

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK KAWASAKI KLX 150  
PADA MAHASISWAFAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**OLEH:**

**NAMA : IDIIL SYUKRON  
NPM : 1505160918  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 08 September 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : **IDIL SYUKRON**  
NPM : **1505160918**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASASRAN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK KAWASAKI KLX 150 PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Dinyatakan : **( B/A ) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Tim Penguji**

**Penguji I**

**Penguji II**

(MUSLIH, S.E., M.Si)

(DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si)

**Pembimbing**

(Assoc. Prof. Dr. DEWI ANDRIANY, SE, M.Si)

**Panitia Ujian**

**Ketua**

**Sekretaris**

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si) (Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : IDIIL SYUKRON  
NPM : 1505160918  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
KAWASAKI KLX 150 PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2021

Pembimbing

  
**ASSOC PROF. DEWI ANDIANY S.E., M.Si**

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
**JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si**



Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis

**H. JANURI, SE, M.M, M.Si**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : IDIIL SYUKRON  
N.P.M : 1505160918  
Dosen Pembimbing: ASSOC PROF. DEWI ANDIANY S.E.,M.Si  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI  
KLX 150 PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	le	5/8'21	f
BAB 2	le. Runtun Pedoman Penulisan keaya ilmiah	5/8'21	f
BAB 3	Kerangka konseptual & liti potesis	15/8'21	f
BAB 4	Pembahasan di perjelas	23/8'21	f
BAB 5	Kesimpulan / Saran	23/8'21	f
Daftar Pustaka	le.	1/9'21	f
Persetujuan Sidang Meha Hijau	acc untuk diperbanyak	1/9'21	f

Medan, Agustus 2021

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

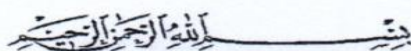
(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)

(ASSOC PROF. DEWI ANDIANY S.E., M.Si)



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238**

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : IDIIL SYUKRON

NPM : 1505160918

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK KAWASAKI KLX 150 PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA”** adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**

  
  
**IDIIL SYUKRON**

## ABSTRAK

### **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA YANG MELAKUKAN PEMBELIAN PADA SEPADA MOTOR KLX 150**

**IDIIL SYUKRON**

Program: Studi Manajemen

Email: [faisaldalimunthe8@gmail.com](mailto:faisaldalimunthe8@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna klx baik secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan klx. Sampel dalam penelitian ini menggunakan quota sampling berjumlah 40 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan klx.. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens)* versi 24.00. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan simultan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna klx

**Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT****THE EFFECT OF PRICE AND PROMOTION ON PURCHASE  
DECISIONS CASE STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF  
ECONOMICS AND BUSINESS OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF  
NORTH SUMATRA  
MOTORCYCLE KLX 150****IDIL SYUKRON****Program: Management Studies  
Email: faisaldalimunthe8@gmail.com**

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price and promotion on purchasing decisions on klx users either partially or simultaneously. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were all students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, North Sumatra, who used KLX. The sample in this study used a quota sampling of 40 students from the faculty of economics and business at the Muhammadiyah University of North Sumatra who used klx. Data collection techniques in this study used interview techniques, documentation studies, observations, and questionnaires. The data analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Testing (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. The data processing in this study used the SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) software program version 24.00. The results of this study prove that partially and simultaneously price and promotion on purchasing decisions on klx . users*

*Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki KLX 150 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan



Skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa Ayahanda Safril dan Ibunda Mahyuni Parapat tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan Skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc. Prof. Dewi Andriany S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan Skripsi

9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Skripsi ini.
10. Kepada adek saya Yuyun Syafrina Cahyani Munthe turut membantu dalam menyelesaikan skripsi di Universitas Muhammadiyah Sumaera Utara.
11. Kepada teman- teman peneliti yang ada di kelas G Manajemen Siang Universitas Sumatera Utara stambuk 2015.

Akhirnya atas segala bantuan serta motivasi yang diberikan kepada peneliti dari berbagai pihak selama ini, maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebagaimana mestinya. Peneliti tidak dapat membalasnya kecuali dengan doa dan puji syukur kepada Allah SWT dan salawat beriring salam kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

*Wassalammualaikum, Wr.Wb*

Medan, Agustus2020  
Penulis

**IDIIL SYUKRON**  
**NPM:1505160918**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
 <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Tujuan Penelitian .....	5
1.6 Manfaat Penelitian .....	6
 <b>BAB 2 LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Uraian Teoritis .....	7
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan .....	8
2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Keputusan .....	10
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	11
2.1.2 Harga .....	13
2.1.2.1 Pengertian Harga .....	13
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga .....	14
2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	15
2.1.2.4 Indikator Harga .....	17
2.1.3 Promosi.....	19
2.1.3.1 Pengertian Promosi .....	19
2.1.3.2 Fungsi dan Tujuan Promosi.....	20
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi .....	22
2.1.3.4 Indikator Promosi .....	24
2.2 Kerangka Konseptual.....	25
2.3 Hipotesis .....	26
 <b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian.....	28
3.2 Defenisi Operasional .....	28
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	30

3.4 Populasi dan Sampel.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.6 Teknik Analisis Data .....	33

#### **BAB 4 HASIL PENELITIAN**

4.1 Deskripsi Data.....	40
4.2 Analisis Data .....	44
4.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	44
4.2.2 Regresi Linier Berganda.....	47
4.2.3 Pengujian Hipotesis .....	48
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ).....	51
4.2.5 Pembahasan.....	52

#### **BAB 5 PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran .....	64
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	64

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

#### **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	32
Tabel 3.2 Indikator Harga .....	32
Tabel 3.3 Indikator Promosi .....	33

Tabel 3.4	Waktu Penelitian.....	33
Tabel 3.6	Skala Likert.....	36
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Harga.....	38
Tabel 3.9	Hasil Uji Validitas Promosi .....	39
Tabel 3.10	Hasil Uji Reabilitas .....	40
Tabel 4.1	Skala Likert.....	40
Tabel 4.2	Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .	41
Tabel 4.3	Persentase Jawaban Responden Variabel Harga.....	42
Tabel 4.4	Persentase Jawaban Resonden Variabel Promosi .....	43
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolinearitas .....	46
Tabel 4.6	Hasil Regresi Liner Berganda .....	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	49
Tabel 4.8	Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	50
Tabel 4.9	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	30
Gambar 3.1	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T .....	43
Gambar 3.2	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F .....	44
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas .....	45
Gambar 4.2	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	47

Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji T .....	49
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji T .....	50
Gambar 4.5 Kurva Uji F .....	51

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran. Agar perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam bersaing maka harus berusaha untuk mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mengerti dan menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung perilaku dari para konsumennya Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Dalam melaksanakan pemasaran pada suatu barang/jasa pasti terdapat berbagai pesaing-pesaing yang banyak, sehingga perusahaan harus berlomba-lomba untuk membuat konsumen tertarik atas barang/jasa yang di tawarkannya agar konsumen mau melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Nitisusastro, 2012).

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya harga. Harga menjadi salah satu faktor pendukung yang dinilai sangat penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian barang/jasa. Harga merupakan variabel paling penting dalam strategi pemasaran. Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Harga yang terlalu tinggi dibanding harga yang ditetapkan pesaing dapat menyebabkan konsumen menjadi enggan memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk perusahaan, karena pada umumnya konsumen menginginkan harga yang lebih terjangkau. Harga dapat diartikan sebagai komponen yang sangat penting bagi kelangsungan suatu organisasi karena harga berpengaruh langsung terhadap pendapatan perusahaan. Penetapan harga dipengaruhi oleh pendapatan total dan biaya total. Harga juga merupakan indikator nilai, karena berhubungan dengan manfaat langsung yang dirasakan oleh konsumen

Selain harga, yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat

yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi harus mampu membujuk khalayak ramai agar mampu tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberi respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek (Tjiptono & Chandra, 2016). Dengan kegiatan promosi masyarakat dapat melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Sepeda motor merupakan kendaraan roda dua yang diciptakan untuk menunjang mobilitas dan aktivitas manusia. Dimana sepeda motor yang di gunakan masyarakat banyak memiliki merek yang berbeda. Berikut ini adalah data penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2019.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia Periode Tahun 2019**

No	Merek	Jumlah Penjualan
1	Honda	4.910.688
2	Yamaha	1.434.217
3	Suzuki	71.861
4	Kawasaki	69.766
5	TVS	898

**Sumber : AISI 2020**



Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan sepeda motor merek Kawasaki di banding dengan merek sepeda motor lainnya hal ini dapat dilihat dari data di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan sepeda motor Kawasaki berada di peringkat ke 4 dari lima merek sepeda motor yang ada di Indonesia. Hal ini di sebabkan oleh harga sepeda motor merek Kawasaki lebih mahal di banding dengan harga sepeda motor merek lainnya dengan tipe kendaraan yang sejenis, selain itu masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan Kawasaki di banding dengan promosi yang dilakukan oleh merek lainnya sehingga masyarakat kurang mendapat informasi yang detail tentang produk Kawasaki.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki KLX 150 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka permasalahan-permasalahan yang ada dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan sepeda motor merek Kawasaki di banding dengan merek sepeda motor lainnya.
2. Harga sepeda motor merek Kawasaki lebih mahal di banding dengan harga sepeda motor merek lainnya dengan tipe kendaraan yang sejenis.

3. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan Kawasaki di banding dengan promosi yang dilakukan oleh merek lainnya sehingga masyarakat kurang mendapat informasi yang detail tentang produk Kawasaki.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah yang terdapat pada sepeda motor merek Kawasaki KLX 150. Namun dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada harga, promosi dan keputusan pembelian

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki KLX 150 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki KLX 150 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

3. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki KLX 150 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki KLX 150 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki KLX 150 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki KLX 150 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan diharapkan akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bermanfaat untuk mengeksplorasi teori tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan oleh perusahaan yang mungkin berguna untuk pemecahan masalah yang dihadapi terutama dalam mengantisipasi pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### 3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat untuk penelitian yang akan datang sebagai perbandingan dan referensi untuk mengkaji masalah yang relevan dalam penelitian selanjutnya.

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Uraian Teoritis**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut (Daulay & Putri, 2018) “keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap de'mi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa”.

Keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) merupakan “tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut”. Menurut (Arianty, 2016) “keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan

dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dilihat dari bauran pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler & Amstrong 2012), yaitu :

#### 1) Produk

Produk kombinasi penawaran barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

#### 2) Harga

Harga sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

#### 3) Lokasi

Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersediabagi pelanggan sasaran.

#### 4) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan (Tjiptono & Chandra, 2016) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

### 1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

### 2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

### 3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value- expressive influence*).
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

### 4) Faktor Kultural

#### a) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

#### b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama

#### c) Kelas sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

### **2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Setelah kita membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian diatas, perlu juga kita mengetahui proses pembelian, perilaku konsumen akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian.

#### 1) Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian konsumen, pada pokoknya pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan terutama yang belum dipenuhi.

#### 2) Pencarian informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan dan keinginan tersebut.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan produk atau penjualannya. evaluasinya dapat menggunakan metode kuantitatif seperti *expectancy-value model*.



#### 4) Keputusan Pembeli

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian atas alternatif pilihan merk yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

#### 5) Perilaku Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan ketertarikan pemasar terhadap konsumen

### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Swatha dan Irawan (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017) indikator keputusan pembelian ada tiga yaitu sebagai berikut :

#### 1) Pilihan produk

Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun yang tidak di peroleh seseorang melalui pertukaran.

#### 2) Pilihan merek.

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk kuliner super dimsum dengan produk kuliner yang lainnya.

#### 3) Penentuan saat pembelian.

Merupakan keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

Sedangkan (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan indikator dari keputusan pembelian ada lima, yaitu:

#### 1) Pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

#### 2) Pembelian Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

#### 3) Pemilihan Saluran

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### 4) Penentu Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

### 5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

## 2.1.2 Harga

### 2.1.2.1 Pengertian Harga

Sebagaimana diketahui kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan sumber daya alam yang terbatas jumlahnya. Keadaan ini tidak saja terjadi pada masa sekarang tetapi sudah terjadi sejak masa dulu saat manusia bekerja sama dalam pertukaran barang dengan barang yang lain yang dikenal dengan istilah *barter*. Istilah barter terjadi dikarenakan belum adanya suatu patokan sebagai alat tukar pada masa itu, sehingga mengakibatkan tidak menetapnya ukuran nilai dari suatu barang atau jasa dikarenakan sistem ini hanya bersifat saling timbal balik saja sehingga sulitnya mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan manusia pada saat masa perekonomian dulu.

Menurut (Cannon, William, Perreault & McCharty, 2011) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang bernilai. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. (Arianty, Andriany & Jasin, 2016).

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 waktu tertentu (Sudaryono, 2016).

Jadi bisa dikatakan harga adalah dengan suatu kesepakatan yang dilakukan antara penyedia barang dan jasa dengan konsumen atau penerima barang dan jasa demi terjadinya penukaran hak milik atau penggunaan suatu barang dan jasa tersebut, yang mana pada dasarnya penjual akan memasang harga yang tinggi sedangkan pembeli akan meminta harga serendah-rendahnya. Sehingga diperlukannya strategi penetapan harga, dimana hal ini guna untuk terjalinnya rasa saling menguntungkan antar penjual atau penyedia dan pembeli atau pengguna barang dan jasa tersebut.

#### **2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga**

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) antara lain :

##### 1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

##### 2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

Sedangkan (Setiawati & Tyas, 2015), mengemukakan ada lima tujuan dari penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengambilan atas investasi).
- 2) Stabilisasi harga dan margin.
- 3) Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- 5) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Swastha & Irawan, 2012) adalah sebagai berikut :

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2) Penawaran dan Permintaan

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

3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

#### 5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

#### 6) Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

#### 7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

### **2.1.2.4 Indikator Harga**

(Kotler & Armstrong, 2012) menjelaskan ada empat indikator harga adalah keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga,

kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Penjelasan empat indikator harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan menurut (Fure, 2013), beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah :

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat



- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator harga adalah satuan untuk mendapatkan suatu produk dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat, serta persepsi.

### **2.1.3 Promosi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui pelanggan.

Promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu pelanggan agar membeli produknya. (Ginting, 2012)\

(Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

(Mursid, 2008) menyatakan bahwa Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang terencana mengatur berita dan

penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku sipenerima (target pendengar).

Berdasarkan dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.1.3.2 Fungsi dan Tujuan Promosi**

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk menyebarluaskan informasi tentang produk atau jasa, memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan dengan membujuk mereka agar mereka mau membeli serta meningkatkan kembali kepada pelanggan agar melakukan pembelian ulang.

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu :

- 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 suatu keputusan yang positif.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan utama dari promosi tersebut, (Tjiptono & Chandra, 2016), adalah :

- 1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keadaan suatu produk baru
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d) Menjelaskan kerja suatu produk
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f) Meluruskan kesan yang keliru
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a) Membentuk pilihan merek
  - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga

- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- 3) Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a) Mengingatkan 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

### **2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi**

Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi (Swastha & Irawan, 2008) tersebut adalah:

1. Dana yang digunakan untuk promosi Besarnya dana yang tersedia merupakan faktor penting yang sangat berperan pada promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana terbatas.
2. Sifat pasar Ada beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix, yaitu:
  - 1) Luas pasar secara geografis
 

Perusahaan yang mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda yang memiliki pasar bertaraf

nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

## 2) Konsentrasi pasar

Jumlah keseluruhan calon pelanggan atau pengguna jasa juga merupakan suatu pertimbangan dalam menentukan strategi promosi. Makin banyak calon pelanggan atau pengguna jasa makin efektiflah penjualan dengan cara personal selling dibandingkan dengan periklanan, karena personal selling merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggannya.

## 3) Macam pembeli

Macam pelanggan atau pengguna jasa perusahaan juga sangat berperan penting pada promotional mix, apalagi dalam hal ini membentuk good public relation bagi perusahaan tersebut nantinya berdasarkan pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Jenis produk Produk yang ditawarkan juga merupakan suatu hal penting dalam hal kegiatan periklanan, yang ditunjang dari kegiatan personal selling, promosi penjualan serta publisitas sesuai dengan produk tersebut.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang yang dipengaruhi oleh setiap tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.
  - 1) Tahap pengenalan Tahap ini kegiatan personal selling harus lebih menonjol, daripada kegiatan promosi lainnya, personal selling bertanggung jawab terhadap pengenalan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru.
  - 2) Tahap pertumbuhan Tahap ini, personal selling mempunyai peranan yang sangat penting hanya saja aktivitasnya sudah dapat dikurangi, sebaliknya kegiatan promosi berupa iklan menjadi lebih dominan.
  - 3) Tahap dewasa Dalam tahap ini, kegiatan promosi penjualan menjadi sangat penting jika dibandingkan dengan iklan yang hanya diperlukan untuk mengingatkan kembali.
  - 4) Tahap kemunduran Di tahap ini, iklan dapat dipertahankan untuk meningkatkan kembali ingatan pelanggan, sementara promosi penjualan harus lebih giat lagi dilaksanakan

#### **2.1.3.4 Indikator Promosi**

Indikator promosi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana promosi berhasil mempengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat 5 dimensi yang perlu diperhatikan, (Fajar, 2008), yakni: Pertama, Tujuan periklanan .Tujuan periklanan ini dapat digolongkan menjadi 2 yaitu ; Periklanan persuasif, Periklanan normatif. Kedua, Anggaran periklanan (*money*), Ketiga, Pesan iklan (*message*), Keempat, Media periklanan (*media*), Kelima Ukuran (*measurement*).

Sementara itu (Tjiptono & Candra, 2016) menyatakan bahwa indikator promosi adalah sebagai berikut: Jangkauan promosi, Kuantitas penayangan iklan di media promosi, Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Selanjutnya (Gitosudarmo, 2012) menyatakan bahwa indikator dari promosi penjualan adalah sebagai berikut : Pemberian contoh barang, Kupon atau nota, Hadiah, Kupon berhadiah, Undian, Rabat, Peragaan.

Uraian diatas dapat disimpulkan untuk mencapai promosi yang berhasil perusahaan atau produsen harus melakukan periklanan yang efektif untuk memperkenalkan produknya terhadap masyarakat.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan harga produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena harga produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, 2015), (Nasution & Lesmana, 2018) dan (Nasution & Yasin, 2014) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi harus mampu membujuk khalayak ramai agar mampu tertarik

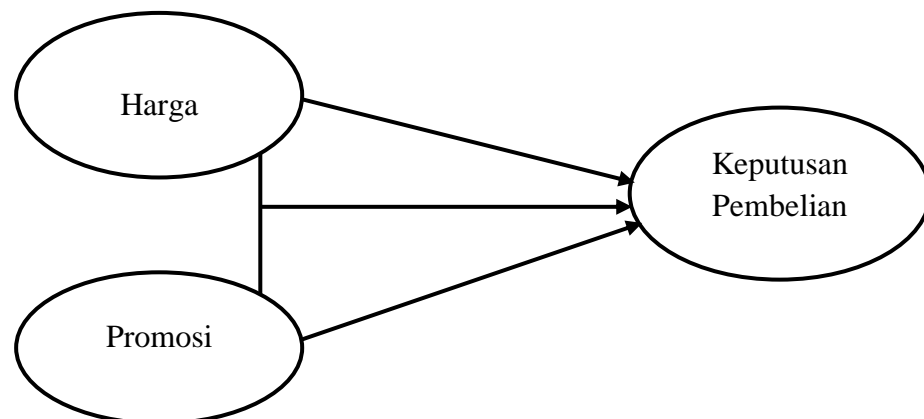
terhadap suatu produk yang dipromosikan dan berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberi respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek (Tjiptono & Chandra, 2016). Dengan kegiatan promosi masyarakat dapat melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2015), (Astuti & Abdullah, 2017), (Nasution, Prayogi & Nasution, 2017) dan (Sanjaya, 2015) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga dan Promosi yang baik sangat dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Jika penetapan harga dan promosi yang dilakukan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen secara langsung akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnama & Permatasari, 2018) dan (Hidaya & Lubis, 2019) menyimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.





## **Gambar 2.1** **Kerangka Konseptual**

### **2.3 Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki KLX 150 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki KLX 150 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki KLX 150 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Jenis data penelitian ini berupa laporan data kuantitatif, yaitu berbentuk angka dengan menggunakan instrument formal, standart, dan bersifat mengukur.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Defenisi Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) merupakan “tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Kotler & Keller, 2012) yaitu:

**Tabel 3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	1. Pembelian produk 2. Pembelian merek 3. Pemilihan saluran 4. Penentu waktu pembelian 5. Jumlah pembelian

Sumber : (Kotler & Keller, 2012)

## 2. Harga ( $X_1$ )

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. (Arianty, Andriany & Jasin, 2016).

Instrumen yang digunakan untuk mengukur harga berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Kotler & Armstrong, 2012) yaitu:

**Tabel 3.2 Variabel Harga ( $X_1$ )**

Variabel	Indikator
Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2012)

## 3. Promosi ( $X_2$ )

Promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu pelanggan agar membeli produknya. (Ginting, 2012).

Instrumen yang digunakan untuk mengukur promosi berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Tjiptono & Candra, 2016) yaitu:

**Tabel 3.3 Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

Variabel	Indikator
Promosi	1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan iklan dimedia promosi 3. Kualitas penyampaian pesan

Sumber : (Tjiptono & Candra, 2016)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jl. Muchtar Basri No 3, Kota Medan, Sumatera Utara.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan Oktober 2020 sampai bulan Februari 2021, dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																				
		Oktober 2020				November 2020				Desember 2020				Januari 2021				Februari 2021				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan judul			■																		
2	Riset awal				■	■	■															
3	Pembuatan proposal						■	■	■													
4	Bimbingan Proposal								■	■	■											
5	Seminar Proposal										■	■										
6	Riset											■	■	■								
7	Penyusunan Skripsi													■	■	■						
8	Bimbingan Sekripsi															■	■	■				
9	Sidang Meja Hijau																		■			

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek- objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Yang Menggunakan Sepeda motor merek Kawasaki KLX 150.

### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 40 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Yang Menggunakan Sepeda motor merek Kawasaki KLX 150, penulis akan mengumpulkan 10 sampel per harinya.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan angket. Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu. Dimana angket tersebut penulis sebarkan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Yang Menggunakan Kreta Kawasaki KLX 150 dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu:

**Tabel 3.5 Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (TS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*”.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana:

- N = Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum X$  = Jumlah pengamatan variabel X
- $\sum Y$  = Jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum X^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $(\sum Y^2)$  = Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
- $(\sum X)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
- $(\sum Y)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
- $\sum XY$  = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Jika r hitung lebih besar dari r table

nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig (2 tailed)* dan membandingkan dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *sig (2 tailed)*  $\leq 0.05$ , maka butir instrument valid. (Sugiyono, 2016).

**Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.758 > 0,304	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0.741 > 0,304	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0.697 > 0,304	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0.548 > 0,304	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0.636 > 0,304	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0.530 > 0,304	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0.742 > 0,304	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0.678 > 0,304	0.000 < 0,05	Valid
	Y9	0.601 > 0,304	0.000 < 0,05	Valid
	Y10	0.697 > 0,304	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

**Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga(X1)**

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Harga (X1)	X1	0.758 > 0,304	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.807 > 0,304	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.835 > 0,304	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.749 > 0,304	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.757 > 0,304	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.770 > 0,304	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.770 > 0,304	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.678 > 0,304	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

**Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)**

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Promosi (X2)	X1	0.838 > 0,304	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.793 > 0,304	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.840 > 0,304	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.791 > 0,304	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.544 > 0,304	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.616 > 0,304	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliabel bila hasil Alpha > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dengan keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen
- $\sum Si$  = Jumlah varians skor tiap- tiap item
- $St$  = Jumlah varians butir
- $K$  = Jumlah item

Jika nilai reliabilitas mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1.

**Tabel 3.8 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.895	0,60	Reliabel
Harga (X1)	0.830		Reliabel
Promosi (X2)	0.858		Reliabel



### Sumber : SPSS 24.00

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel  $> 0,60$ . Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya

## 3.6 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

### 3.6.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
A	= Konstanta
b1-b2	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= Harga
X2	= Promosi

### 3.6.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

**a. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data 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 grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal. (Basuki & Prawoto, 2016).

**b. Uji Multikolonieritas**

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolonieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah tolerance  $< 0,10$  sama dengan VIF  $> 10$ . (Basuki & Prawoto, 2016)

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan

melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak erjadi heterokedastisitas. Atau homoskedastisitas. (Basuki & Prawoto, 2016)

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$  (Ghozali, 2013). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

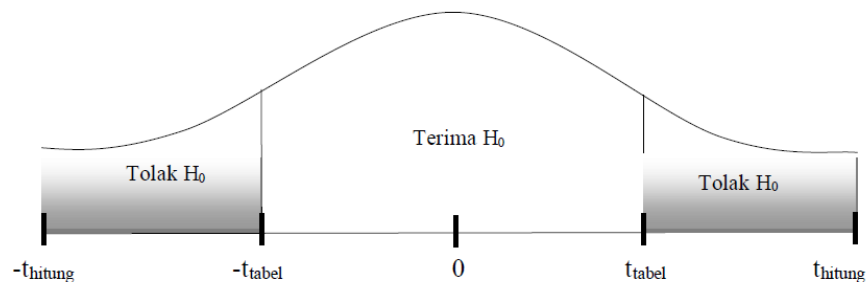
Sumber : (Sugiyono, 2016)

Keterangan :

t : Nilai t  
 n : Jumlah sampel  
 r : Nilai koefisien korelasi

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2016)

sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t**

#### **b. Uji F (Simultan)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Cara yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak , artinya harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

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

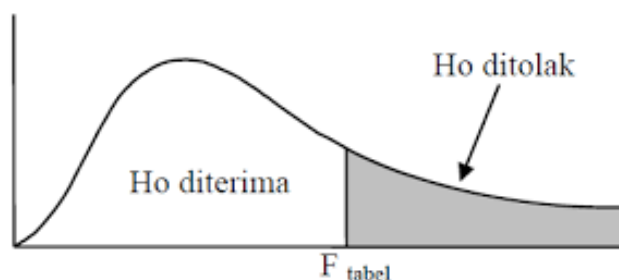
Sumber : (Sugiyono, 2016)

Keterangan:

- R = koefisien korelasi berganda
- K = jumlah variabel independen (bebas)
- n = jumlah sampel
- $R^2$  = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2016)

sebagai berikut:



**Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F**

### 3.6.4 Koefisien Determinasi (R Square)

Guna menguji koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel X terhadap variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana:

d = Koefisien determinasi

r = Koefisien kolerasi variabel be bas dengan variabel terikat

100% = Persentase Distribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMABAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel harga (X1), 6 pernyataan untuk variabel promosi (X2) dan 10 pernyataan untuk variabel keputusan pembalian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 40 orang mahasiswa UMSU yang membeli produk KLX 150 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot -penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Skala Likert**

Pernyataan	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel diatas dapat dipahami bahwa ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variable. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan nilai 1.

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

#### 4.1.1.1 Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.1 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	20.0%	25	62.5%	6	15.0%	1	2.5%	0	0%	40	100%
2	6	15.0%	29	72.5%	4	10.0%	1	2.5%	0	0%	40	100%
3	8	20.0%	25	62.5%	6	15.0%	1	2.5%	0	0%	40	100%
4	10	25.0%	29	72.5%	0	0%	1	2.5%	0	0%	40	100%
5	8	20.0%	21	52.2%	10	25.0%	1	2.5%	0	0%	40	100%
6	5	12.5%	33	82.5%	2	5.0%	0	0%	0	0%	40	100%
7	8	20.0%	27	67.5%	1	2.5%	4	10.0%	0	0%	40	100%
8	9	22.5%	24	60.0%	5	12.5%	2	5.0%	0	0%	40	100%
9	7	17.5%	29	72.5%	4	10.0%	0	0%	0	0%	40	100%
10	8	20.0%	25	62.5%	6	15.0%	1	2.5%	0	0%	40	100%

**Sumber: SPSS Versi 24.00**

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang membeli kreta KLX karena produk yang ditawarkan berkualitas mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 25 orang 62.5%
2. Jawaban membeli kreta KLX karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang 72.5%
3. Jawaban responden tentang membeli kreta KLX karena merek produk yang tawarkan berfariatif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 25 orang 62.5%
4. Jawaban responden tentang membeli kreta KLX karena merek yang di tawarkan sesuai dengan keinginan saya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang 72.5%



5. Jawaban responden membeli kreta KLX karena situsnya mudah diperoleh mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 21 orang 52.5%
6. Jawaban responden senang membeli kreta KLX karena informasi yang disajikan sesuai dengan barang asli mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang 82.5%
7. Jawaban responden membeli kreta KLX karena praktis mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 27 orang 67.5%
8. Jawaban responden tentang membeli kreta KLX karena waktu pembeliannya cepat.. mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 24 orang 60.0%
9. Jawaban responden tetap membeli kreta KLX mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang 72.5%
10. Jawaban responden akan membeli kreta KLX dengan model terbaru mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 25 orang 62.5%

#### 4.1.1.2 Jawaban Responden Tentang Harga (X1)

**Tabel 4.2 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X1)**

No.	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	22.5%	24	60.0%	4	10.0%	3	7.5%	0	0%	40	100%
2	7	17.5%	24	60.0%	6	15.0%	3	7.5%	0	0%	40	100%
3	8	20.0%	25	62.5%	5	12.5%	2	5.0%	0	0%	40	100%
4	6	15.0%	29	72.5%	4	10.0%	1	2.5%	0	0%	40	100%
5	7	17.5%	25	62.5%	6	15.0%	2	5.0%	0	0%	40	100%
6	10	25.0%	29	72.5%	0	0%	1	2.5%	0	0%	40	100%
7	10	25.0%	29	72.5%	0	0%	1	2.5%	0	0%	40	100%
8	8	20.0%	21	52.5%	10	25.0%	1	2.5%	0	0%	40	100%

**Sumber: SPSS Versi 24.00**

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Harga yang berikan sesuai dengan produk mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 24 orang 60.0%
2. Jawaban Harga terjamin dengan produk yang diberikan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 24 orang 60.0%
3. Jawaban responden tentang Harga kreta KLX bervariasi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 25 orang 62.5%
4. Jawaban responden tentang Harga kreta KLX terjangkau mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang 72.5%
5. Jawaban responden membeli kreta KLX karena situsny mudah diperoleh Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 25 orang 62.5%
6. Jawaban responden Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang 72.5%
7. Jawaban responden Harga yang ditawarkan terjangkau dan mempengaruhi daya beli mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang 72.5%
8. Jawaban responden tentang Harga yang disesuaikan dengan produk mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 21 orang 52.5%

#### 4.1.1.3 Promosi

**Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Promosi (X2)**

No.	Jawaban X2											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	27.5%	17	42.5%	8	20.0%	4	10.0%	0	0%	40	100%
2	7	17.5%	26	65.0%	3	7.5%	4	10.0%	0	0%	40	100%
3	8	20.0%	25	62.5%	6	15.0%	1	2.5%	0	0%	40	100%
4	6	15.0%	29	72.5%	4	10.0%	1	2.5%	0	0%	40	100%
5	8	20.0%	25	62.5%	6	15.0%	1	2.5%	0	0%	40	100%

6	10	25.0%	29	72.5%	0	0%	1	2.5%	0	0%	40	100%
---	----	-------	----	-------	---	----	---	------	---	----	----	------

Sumber: SPSS Versi 24.00

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang memperoleh tentang kreta KLX karena melakukan promosi dengan gencar mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 17 orang 42.5%
2. Jawaban memperoleh tentang kreta KLX karena melakukan promosi setiap saat mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 26 orang 65.0%
3. Jawaban responden tentang memperoleh tentang kreta KLX karena Promosi yang dilakukan terarah mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 25 orang 62.5%
4. Jawaban responden tentang memperoleh tentang kreta KLX Karena Informasi yang disampaikan sesuai dengan realita mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang 72.5%
5. Jawaban responden memperoleh tentang kreta KLX karena Promosi yang dilakukan menggunakan media yang sering digunakan masyarakat mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 25 orang 62.5%
6. Jawaban responden memperoleh tentang kreta KLX karena Promosi yang dilakukan berjangka panjang mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang 72.5%

## 4.2 Analisis Data

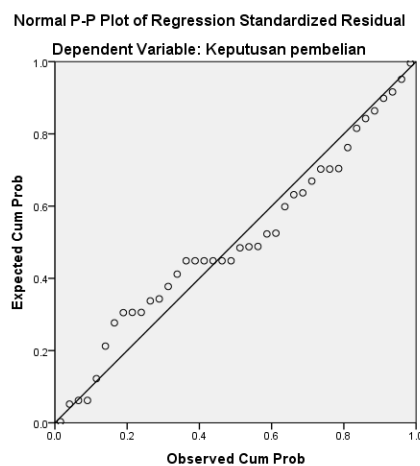
### 4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji lolos kendala liner atau uji asumsi klasik. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik

adalah untuk mengetahui Apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Jadi asumsi klasik pada dasarnya memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut

#### 4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.0

**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar diatas bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.2.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi

antara variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) yang tidak melebihi 4 atau 5.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada data yang telah diolah berikut ini :

**Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolonieritas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.182	5.494
	Promosi	.182	5.494

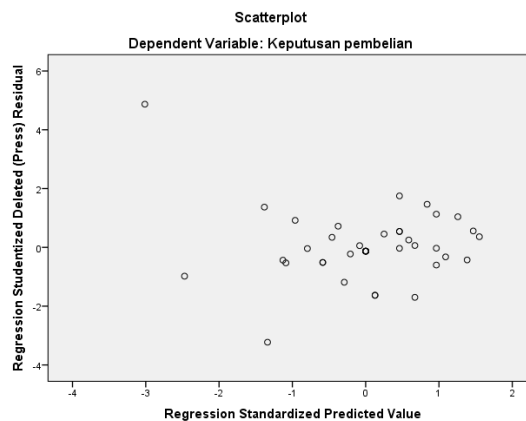
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar  $0.182 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $5.494 < 10$ . Variabel promosi memiliki nilai tolerance sebesar  $0.182 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $5.494 < 10$ . Variabel. Dari masing-masing variabel memiliki nilai tolerance  $> 0.1$  dan nilai VIF  $< 10$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

#### 4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*).



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk satu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas

#### 4.2.2 Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu harga, promosi dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

**Tabel 4.5 Hasil Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.646	2.216		4.353	.000
	Harga	.331	.158	.324	2.103	.042
	Promosi	.833	.209	.614	3.987	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.5 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

1. Konstanta = 9.646
2. Harga = 0.331
3. Promosi = 0.833

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 9.646 + 0.331_1 + 0.833_2$$

Jadi persamaan diatas bermakna jika :

1. Konstanta sebesar 9.646 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen harga dan promosi diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari keputusan pembelian adalah sebesar 9.646
2. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0.331 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel harga meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.331 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol
3. Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0.833 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel promosi meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.833 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol

### 4.2.3 Pengujian Hipotesis

#### 4.2.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 4.7 Hasil Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.646	2.216		4.353	.000
	Harga	.331	.158	.324	2.103	.042
	Promosi	.833	.209	.614	3.987	.000

