

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG BIMOLI PADA PT. SALIM IVOMAS PRATAMA, Tbk LUBUK PAKAM

Oleh:

Ruth Felicia Angelika Pasaribu¹⁾, Lidwina Agi Kakana²⁾, Tuti Elisabet Hutahuruk³⁾, Eko Andika Hutasoit⁴⁾

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

E-Mail:

ruthfelicia28@gmail.com¹⁾, lidwinaagikakana@gmail.com²⁾
elisabethhutaauruk21@yahoo.com³⁾, ekoandika524@gmail.com⁴⁾

ABSTRACT

Price and promotion have very important purpose in attracting customers and it should be noticed by the company. The customer's decision will be a factor highly preferred, especially on corporate profits in the long term to help address a greater responsibility in the future. This research was conducted at PT. Salim Primary Ivomas Lubukpakam with the amount of samples taken in this study of 100 people. The research applied quantitative research methods. Simultaneously the research results showed that price and promotion had positive and significant effect on purchasing decisions (35 676 > 3:35) with a significant level of 0.000 > 0.05. Partially price effect had t count of 4647 and ttable value of 1.66039, the value of $t > t$ table (4).

Keywords: price, promotion, and purchase decisions.

Latar Belakang

Keputusan konsumen dapat berupa membeli atau tidak membeli, membeli dalam jumlah sedikit atau membeli dalam jumlah banyak, membeli sekarang atau membeli nanti atau kapan-kapan, membeli yang berwarna merah atau yang berwarna biru, dan sebagainya, ini semua adalah kemungkinan-kemungkinan keputusan yang bisa terjadi.

Perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. Mereka akan menanyakan konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk dan merek, apa keyakinan merek mereka, seberapa besar keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat kilian merek dan seberapa puas mereka setelah pembelian

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran yang dapat ditukarkan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa guna

untuk memenuhi kebutuhan yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. bagi sebagian masyarakat tingkat harga menjadi salah satu simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk pada umumnya kualitas produk yang bersangkutan tinggi juga, sebaliknya semakin rendah harga semakin rendah juga kualitas produk

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting perannya, sehingga merupakan, suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses dipasar sasaran.

Strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh karakteristik produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi.

untuk barang konsumsi, dalam melakukan komunikasi pemasaran perlu diketahui dahulu jenis barang, apakah termasuk barang convenience, shopping atau barang spesial.

Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Harman Malau (2017:147), oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Menurut Nandan dan Wilhelmus (2012:61), harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik.

Menurut Aris Marwanto (2015:172), harga bukanlah sesuatu yang tidak penting karena harga ini sangat berhubungan dengan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. ketika mendengar sebuah produk yang dijual dengan harga murah, pasti para konsumen akan berbondong-bondong lari dan berebutan untuk mendapatkan produk tersebut. itulah sebabnya mengapa harga sangat berperan dalam menentukan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.

Teori Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

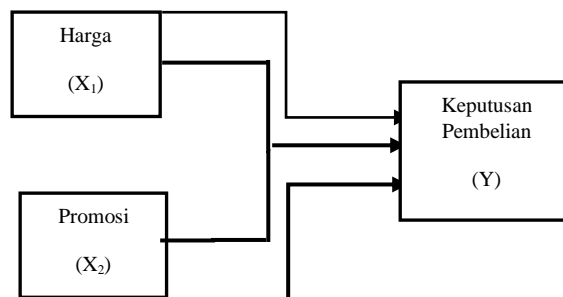
Menurut Freddy Rangkuti (2009:177), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Alma (2011:181), suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Menurut Tjiptono (2008:222), promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat

mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori, perumusan masalah serta penelitian terdahulu, maka penulis mengajukan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara bagaimana pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat dalam penulisan hipotesis ini sebagai berikut:

- H₁: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT.SalimIvomas Lubuk Pakam.
- H₂: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT Salim Ivomas Lubuk Pakam.
- H₃: Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT.Salim Ivomas Lubuk Pakam

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7) pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif. