuesioner diolah

Dari table diatas diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak (mayoritas) dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin laki – laki dengan besaran nilai 72,0% atau 72 orang. Sedangkan untuk responden perempuan dengan besaran nilai 28,0% atau 28 orang.

b. Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah tabel jumlah responden penulis berdasarkan usia.

Tabel IV.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-24 Tahun	9	9,0%
25-30 Tahun	30	30,0%
31-40 Tahun	46	46,0%
>40 Tahun	15	15,0%
Total	100	100%

Sumber : Data Kuesioner diolah

Dari tabel diatas diketahui bahwa usia terbanyak (mayoritas) yang membeli produk sepeda motor honda verza dalam penelitian ini adalah berusia 31-40 tahun dengan besaran nilai 46,0% atau 46 orang, yang berusia 18-24 tahun dengan besaran nilai 9,0% atau 9 orang, yang berusia 25-30 tahun dengan besaran nilai

30,0% atau 30 orang, dan lebih dari 40 tahun dengan besaran nilai 15,0% atau 15 orang.

c. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut ini adalah tabel jumlah responden penulis berdasarkan jenis pekerjaannya.

Tabel IV.4
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	8	8,0%
Wiraswasta	9	9,0%
Pegawai Negri	15	15,0%
Pegawai Swasta	68	68,0%
Total	100	100%

Sumber : Data Kuesioner diolah

Dari tabel diatas diketahui bahwa yang menggunakan produk sepeda motor honda verza berdasarkan jenis pekerjaan terbanyak (mayoritas) yaitu pegawai swasta dengan besaran nilai 68,0% atau 68 orang, pelajar/mahasiswa dengan besaran nilai 8,0% atau 8 orang, wiraswasta dengan besaran nilai 9,0% atau 9 orang, dan pegawai negri dengan besaran nilai 15,0% atau 15 orang.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel IV.5
Skor Angket untuk variable X₁ (Promosi)

Alternatif Jawaban												
No. Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35,00	13	13,00	21	21,00	13	13,00	18	18,00	100	100
2	5	5,00	30	30,00	35	35,00	20	20,00	10	10,00	100	100
3	11	11,00	25	25,00	37	37,00	19	19,00	8	8,00	100	100
4	4	4,00	16	16,00	51	51,00	16	16,00	13	13,00	100	100
5	6	6,00	13	13,00	42	42,00	24	24,00	15	15,00	100	100
6	9	9,00	12	12,00	30	30,00	27	27,00	22	22,00	100	100

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20 (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang iklan sepeda motor honda verza mudah didapat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 35,00%.
2. Jawaban responden tentang penyebaran brosur sepeda motor honda verza yang diberikan sangat membantu, mayoritas responden menjawab netral sebesar 35,00%.
3. Jawaban responden tentang agen sepeda motor dari PT. Indako Trading Coy Medan menyampaikan informasi tentang sepeda motor honda verza dengan baik dari spesifikasinya dan keunggulannya, mayoritas responden menjawab netral sebesar 37,00%.
4. Jawaban responden tentang besarnya cashback sepeda motor Honda verza yang ditawarkan PT. Indako Trading Coy Medan, mayoritas responden menjawab netral sebesar 51,00%.

5. Jawaban responden tentang saya mendapat rekomendasi dari orang lain tentang sepeda motor honda verza di PT. Indako Trading Coy Medan, mayoritas responden menjawab netral sebesar 42,00%.
6. Jawaban responden tentang saya mendengar dari orang lain bahwa sepeda motor honda verza sangat bagus, mayoritas responden menjawab netral sebesar 30,00%.

Dari hasil jawaban angket diatas, menunjukkan sebagian besar responden menjawab netral, ini berarti promosi yang diberikan PT. Indako Trading Coy Medan kepada konsumen masih minim, dan hanya sebagian saja yang menjawab sangat setuju dan tidak setuju.

Tabel IV.6
Skor Angket untuk variabel X₂ (Harga)

Alternatif Jawaban												
No. Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38,00	20	20,00	29	29,00	5	5,00	8	8,00	100	100
2	14	14,00	35	35,00	28	28,00	13	13,00	10	10,00	100	100
3	9	9,00	21	21,00	40	40,00	20	20,00	10	10,00	100	100
4	2	2,00	22	22,00	42	42,00	19	19,00	15	15,00	100	100
5	7	7,00	17	17,00	37	37,00	19	19,00	20	20,00	100	100
6	5	5,00	19	19,00	34	34,00	23	23,00	19	19,00	100	100
7	3	3,00	21	21,00	35	35,00	27	27,00	14	14,00	100	100
8	8	8,00	18	18,00	35	35,00	20	20,00	19	19,00	100	100

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20 (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang harga sepeda motor honda verza cenderung mahal dari tahun ke tahun, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 38,00%.
2. Jawaban responden tentang harga jual sepeda motor honda verza di PT. Indako Trading Coy Medan sangat terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 35,00%.
3. Jawaban responden tentang potongan harga sepeda motor honda verza di PT. Indako Trading Coy Medan sangat menarik konsumen, mayoritas responden menjawab netral sebesar 40,00%.
4. Jawaban responden tentang PT. Indako Trading Coy Medan sering melakukan diskon yang lebih besar pada saat event – event tertentu, mayoritas responden menjawab netral sebesar 42,00%.
5. Jawaban responden tentang pembayaran di PT. Indako Trading Coy Medan sangat mudah karena dapat dilakukan dengan cash dan kredit, mayoritas responden menjawab netral sebesar 37,00%.
6. Jawaban responden tentang waktu pembayaran secara kredit sangat membantu keuangan konsumen dan bunga yang minim, mayoritas responden menjawab netral sebesar 34,00%.
7. Jawaban responden tentang cara pembayaran yang ditetapkan cukup mudah, mayoritas responden menjawab netral sebesar 35,00%.
8. Jawaban responden tentang pembayarana sepeda motor honda verza terhadap customer sesuai syarat pembayaran yang berlaku di PT. Indako Trading Coy Medan, mayoritas responden menjawab netral sebesar 35,00%.

Dari hasil jawaban angket diatas, menunjukkan sebagian besar responden menjawab netral, ini berarti harga sepeda motor honda verza belum sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, dan hanya sebagian yang menjawab sangat setuju dan setuju.

Tabel IV.7
Skor Angket untuk variabel Y (Keputusan Pembelian)

Alternatif Jawaban												
No. Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22,00	15	15,00	32	32,00	15	15,00	116	16,00	100	100
2	31	31,00	15	15,00	24	24,00	14	14,00	16	16,00	100	100
3	13	13,00	21	21,00	26	26,00	19	19,00	21	21,00	100	100
4	10	10,00	17	17,00	33	33,00	23	23,00	17	17,00	100	100
5	3	3,00	21	21,00	25	25,00	26	26,00	25	25,00	100	100
6	8	8,00	21	21,00	28	28,00	26	26,00	17	17,00	100	100
7	10	10,00	23	23,00	29	29,00	21	21,00	17	17,00	100	100
8	6	6,00	14	14,00	33	33,00	20	20,00	27	27,00	100	100

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20 (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang memutuskan untuk membeli sepeda motor honda verza di PT. Indako Trading Coy Medan setelah mencari informasi yang didapat, mayoritas responden menjawab netral sebesar 32,00%.
2. Jawaban responden tentang sudah menjadi kebutuhan untuk membeli sepeda motor sebagai kebutuhan sehari – hari terutama sepeda motor honda verza, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 31,00%.

3. Jawaban responden tentang timbulnya rasa penasaran ingin memakai sepeda motor honda verza karena keluaran terbaru, mayoritas responden menjawab netral sebesar 26,00%.
4. Jawaban responden tentang sepeda motor honda verza kualitasnya sangat bagus, mayoritas responden menjawab netral sebesar 33,00%.
5. Jawaban responden tentang sepeda motor honda verza sangat menarik customer karena desainnya yang bagus, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebesar 26,00%.
6. Jawaban responden tentang terdorong membeli sepeda motor honda verza karena informasi tentang kualitas mobil honda sudah diketahui masyarakat umum, mayoritas responden menjawab netral sebesar 28,00%.
7. Jawaban responden tentang sepeda motor honda verza sangat awet dan tahan lama, mayoritas responden menjawab netral sebesar 29,00%.
8. Jawaban responden tentang body dan spesifikasi sepeda motor honda verza yang tiap tahunnya berubah akan menarik konsumen untuk membelinya kembali, mayoritas responden menjawab netral sebesar 33,00%.

Dari hasil jawaban angket diatas, menunjukkan sebagian besar responden menjawab netral, ini berarti konsumen masih ragu – ragu untuk memilih sepeda motor honda verza sebagai kebutuhan berkendara, tetapi hanya sebagian saja yang menjawab sangat setuju dan tidak setuju.

3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil pengujian Validitas Promosi (X₁)

No.	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Pernyataan butir 1	0,7740	0.1966	Valid
2	Pernyataan butir 2	0,7980		Valid
3	Pernyataan butir 3	0,7240		Valid
4	Pernyataan butir 4	0,7700		Valid
5	Pernyataan butir 5	0,6900		Valid
6	Pernyataan butir 6	0,5920		Valid

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20 (2017)

Tabel IV.9
Hasil pengujian Validitas Harga (X₂)

No.	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Pernyataan butir 1	0,7270	0.1966	Valid
2	Pernyataan butir 2	0,6820		Valid
3	Pernyataan butir 3	0,6270		Valid
4	Pernyataan butir 4	0,6900		Valid
5	Pernyataan butir 5	0,5700		Valid
6	Pernyataan butir 6	0,5600		Valid
7	Pernyataan butir 7	0,6100		Valid
8	Pernyataan butir 8	0,5420		Valid

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20 (2017)

Tabel IV.10
Hasil pengujian Validasi Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Pernyataan butir 1	0,7060	0.1966	Valid
2	Pernyataan butir 2	0,8780		Valid
3	Pernyataan butir 3	0,7930		Valid
4	Pernyataan butir 4	0,7780		Valid
5	Pernyataan butir 5	0,7570		Valid
6	Pernyataan butir 6	0,7460		Valid
7	Pernyataan butir 7	0,7050		Valid
8	Pernyataan butir 8	0,7180		Valid

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20 (2017)

Dari semua butir pernyataan untuk masing – masing variabel (promosi, harga, dan keputusan pembelian) ternyata semua pernyataan mempunyai status

valid atau abash, artinya setiap butir pernyataan sah untuk dijadikan instrument penelitian.

b. Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV.11
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Promosi (X_1)	0,810	Reliabel
Harga (X_2)	0,777	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	Reliabel

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20 (2017)

Berdasarkan tabel diatas penulis dapat menjelaskan bahwa hamper semua instrument angket yang penulis sebarakan kepada seluruh responden memiliki nilai Cronbach Alpha keseluruhannya lebih besar dari criteria yang dimaksud 0,60 maka hampir semua angket yang telah disebar oleh penulis kepada para responden adalah reliable.

4. Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis linier berganda. Dimana analisis berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20.

Tabel IV.12
Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1	(Constant)	-1.134		
				-.466	.642

X1	.669	.133	.435	5.032	.000
X2	.513	.118	.377	4.361	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20 (2017)

Dari tabel diatas maka diketahui nilai – nilai sebagai berikut :

- a. Konstanta = -1,134
- b. Promosi = 0,669
- c. Harga = 0,513

Hasil tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda

sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = -1,134 + 0,669 X_1 + 0,513 X_2$$

Keterangan :

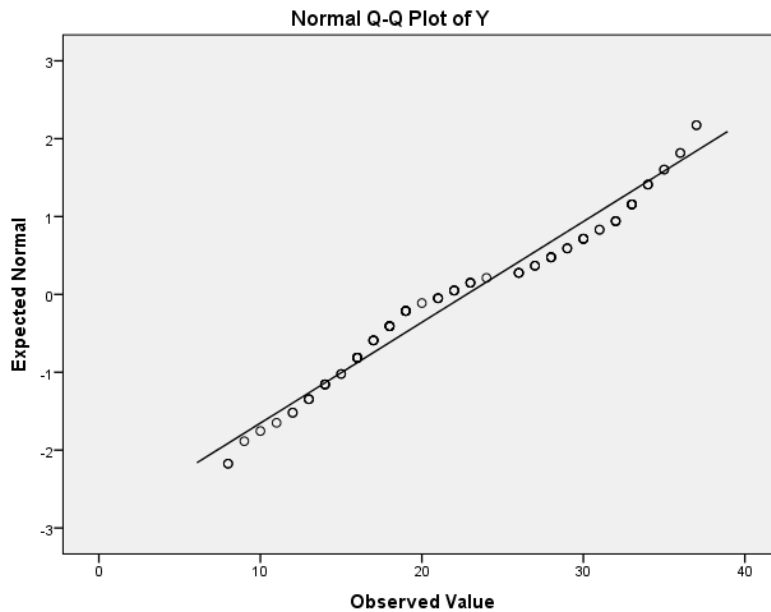
- 1) Konstanta sebesar -1,134 menyatakan bahwa jika tidak ada promosi dan harga maka keputusan pembelian sebesar -1,134.
- 2) Jika variabel promosi mengalami kenaikan, sementara harga diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,669 atau sebesar 66,90%.
- 3) Jika variabel harga mengalami kenaikan, sementara promosi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,513 atau sebesar 51,30%.

5. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara

untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik.



Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20 (2017)

Gambar IV.1 Normalitas

Garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang diuji. Jika kebanyakan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis, maka dapat kita simpulkan jika data kita mengikuti distribusi normal. Namun jika ada satu saja titik yang berada jauh atau diluar garis Q-Q Plots maka menandakan ada data yang tidak terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variable independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya.

Tabel IV.13
Uji Multikolinieritas

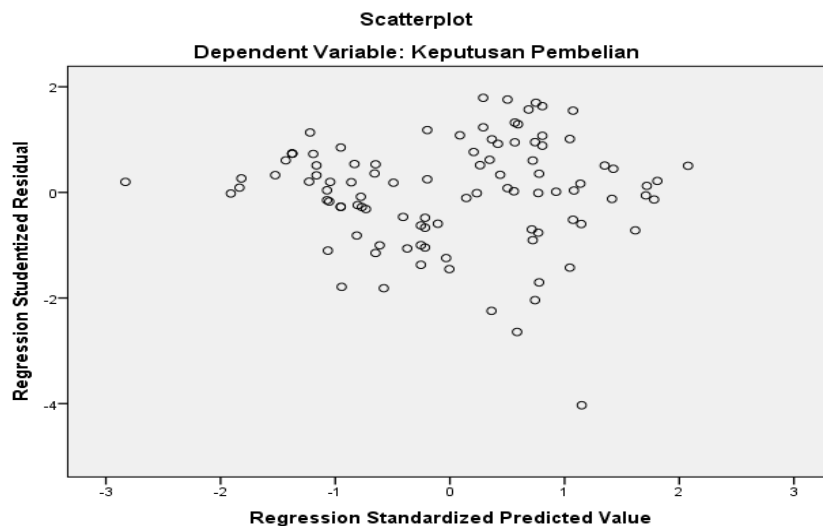
Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.134	2.434		-.466	.642		
	X1	.669	.133	.435	5.032	.000	.660	1.514
	X2	.513	.118	.377	4.361	.000	.660	1.514

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan output SPSS diatas, bahwa tidak terjadi Multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi karena nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pangamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20 (2017)

Gambar IV.2 Heteroskedastisitas

Gambar diatas terlihat bahwa titik – titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi). Diketahui $n = 100$, dengan derajat kebebasan (df) = $n - k = 100 - 3 = 97$, dimana k adalah variabel bebas ditambah variabel terikat. Melalui pengujian 2 sisi, maka hasil yang diperoleh untuk nilai t_{tabel} pada $n = 100$ adalah sebesar 1,984. Berikut ini merupakan hasil dari uji t pada data yang telah diolah menggunakan SPSS 20.

Tabel IV.14
Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	-1.134	2.434			-.466	.642
1 X1	.669	.133	.435		5.032	.000
X2	.513	.118	.377		4.361	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20 (2017)

- 1) Tolak H_0 (tolak H_0), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha 5\%$
- 2) Terima H_a (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha 5\%$
 - a) Variabel promosi (X_1)

Dapat dilihat dari tabel IV.13 promosi dengan nilai t_{hitung} 5,032 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan t_{tabel} 1,984 dengan tingkat

signifikan 0,05. Berdasarkan kriteria diatas maka $t_{hitung} 5,032 > 1,984$ t_{tabel} dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b) Variabel harga (X_2)

Dapat dilihat dari tabel IV.13 harga dengan nilai $t_{hitung} 4,361$ dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan $t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan kriteria diatas maka $t_{hitung} 4,361 > 1,984$ t_{tabel} dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji F

Uji statistic F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel anova dibawah ini .

Tabel IV.15
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3081.948	2	1540.974	52.935	.000 ^b
	Residual	2823.762	97	29.111		
	Total	5905.710	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, promosi

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20 (2017)

- 1) Terima H_0 (tolak H_0), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha 5\%$
- 2) Tolak H_0 (terima H_0), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha 5\%$

Dari perhitungan tabel IV.14 diperoleh nilai $F_{hitung} 52,935 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda verza. Hal ini berarti peningkatan promosi dan harga secara bersama – sama akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor honda verza.

c. Koefisien Determinasi (R-Square)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini.

Tabel IV.16
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.512	5.395

a. Predictors: (Constant), harga, promosi

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20 (2017)

Tabel diatas terlihat bahwa nilai R adalah 0,722 dan *R-Square* adalah 0,522 atau 52,2%. Kontribusi variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebesar 52,2%, sisanya 47,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 5,032 > 1,984 t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dari hasil tersebut maka kriteria pengujiannya yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya promosi berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor

honda verza di PT. Indako Trading Coy Medan. Pernyataan diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Chusnul Akrom (2013) yang mengemukakan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian diterima ini berarti semakin baik promosi berakibat pada semakin banyak proses keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 4,361 > 1,984 t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dari hasil tersebut maka kriteria pengujianya yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya harga berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda verza di PT. Indako Trading Coy Medan. Hal ini didukung oleh Rosita dua Lembang (2010) dan Haryani (2011) dimana hasil penelitiannya terbukti bahwa harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 52,935 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan promosi secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda verza pada PT. Indako Trading Coy Medan. Hal ini didukung oleh Haryani (2011) dimana hasil penelitiannya terbukti bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada deterjen daia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan pada bab sebelumnya dengan menggunakan spss, maka selanjutnya pada bab ini penulis memberikan kesimpulan berdasarkan pada bab sebelumnya. Adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Promosi (X_1) berpengaruh dengan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor honda verza pada PT. Indako Trading Coy Medan.
2. Harga (x_2) berpengaruh dengan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor honda verza pada PT. Indako Trading Coy Medan.
3. Promosi (x_1) dan Harga (x_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor honda verza di PT. Indako Trading Coy Medan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan karena ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda verza pada PT. Indako Trading Coy Medan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan harga adalah sesuatu yang sangat penting untuk menunjang keputusan pembelian, maka penulis menyarankan kepada perusahaan :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi sudah baik dan harus lebih ditingkatkan karena dalam penyebaran brosur dan baliho terhadap sepeda motor honda verza di PT. Indako Trading Coy Medan masih sedikit bahkan tidak pernah dijumpai.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dari variabel harga yang mempunyai pengaruh paling lemah terhadap keputusan pembelian adalah tingkat harga karena banyak responden menjawab sangat setuju pada pernyataan pertama yaitu harga sepeda motor honda verza cenderung mahal dari tahun ke tahun, maka PT. Indako Trading Coy Medan harus memperhatikan harga jual sepeda motor honda verza untuk meningkatkan keputusan pembelian.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain promosi dan harga yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih bisa melengkapi dari penelitian ini, karena masih ada dari variabel-variabel independen lain diluar dari penelitian ini yang mungkin bisa berpengaruh atau mempengaruhi dari keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alvabeta
- Ghozali, Imam. (2013). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermann et al. (2007). "The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in The Context of Automobile Purchases". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 16, No. 1, pp 49-58
- Kotler Philip (2008) *prinsip-prinsip pemasaran*. Cetakan Keduabelas, Jakarta: erlangga.
- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Line Keller (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas Jilid I dan II. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. (Edisi 13). United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, (Edisi 15). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, N.K., (2010). *Riset Pemasaran*. Edisi keenam, Jilid I, Jakarta: PT Indeks.
- Morissan, (2010), *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Rangkuti, Freddy. (2010). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum

- Rusiadi, et al. (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel*. Cetakan Pertama. Medan: USU Press.
- Setiadi, J, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media Group.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., (2008), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Sugiyono (2008) *metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, cv.
- Sugiyono, (2013), *Statistika untuk Penelitian*, cetakan ke 23, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suharyadi dan Purwanto, (2008), *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Buku 2, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Sunyoto, Danang, (2013), *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta; Penerbit Graha Ilmu.
- Swastha, Basudan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. (2009), *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono Fandi (2008) *Strategi pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Tim Penyusun (2009), *Pedoman Penyusun Skripsi*, Medan : FE-UMSU

Hasil Reliabel X_1

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

Hasil Reliabel X₂

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	100	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	8

Hasil Reliabel Y

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	100	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	8

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pertanyaan 8	Pearson Correlation	.219*	.190	.279**	.361**	.067	.167	.433**	1	.542**
	Sig. (2- tailed)	.029	.058	.005	.000	.507	.097	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.727**	.682**	.627**	.690**	.570**	.560**	.610**	.542**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pertanyaan 8	Pearson Correlation	.440**	.499**	.433**	.463**	.551**	.470**	.561**	1	.718**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.706**	.878**	.793**	.778**	.757**	.746**	.705**	.718**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	harga, promosi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.512	5.395

a. Predictors: (Constant), harga, promosi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3081.948	2	1540.974	52.935	.000 ^b
	Residual	2823.762	97	29.111		
	Total	5905.710	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.134	2.434		-.466	.642
	promosi	.669	.133	.435	5.032	.000
	harga	.513	.118	.377	4.361	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Regression

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.512	5.395

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3081.948	2	1540.974	52.935	.000 ^b
	Residual	2823.762	97	29.111		
	Total	5905.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.134	2.434		-.466	.642		
	Promosi	.669	.133	.435	5.032	.000	.660	1.514
	Harga	.513	.118	.377	4.361	.000	.660	1.514

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations^a

Model		Harga	Promosi
1	Correlations	Harga	1.000
		Promosi	-.583
	Covariances	Harga	.014
		Promosi	-.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Promosi	Harga
1	1	2.938	1.000	.01	.01	.00
	2	.038	8.782	.64	.65	.00
	3	.024	11.135	.35	.34	1.00

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

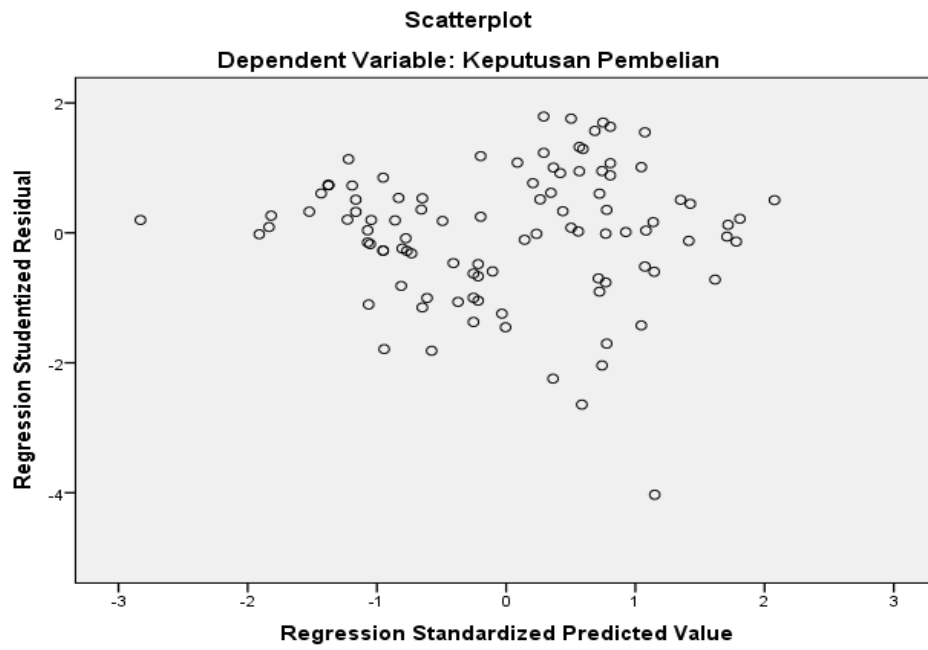
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.98	34.36	22.77	5.579	100
Std. Predicted Value	-2.830	2.077	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.563	2.010	.894	.275	100
Adjusted Predicted Value	6.87	34.21	22.80	5.625	100
Residual	-20.183	9.609	.000	5.341	100
Std. Residual	-3.741	1.781	.000	.990	100
Stud. Residual	-4.031	1.791	-.003	1.012	100
Deleted Residual	-23.434	9.714	-.034	5.593	100
Stud. Deleted Residual	-4.395	1.812	-.008	1.034	100
Mahal. Distance	.087	12.744	1.980	2.109	100
Cook's Distance	.000	.872	.016	.088	100
Centered Leverage Value	.001	.129	.020	.021	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Charts



Regression

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.512	5.395

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3081.948	2	1540.974	52.935	.000 ^b
	Residual	2823.762	97	29.111		
	Total	5905.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.134	2.434		-.466	.642		
	Promosi	.669	.133	.435	5.032	.000	.660	1.514
	Harga	.513	.118	.377	4.361	.000	.660	1.514

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations^a

Model		Harga	Promosi
1	Correlations	Harga	1.000
		Promosi	-.583
	Covariances	Harga	.014
		Promosi	-.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Promosi	Harga
1	1	2.938	1.000	.01	.01	.00
	2	.038	8.782	.64	.65	.00
	3	.024	11.135	.35	.34	1.00

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

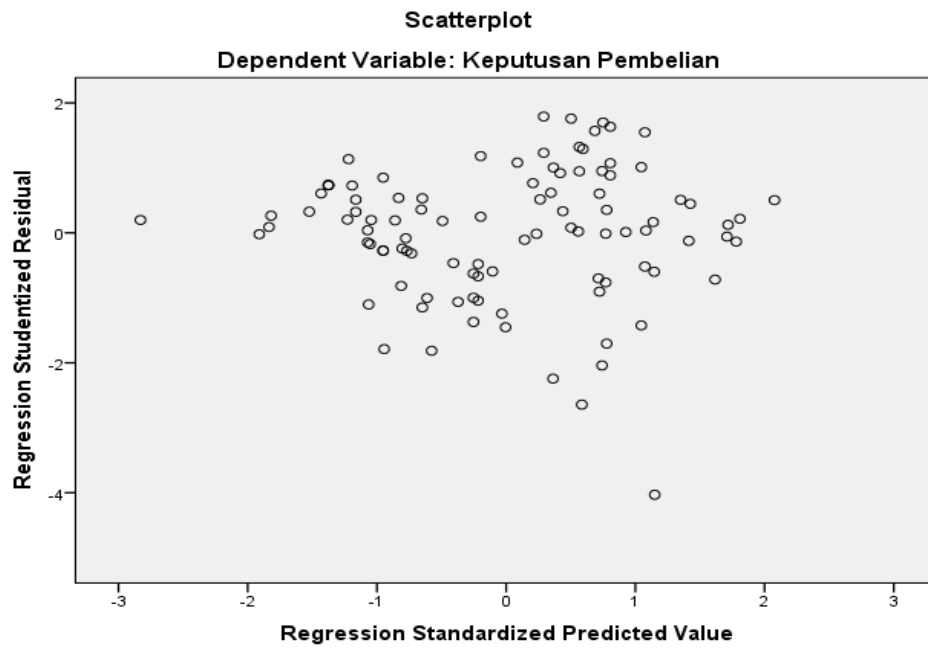
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.98	34.36	22.77	5.579	100
Std. Predicted Value	-2.830	2.077	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.563	2.010	.894	.275	100
Adjusted Predicted Value	6.87	34.21	22.80	5.625	100
Residual	-20.183	9.609	.000	5.341	100
Std. Residual	-3.741	1.781	.000	.990	100
Stud. Residual	-4.031	1.791	-.003	1.012	100
Deleted Residual	-23.434	9.714	-.034	5.593	100
Stud. Deleted Residual	-4.395	1.812	-.008	1.034	100
Mahal. Distance	.087	12.744	1.980	2.109	100
Cook's Distance	.000	.872	.016	.088	100
Centered Leverage Value	.001	.129	.020	.021	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Charts



Uji Multikolinieritas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.512	5.395

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3081.948	2	1540.974	52.935	.000 ^b
	Residual	2823.762	97	29.111		
	Total	5905.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.134	2.434		-.466	.642		
	X1	.669	.133	.435	5.032	.000	.660	1.514
	X2	.513	.118	.377	4.361	.000	.660	1.514

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X2	X1
1	Correlations	X2	1.000
			-.583

	X1	-0.583	1.000
Covariances	X2	.014	-.009
	X1	-.009	.018

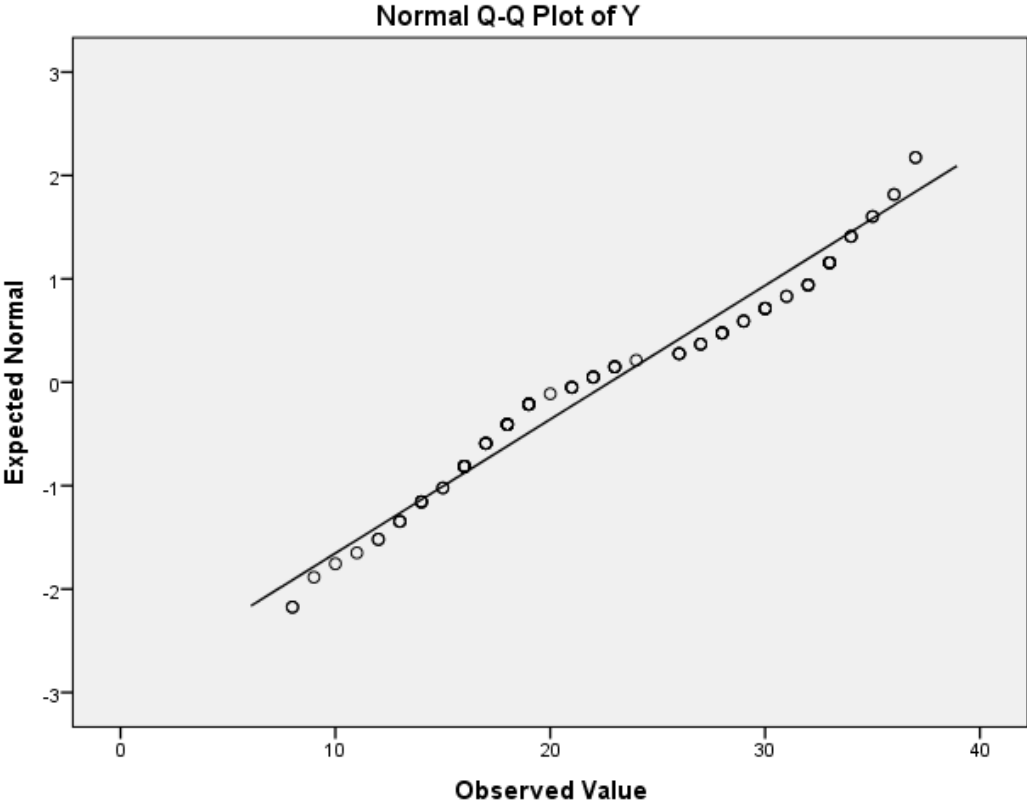
a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.938	1.000	.01	.01	.00
	2	.038	8.782	.64	.65	.00
	3	.024	11.135	.35	.34	1.00

a. Dependent Variable: Y

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VERZA
PADA PT. INDAKO TRADING COY MEDAN**