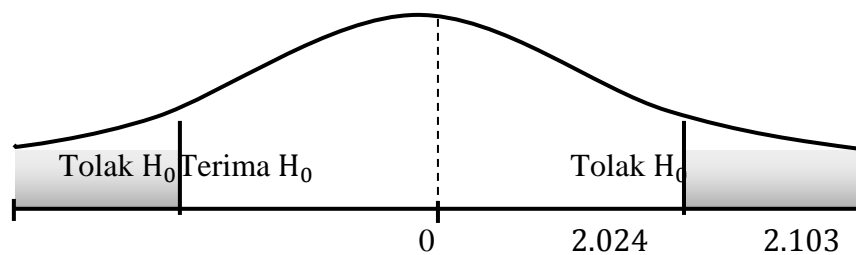
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : SPSS 24.00

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembeliab. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  dengan nilai t untuk  $n = 40 - 2 = 38$  adalah 2.024  $t_{hitung} = 2.103$  dan  $t_{tabel} = 2.024$



**Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji t**

$H_0$  diterima jika :  $-2.024 \leq t_{hitung} \leq 2.024$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika :  $t_{hitung} > 2.024$  atau  $-t_{hitung} < -2.024$

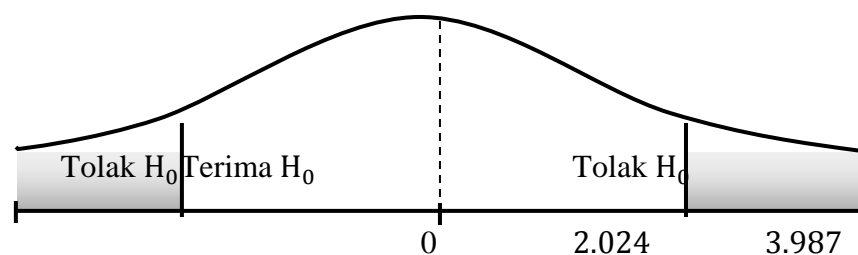
Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga adalah 2.103 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 2.024 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan harga sebesar  $0.042 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat



kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  dengan nilai t untuk  $n = 40 - 2 = 38$  adalah 2.024  $t_{hitung} = 3.987$  dan  $t_{tabel} = 2.024$



**Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji t**

$H_0$  diterima jika :  $-2.024 \leq t_{hitung} \leq 2.024$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika :  $t_{hitung} > 2.024$  atau  $-t_{hitung} < -2.024$

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi adalah 3.987 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 2.024 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan harga sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian

### 4.2.3.2 Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Uji F**

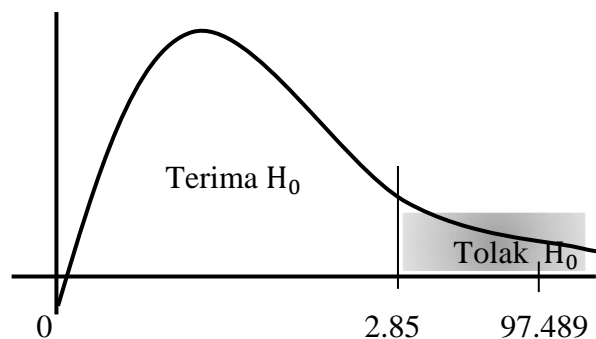
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614.386	2	307.193	97.489	.000 <sup>b</sup>
	Residual	116.589	37	3.151		
	Total	730.975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : SPSS versi 24.00

$$F_{\text{tabel}} = 40 - 2 - 1 = 38$$

$$F_{\text{hitung}} = 97.489 \text{ dan } F_{\text{tabel}} = 2.85$$



**Gambar 4.5 Kurva Uji F**

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 97.489 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai  $F_{\text{tabel}}$  diketahui sebesar 2.85. berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  ( $97.489 > 2.85$ ) artinya  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### 4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai *R-square* dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas.

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya :

**Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 <sup>a</sup>	.841	.832	1.77512
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber: SPSS versi 24

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0.841 \times 100\%$$

$$= 84,1\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0.841 yang berarti 84,1% dan hal ini menyatakan bahwa variabel harga dan promosi sebesar 84.1% untuk mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Selanjutnya selisih  $100\% - 84.1\% = 15.9\%$ . hal ini menunjukkan 15.9% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian keputusan pembelian.

#### 4.2.5 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tiga bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut

##### 4.2.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini diperoleh mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga adalah 2.103 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 2.024 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan harga sebesar  $0.042 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Harga produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan harga produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena harga produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, 2015), (Nasution & Lesmana, 2018) dan (Nasution & Yasin, 2014) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.5.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian ini diperoleh mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi adalah 3.987 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 2.024 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan harga sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi harus mampu membujuk khalayak ramai agar mampu tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberi respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek (Tjiptono & Chandra, 2016). Dengan kegiatan promosi masyarakat dapat melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2015), (Astuti & Abdullah, 2017), (Nasution, Prayogi & Nasution, 2017) dan (Sanjaya, 2015) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.5.3 Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 97.489 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 2.85. berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $97.489 > 2.85$ ) artinya  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga dan Promosi yang baik sangat dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Jika penetapan harga dan promosi yang dilakukan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen secara langsung akan menarik

perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnama & Permatasari, 2018) dan (Hidaya & Lubis, 2019) menyimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang melakukan pembelian produk KLX 150 adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Secara simultan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan, kawasaki harus melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar.
2. Kawasaaki harus lebih inovatif lagi dalam melakukan promo-promo yang menarik, agar pelanggan tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada.
3. Dengan meningkatkan promosi yang sudah ada serta tetap memperhatikan kestabilan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan harga dan promosi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan hanya 40 orang responden sedangkan masih banyak Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Melakukan Pembelian Pada Sepeda Motor KLX 150





## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., Andriany, D., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Medan: Perdana.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101-115.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 76-87.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 14-23.
- Basuki., & Prawoto. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cannon, J. P., William, D., Perreault., & McCarthy, J. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global* (Edisi 16.). Jakarta: Salemba Empat.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional ke-8 APPPTMA*. 1-6.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 1(3), 273-283.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. F. H.. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung: Yrama Widya.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE.

- Hidaya, A. D. L., & Lubis, D. S. W. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Civitas: Jurnal Studi Manajemen*, 1(1), 1-7.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15.). Jakarta: Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 16(02). 1-11.
- Mursid, M. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kelima. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nasution, A. E., & Lesmana, T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83-88.
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 135-143.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*, 7(1), 60-70.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Peter J. P., & Olson, J. C. (2012). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Purnama, A. H., & Permatasari, I. R. (2018). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Industri Batik Namira Pekalongan). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 345-350.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 108-122.
- Setiawati, E., & Tyas. A. A. W. P. (2015). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank*, 1-14.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI

Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, D. B., & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21-28.

# KUESIONER PENELITIAN

---

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Idil Syukron memohon kesediaan mahasiswa/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki KLX 150 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak / Ibu saya ucapkan terima kasih.

## A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | : Sangat Setuju       | : dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : dengan Skor 4 |
| c. KS  | : Kurang Setuju       | : dengan Skor 3 |
| d. TS  | : Tidak Setuju        | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

## B. Identitas Responden

No. Responden :

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

### Harga ( $X_1$ )

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>						
1	Harga yang berikan sesuai dengan produk					
2	Harga terjamin dengan produk yang diberikan					
<b>Daya saing harga</b>						
3	Harga kreta KLX bervariasi					
4	Harga kreta KLX terjangkau					
<b>Kesesuaian harga dengan manfaat produk</b>						
5	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk					
6	Harga terjamin dengan produk yang diberikan					
<b>Harga mempengaruhi daya beli konsumen</b>						
7	Harga yang ditawarkan terjangkau dan mempengaruhi daya beli					
8	Harga yang disesuaikan dengan produk					

**Promosi (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Jangkauan promosi</b>						
1	Saya memperoleh tentang kreta KLX karena melakukan promosi dengan gencar					
2	Saya memperoleh tentang kreta KLX karena melakukan promosi setiap saat					
<b>Kuantitas penayangan iklan dimedia promosi</b>						
3	Saya memperoleh tentang kreta KLX karena Promosi yang dilakukan terarah					
4	Saya memperoleh tentang kreta KLX Karena Informasi yang disampaikan sesuai dengan realita					
<b>Kualitas penyampaian pesan</b>						
5	Saya memperoleh tentang kreta KLX karena Promosi yang dilakukan menggunakan media yang sering digunakan masyarakat					
6	Saya memperoleh tentang kreta KLX karena Promosi yang dilakukan berjangka panjang					

### Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Pembelian produk</b>						
1	Saya membeli kreta KLX karena produk yang ditawarkan berkualitas					
2	Saya membeli kreta KLX karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
<b>Pembelian merek</b>						
3	Saya membeli kreta KLX karena merek produk yang tawarkan berfariatif					
4	Saya membeli kreta KLX karena merek yang di tawarkan sesuai dengan keinginan saya					
<b>Pemilihan saluran</b>						
5	Saya membeli kreta KLX karena situsnya mudah diperoleh					
6	Saya senang membeli kreta KLX karena informasi yang disajikan sesuai dengan barang asli					
<b>Penentu waktu pembelian</b>						
7	Saya membeli kreta KLX karena praktis					
8	Saya membeli kreta KLX karena waktu pembeliannya cepat.					
<b>Jumlah pembelian</b>						
9	Saya tetap membeli kreta KLX					
10	Saya akan membeli kreta KLX dengan model terbaru					



No	y										JLM
1	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	43
2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	37
5	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	30
6	2	3	2	4	4	4	2	3	3	2	29
7	3	2	5	2	2	3	2	4	5	5	33
8	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	37
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	35
12	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
13	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	35
14	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
15	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
20	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
21	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
24	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
27	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46
28	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	40
29	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
30	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
33	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
36	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46
37	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
38	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
39	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
40	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45

NO	X1								JLM
1	5	5	5	4	5	4	4	3	35
2	4	4	4	5	5	5	5	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	3	3	3	3	3	4	4	3	26
6	4	2	2	3	2	4	4	4	25
7	2	2	2	2	2	2	2	2	16
8	2	3	3	4	4	4	4	4	28
9	3	3	4	4	4	4	4	3	29
10	3	3	4	4	4	4	4	4	30
11	2	2	3	4	3	4	4	4	26
12	3	3	3	4	4	4	4	3	28
13	4	4	4	3	3	4	4	3	29
14	4	4	3	3	4	4	4	4	30
15	4	4	4	4	3	4	4	3	30
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	3	4	4	4	4	4	4	31
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	3	31
20	4	4	4	4	4	4	4	3	31
21	4	4	4	4	4	5	5	5	35
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	3	4	4	3	30
24	4	4	5	4	5	5	5	5	37
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	5	4	4	5	5	5	36
27	5	5	4	5	5	4	4	4	36
28	4	5	5	4	3	5	5	4	35
29	5	4	5	5	4	4	4	4	35
30	4	5	5	5	5	4	4	5	37
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	4	5	5	4	5	5	5	38
33	5	4	4	4	4	5	5	4	35
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	4	4	4	4	4	5	35
36	5	5	4	4	5	5	5	4	37
37	5	4	4	4	4	5	5	4	35
38	4	4	4	5	4	4	4	5	34

39	4	5	5	4	4	5	5	4	36
40	5	4	4	4	5	4	4	5	35

NO	X2						JLM
1	4	4	5	4	5	4	26
2	5	5	4	5	5	5	29
3	3	4	4	4	4	4	23
4	3	4	4	4	4	4	23
5	2	5	3	3	3	4	20
6	2	2	2	3	2	4	15
7	2	2	3	2	5	2	16
8	2	2	3	4	4	4	19
9	3	4	4	4	4	4	23
10	3	4	4	4	4	4	23
11	5	2	3	4	3	4	21
12	3	3	3	4	4	4	21
13	3	3	4	3	3	4	20
14	4	4	3	3	4	4	22
15	3	3	4	4	3	4	21
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	4	4	4	4	4	25
20	5	4	4	4	4	4	25
21	4	4	4	4	4	5	25
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	4	4	4	3	4	22
24	5	4	5	4	5	5	28
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	4	5	4	4	5	27
27	4	5	4	5	5	4	27
28	5	4	5	4	3	5	26
29	5	5	5	5	4	4	28
30	5	5	5	5	5	4	29
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	4	5	29
33	4	4	4	4	4	5	25
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24

36	4	4	4	4	5	5	26
37	4	4	4	4	4	5	25
38	4	5	4	5	4	4	26
39	5	4	5	4	4	5	27
40	4	4	4	4	5	4	25

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian	40.2250	4.32931	40
Harga	32.0500	4.23023	40
Kualitas Produk	23.9750	3.19043	40

Correlations				
		Keputusan pembelian	Harga	Kualitas Produk
Pearson Correlation	Keputusan pembelian	1.000	.879	.906
	Harga	.879	1.000	.904
	Kualitas Produk	.906	.904	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian	.	.000	.000
	Harga	.000	.	.000
	Kualitas Produk	.000	.000	.
N	Keputusan pembelian	40	40	40
	Harga	40	40	40
	Kualitas Produk	40	40	40

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Harga <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.917 <sup>a</sup>	.841	.832	1.77512	.841	97.489	2	37	.000	1.511
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga										
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian										

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614.386	2	307.193	97.489	.000 <sup>b</sup>
	Residual	116.589	37	3.151		
	Total	730.975	39			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga						

Coefficients <sup>a</sup>													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.646	2.216		4.353	.000	5.156	14.137					
	Harga	.331	.158	.324	2.103	.042	.012	.650	.879	.327	.138	.182	5.494
	Kualitas Produk	.833	.209	.614	3.987	.000	.410	1.256	.906	.548	.262	.182	5.494
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian													

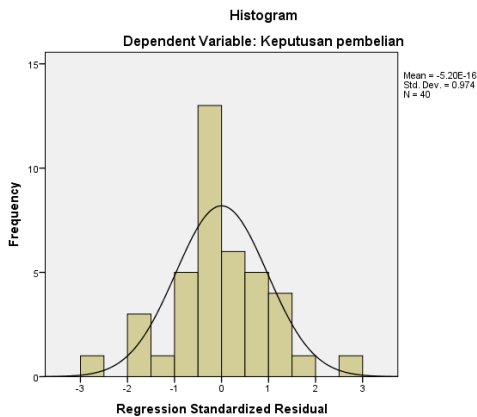
Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Harga	Kualitas Produk
1	1	2.988	1.000	.00	.00	.00
	2	.011	16.684	1.00	.05	.05
	3	.002	43.091	.00	.95	.95