RANDA RAMADHAN ADRINAL

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

ABSTRAK

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda verza pada PT. Indako Trading Coy Medan. Sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* sebanyak 100 responden dengan metode pengumpulan data yang dengan menggunakan teknik survei melalui angket dan wawancara. Pengukuran data variabel dilakukan menggunakan Skala Likert dengan interval penilaian 1-5, dimana skor 1 menunjukkan persepsi sangat tidak setuju sedangkan skor 5 menunjukkan persepsi sangat setuju. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil persamaan regresi berganda $Y = -1,134 + 0,669 X_1 + 0,513 X_2$. Berdasarkan hasil uji t promosi maka $t_{hitung} 5,032 > 1,984 t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t harga maka $t_{hitung} 4,361 > 1,984 t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} 52,935 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi *R-Square* adalah 0,522 atau 52,2% keputusan pembelian dipengaruhi promosi dan harga, sisanya sisanya 47,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu Negara berkembang dan Medan merupakan salah satu sentra bisnis di Indonesia. Banyak bisnis yang didirikan di Medan salah satunya berupa showroom sepeda motor. Showroom merupakan tempat untuk membeli sepeda motor untuk kebutuhan berkendara sehari-hari. Perkembangan bisnis otomotif diikuti dengan meningkatnya jumlah showroom-showroom sepeda motor yang menjual produk sepeda motor yang diinginkan calon pembeli.

Perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang merupakan proses dimana perusahaan menciptakan produk untuk dapat dipasarkan dalam memenuhi keputusan konsumen. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi dari luar dan keputusan pembelian. Penting memperhatikan keputusan pembelian di perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Proses keputusan pembelian adalah “Konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.” (Kotler & Keller, 2009, hal. 184). Sedangkan menurut para ahli lain “Keputusan pembelian Konsumen adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.” (Tjiptono, 2008, hal. 19). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler, 2008, hal. 117).

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. “Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.” (Rangkuti, 2010, hal. 50).

Selain melakukan promosi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.” (Kotler & Keller, 2009, hal. 67). Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Uraian Teoritis

Keputusan Pembelian

Menurut Morissan (2010, hal 83), pada satu titik dalam proses membeli, konsumen harus berhenti mencaridan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan membeli. Sebagai hasildari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merk tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merk yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi. Pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda yang bergantung pada jenis produk yang akan dibeli. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta.

Menurut Kanuk (2008, hal 105) keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda.

Menurut Kotler (2008, hal 96), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atauberalih kepada alternatif pilihan yang lain. Preferensi dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut Kotler (2008, hal 117) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli:

5) Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya subbudaya

yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

6) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

7) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

8) Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Adapun indikator Keputusan pembelian menurut Yusuf (2011, hal 96) adalah sebagai berikut:

5) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Perbedaan

ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan. Kebutuhan sudah ada sebelumnya Pemasar mempengaruhi keinginan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

- 6) Keinginan mencoba
Keinginan mencoba yang dimaksud adalah sesuatu yang dibutuhkan seseorang untuk memuaskan hasrat kebutuhannya tetapi kalau tidak terpenuhi tidak mempengaruhi kehidupannya.
- 7) Kemantapan akan kualitas suatu produk
Kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.
- 8) Keputusan pembelian ulang
Keputusan pembelian ulang adalah reaksi salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Promosi

Menurut Tjiptono (2008, hal 219) “promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009, hal 120) “promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa”.

Buchari (2009, hal 179) mengatakan “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Betapapun berkualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi.

Fungsi Promosi :

- 4) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa. Seseorang yang tidak menaruh perhatian pada suatu produk ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya
- 5) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang dan jasa yang ditawarkan.
- 6) Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah

seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya, dan bila ia merasa mampu maka rasa ingin ini semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan yang positif.

Menurut Kotler (2009, hal 172) untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut :

4) *Advertising* (Iklan)

Sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5M.

f) Apa tujuan periklanan ? (Mission)

g) Berapa dana yang digunakan ? (Money)

h) Apakah pesan yang ingin disampaikan ? (Message)

i) Apakah media yang akan digunakan ? (Media)

j) Measurement (pengukuran), bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

5) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Upaya untuk melakukan promosi melalui interaksi tatap muka dikenal sebagai *personal selling*. Melalui tatap muka, baik pihak penjual dan pembeli, dapat mengobservasi reaksi dari lawan bicara secara langsung. Dengan demikian, tenaga personal selling dapat menyesuaikan pesan komunikasi pemasaran sesuai dengan kebutuhan, problem, atau pertimbangan konsumen. Interaksi perorangan juga memungkinkan pesan pemasaran disampaikan secara menyeluruh, bahkan terbangun hubungan antara penjual dan pembeli yang menempatkan penjual sebagai rekan dalam keputusan pembelian.

6) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

merupakan beragam jenis insentif jangka pendek untuk mendorong minat pembelian produk terhadap konsumen. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dll.

Harga

Menurut Swasta (2009, hal 27), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2008, hal 465) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai “Jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010, hal 314) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal lingkungannya.

3) Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga
Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan organisasi perusahaan.

d) Tujuan pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan seharusnya menentukan strateginya atas produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih pasar sasarannya dan memosisikannya dengan baik, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan berjalan dengan baik

e) Strategi bauran pemasaran

Perusahaan-perusahaan seringkali menempatkan produk mereka melalui harga dengan mendasarkan keputusan bauran pemasaran lainnya lewat harga yang ingin mereka bebaskan.

f) Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga di dalam organisasi tersebut. Perusahaan-perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga sering ditetapkan manajemen puncak sedangkan dalam perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

4) Faktor-Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga
Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan-keputusan penetapan harga meliputi sifat penawaran dan permintaan, persaingan, dan elemen-elemen lingkungan lainnya.

d) Pasar dan Permintaan

Ketika biaya menjadi dasar penetapan batas bawah harga, pasar dan permintaan menjadi dasar penetapan batas atasnya. Baik konsumen maupun pembeli industri menyamakan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat dari memilikinya.

e) Biaya, harga dan penawaran pesaing

Faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah biaya dan harga pesaing serta kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.

f) Faktor-faktor eksternal lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Keadaan ekonomi dapat memiliki dampak yang besar terhadap strategi penetapan harga perusahaan serta faktor-faktor ekonomi seperti booming atau resesi, inflasi dan tingkat bunga mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

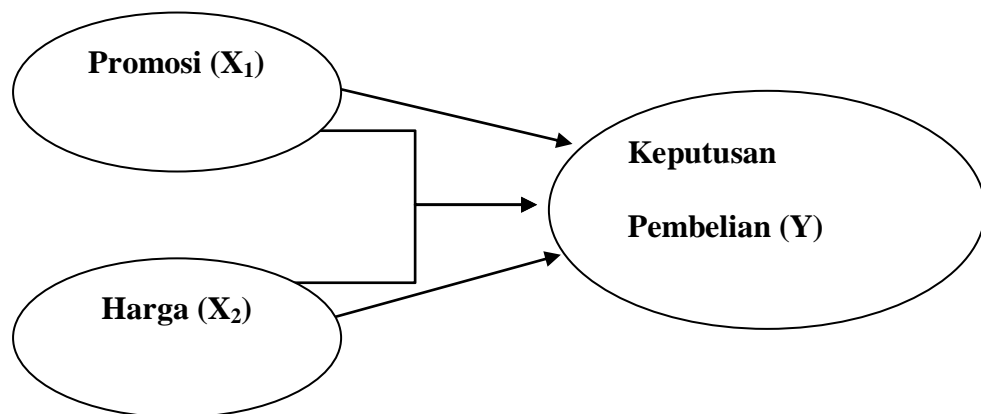
Menurut Swastha (2010, hal 125). indikator harga diketahui sebagai berikut:

5) Tingkat harga

Rate yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu; biaya premi asuransi ataupun beban biaya.

- 6) Potongan harga
Pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Terdapat empat jenis diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas, dan trade discount.
- 7) Waktu pembayaran
Waktu pembayaran yang dilakukan dapat secara tunai atau cash dan secara kredit atau angsur.
- 8) Syarat pembayaran
Persetujuan antara pembeli dan penjual mengenai cara dan jangka waktu pembayaran suatu transaksi jual beli.

Kerangka Konseptual



Gambar II.4 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif. Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para konsumen yang melihat produk di PT. Indako Trading Coy, Jl. Makmur Medan. Mengingat jumlah populasi yang besar dan terbatasnya waktu penelitian, maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 responden yang melihat/membeli sepeda motor di PT. Indako Trading Coy Medan. Dalam hal ini peneliti mengambil cara kerja selama 10 hari dan 10 orang per hari. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penulisan penelitian ini adalah Pengamatan Langsung, Wawancara dan Kuesioner.

Hasil Penelitian

Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis linier berganda. Dimana analisis berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20.

Tabel IV.12
Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.134	2.434		-.466	.642
1 X1	.669	.133	.435	5.032	.000
X2	.513	.118	.377	4.361	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20 (2017)

Dari tabel diatas maka diketahui nilai – nilai sebagai berikut :

- d. Konstanta = -1,134
- e. Promosi = 0,669
- f. Harga = 0,513

Hasil tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = -1,134 + 0,669 X_1 + 0,513 X_2$$

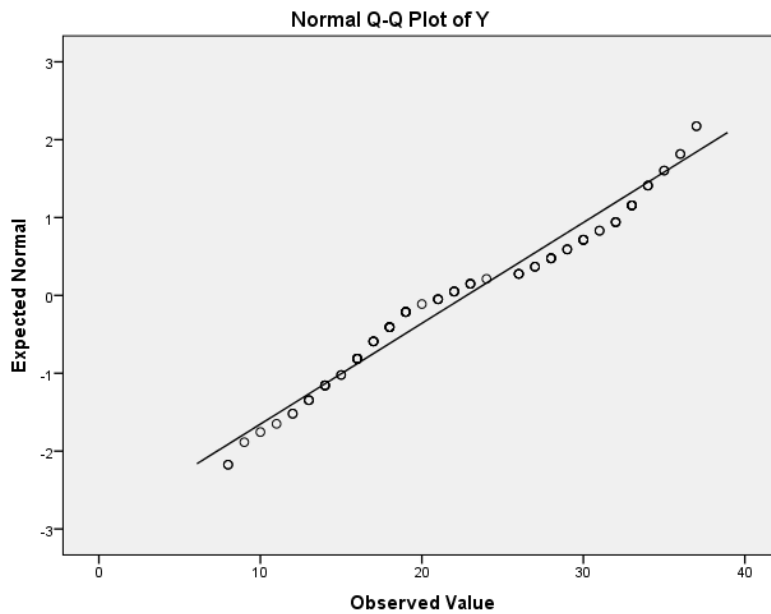
Keterangan :

- 4) Konstanta sebesar -1,134 menyatakan bahwa jika tidak ada promosi dan harga maka keputusan pembelian sebesar -1,134.
- 5) Jika variabel promosi mengalami kenaikan, sementara harga diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,669 atau sebesar 66,90%.
- 6) Jika variabel harga mengalami kenaikan, sementara promosi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,513 atau sebesar 51,30%.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik.



Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20 (2017)

Gambar IV.1 Normalitas

Garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang diuji. Jika kebanyakan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis, maka dapat kita simpulkan jika data kita mengikuti distribusi normal. Namun jika ada satu saja titik yang berada jauh atau diluar garis Q-Q Plots maka menandakan ada data yang tidak terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variable independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya.