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	28.2684	46.3799	40.2250	3.96907	40
Std. Predicted Value	-3.012	1.551	.000	1.000	40
Standard Error of Predicted Value	.281	1.276	.447	.193	40
Adjusted Predicted Value	23.2150	46.3196	40.1179	4.36006	40
Residual	-4.91126	4.73163	.00000	1.72901	40
Std. Residual	-2.767	2.666	.000	.974	40
Stud. Residual	-2.881	3.833	.024	1.097	40
Deleted Residual	-5.32540	9.78501	.10707	2.29669	40
Stud. Deleted Residual	-3.227	4.870	.041	1.226	40
Mahal. Distance	.002	19.166	1.950	3.445	40
Cook's Distance	.000	5.231	.154	.825	40
Centered Leverage Value	.000	.491	.050	.088	40

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

## Charts





X1.7	Pearson Correlation	.466**	.460**	.570**	.455**	.411**	1.000**	1	.538**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.000	.003	.008	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.8	Pearson Correlation	.383	.327	.418	.518	.458	.538	.538	1	.678
	Sig. (2-tailed)	.015	.040	.007	.001	.003	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Harg a	Pearson Correlation	.758	.807	.835	.749	.757	.770	.770	.678	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	8

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Promosi
X2.1	Pearson Correlation	1	.489	.683	.593	.322	.533	.838
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.043	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.489	1	.606	.634	.373	.382	.793
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.018	.015	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.683	.606	1	.567	.389	.469	.840
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.013	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	.593	.634	.567	1	.315	.455	.791
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.048	.003	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	.322	.373	.389	.315	1	.000	.544
	Sig. (2-tailed)	.043	.018	.013	.048		1.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2.6	Pearson Correlation	.533	.382	.469	.455	.000	1	.616
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.002	.003	1.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Promosi	Pearson Correlation	.838	.793	.840	.791	.544	.616	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								



Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	6

### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	.567**	.389	.469**	.355	.181	.755**	.402	.431**	.389	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.002	.025	.263	.000	.010	.006	.013	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1.2	Pearson Correlation	.567**	1	.315	.455**	.518**	.411**	.481**	.342	.651**	.315	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.048	.003	.001	.008	.002	.031	.000	.048	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1.3	Pearson Correlation	.389	.315	1	.000	.203	.453**	.283	.452**	.574**	1.000	.697**
	Sig. (2-tailed)	.013	.048		1.000	.209	.003	.077	.003	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1.4	Pearson Correlation	.469**	.455**	.000	1	.538**	.262	.693**	.242	-.052	.000	.548**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	1.000		.000	.103	.000	.132	.750	1.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1.5	Pearson Correlation	.355	.518**	.203	.538**	1	.438**	.383	.367**	.216	.203	.636**
	Sig. (2-tailed)	.025	.001	.209	.000		.005	.015	.020	.180	.209	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1.6	Pearson Correlation	.181	.411**	.453**	.262	.438**	1	.236	.246	.091	.453**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.263	.008	.003	.103	.005		.142	.126	.578	.003	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1.7	Pearson Correlation	.755**	.481**	.283	.693**	.383	.236	1	.469**	.187	.283	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.077	.000	.015	.142		.002	.247	.077	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1.8	Pearson Correlation	.402	.342	.452**	.242	.367**	.246	.469**	1	.390	.452**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.010	.031	.003	.132	.020	.126	.002		.013	.003	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1.9	Pearson Correlation	.431**	.651**	.574**	-.052	.216	.091	.187	.390	1	.574**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.750	.180	.578	.247	.013		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1.10	Pearson Correlation	.389	.315	1.000**	.000	.203	.453**	.283	.452**	.574**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.013	.048	.000	1.000	.209	.003	.077	.003	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.758**	.741**	.697**	.548**	.636**	.530**	.742**	.678**	.601**	.697**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	10

<b>Statistics</b>									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
N	Valid	40	40	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

### Frequency Table

<b>X1.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	7.5	7.5	7.5
	KS	4	10.0	10.0	17.5
	S	24	60.0	60.0	77.5
	S	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

<b>X1.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	7.5	7.5	7.5
	KS	6	15.0	15.0	22.5
	S	24	60.0	60.0	82.5
	S	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

<b>X1.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	5.0	5.0	5.0
	KS	5	12.5	12.5	17.5
	S	25	62.5	62.5	80.0
	S	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

<b>X1.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.5	2.5	2.5
	KS	4	10.0	10.0	12.5

	S	29	72.5	72.5	85.0
	S	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

<b>X1.5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	5.0	5.0	5.0
	KS	6	15.0	15.0	20.0
	S	25	62.5	62.5	82.5
	S	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

<b>X1.6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.5	2.5	2.5
	S	29	72.5	72.5	75.0
	S	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

<b>X1.7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.5	2.5	2.5
	S	29	72.5	72.5	75.0
	S	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

<b>X1.8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.5	2.5	2.5
	KS	10	25.0	25.0	27.5
	S	21	52.5	52.5	80.0
	S	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

<b>Statistics</b>							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0

### Frequency Table

<b>X2.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	10.0	10.0	10.0
	KS	8	20.0	20.0	30.0
	S	17	42.5	42.5	72.5
	S	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

<b>X2.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	10.0	10.0	10.0
	KS	3	7.5	7.5	17.5
	S	26	65.0	65.0	82.5
	S	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

<b>X2.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.5	2.5	2.5
	KS	6	15.0	15.0	17.5
	S	25	62.5	62.5	80.0
	S	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

<b>X2.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.5	2.5	2.5
	KS	4	10.0	10.0	12.5
	S	29	72.5	72.5	85.0
	S	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

<b>X2.5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.5	2.5	2.5
	KS	6	15.0	15.0	17.5
	S	25	62.5	62.5	80.0
	S	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

<b>X2.6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.5	2.5	2.5
	S	29	72.5	72.5	75.0
	S	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

<b>Statistics</b>											
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10
N	Valid	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

### Frequency Table

<b>Y1.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.5	2.5	2.5
	3.00	6	15.0	15.0	17.5

	4.00	25	62.5	62.5	80.0
	5.00	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.5	2.5	2.5
	3.00	4	10.0	10.0	12.5
	4.00	29	72.5	72.5	85.0
	5.00	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.5	2.5	2.5
	3.00	6	15.0	15.0	17.5
	4.00	25	62.5	62.5	80.0
	5.00	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.5	2.5	2.5
	S	29	72.5	72.5	75.0
	S	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.5	2.5	2.5
	KS	10	25.0	25.0	27.5
	S	21	52.5	52.5	80.0
	S	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	5.0	5.0	5.0
	S	33	82.5	82.5	87.5
	S	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Y1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	10.0	10.0	10.0
	KS	1	2.5	2.5	12.5
	S	27	67.5	67.5	80.0
	S	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

<b>Y1.8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	5.0	5.0	5.0
	KS	5	12.5	12.5	17.5
	S	24	60.0	60.0	77.5
	S	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

<b>Y1.9</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	10.0	10.0	10.0
	S	29	72.5	72.5	82.5
	S	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

<b>Y1.10</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.5	2.5	2.5
	KS	6	15.0	15.0	17.5
	S	25	62.5	62.5	80.0
	S	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	