Tabel IV.13
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

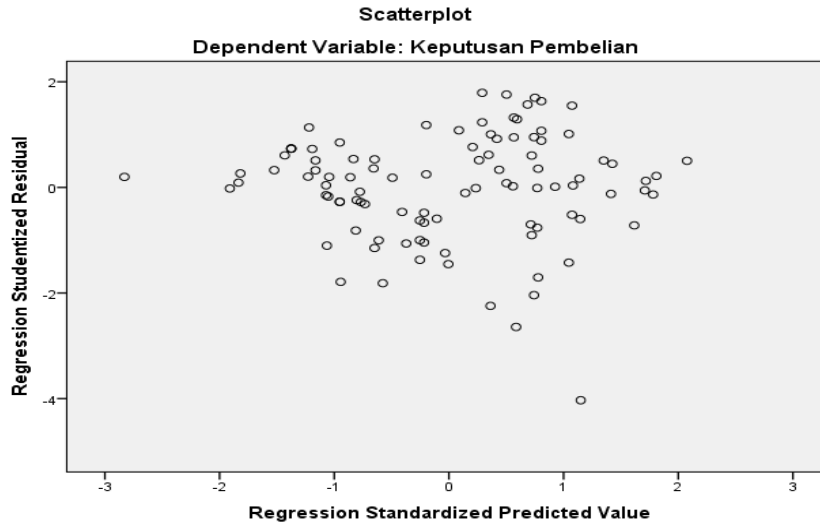
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.134	2.434		-.466	.642	
	X1	.669	.133	.435	5.032	.000	.660 1.514
	X2	.513	.118	.377	4.361	.000	.660 1.514

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan output SPSS diatas, bahwa tidak terjadi Multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi karena nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20 (2017)

Gambar IV.2 Heteroskedastisitas

Gambar diatas terlihat bahwa titik – titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi). Diketahui $n = 100$, dengan derajat kebebasan ($df = n - k = 100 - 3 = 97$), dimana k adalah variabel bebas ditambah variabel terikat. Melalui pengujian 2 sisi, maka hasil yang diperoleh untuk nilai t_{tabel} pada $n = 100$ adalah sebesar 1,984. Berikut ini merupakan hasil dari uji t pada data yang telah diolah menggunakan SPSS 20.

Tabel IV.14

Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.134	2.434		-.466	.642
1 X1	.669	.133	.435	5.032	.000
X2	.513	.118	.377	4.361	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20 (2017)

- 3) Tolak Ho (tolak Ho), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha 5\%$
 - 4) Terima Ha (terima Ha), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha 5\%$
- c) Variabel promosi (X_1)

Dapat dilihat dari tabel IV.13 promosi dengan nilai t_{hitung} 5,032 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan kriteria diatas maka t_{hitung} 5,032 > 1,984 t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian, yang artinya Ho ditolak dan H_1 diterima.

- d) Variabel harga (X_2)

Dapat dilihat dari tabel IV.13 harga dengan nilai t_{hitung} 4,361 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan kriteria diatas maka t_{hitung} 4,361 > 1,984 t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian, yang artinya Ho ditolak dan H_1 diterima.

Uji F

Uji statistic F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel anova dibawah ini .

Tabel IV.15
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3081.948	2	1540.974	52.935	.000 ^b
	Residual	2823.762	97	29.111		
	Total	5905.710	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, promosi

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20 (2017)

- 3) Terima Ho (tolak Ho), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha 5\%$
- 4) Tolak Ha (terima Ha), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha 5\%$

Dari perhitungan tabel IV.14 diperoleh nilai F_{hitung} 52,935 > F_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda verza. Hal ini berarti peningkatan promosi dan harga secara bersama – sama akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor honda verza.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini.

Tabel IV.16
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.512	5.395

a. Predictors: (Constant), harga, promosi

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20 (2017)

Tabel diatas terlihat bahwa nilai R adalah 0,722 dan *R-Square* adalah 0,522 atau 52,2%. Kontribusi variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebesar 52,2%, sisanya 47,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 5,032 > 1,984 t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dari hasil tersebut maka kriteria pengujianya yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya promosi berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda verza di PT. Indako Trading Coy Medan. Pernyataan diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Chusnul Akrom (2013) yang mengemukakan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian diterima ini berarti semakin baik promosi berakibat pada semakin banyak proses keputusan pembelian.

5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 4,361 > 1,984 t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dari hasil tersebut maka kriteria pengujianya yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya harga berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda verza di PT. Indako Trading Coy Medan. Hal ini didukung oleh Rosita dua Lembang (2010) dan Haryani (2011) dimana hasil penelitiannya terbukti bahwa harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 52,935 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan promosi secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda verza pada PT. Indako Trading Coy Medan. Hal ini didukung oleh Haryani (2011) dimana hasil penelitiannya terbukti bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada deterjen daia.

Kesimpulan

4. Promosi (X_1) berpengaruh dengan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor honda verza pada PT. Indako Trading Coy Medan.
5. Harga (x_2) berpengaruh dengan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor honda verza pada PT. Indako Trading Coy Medan.
6. Promosi (x_1) dan Harga (x_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor honda verza di PT. Indako Trading Coy Medan.

Saran

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi sudah baik dan harus lebih ditingkatkan karena dalam penyebaran brosur dan baliho terhadap sepeda motor honda verza di PT. Indako Trading Coy Medan masih sedikit bahkan tidak pernah dijumpai.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dari variabel harga yang mempunyai pengaruh paling lemah terhadap keputusan pembelian adalah tingkat harga karena banyak responden menjawab sangat setuju pada pernyataan pertama yaitu harga sepeda motor honda verza cenderung mahal dari tahun ke tahun, maka PT. Indako Trading Coy Medan harus memperhatikan harga jual sepeda motor honda verza untuk meningkatkan keputusan pembelian.
6. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain promosi dan harga yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih bisa melengkapi dari penelitian ini, karena masih ada dari variabel-variabel independen lain diluar dari penelitian ini yang mungkin bisa berpengaruh atau mempengaruhi dari keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alvabeta
- Ghozali, Imam. (2013). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermann et al. (2007). "The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in The Context of Automobile Purchases". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 16, No. 1, pp 49-58
- Kotler Philip (2008) *prinsip-prinsip pemasaran*. Cetakan Keduabelas, Jakarta: erlangga.
- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas Jilid I dan II. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip & Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. (Edisi 13). United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, (Edisi 15). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, N.K., (2010). *Riset Pemasaran*. Edisi keenam, Jilid I, Jakarta: PT Indeks.
- Morissan, (2010), *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Rangkuti, Freddy. (2010). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Rusiadi, et al. (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel*. Cetakan Pertama. Medan: USU Press.
- Setiadi, J, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media Group.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., (2008), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Sugiyono (2008) *metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, cv.
- Sugiyono, (2013), *Statistika untuk Penelitian*, cetakan ke 23, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suharyadi dan Purwanto, (2008), *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Buku 2, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Sunyoto, Danang, (2013), *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta; Penerbit Graha Ilmu.
- Swastha, Basudan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. (2009), *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta : BPF.
- Tjiptono Fandi (2008) *Strategi pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Tim Penyusun (2009), *Pedoman Penyusun Skripsi*, Medan : FE-UMSU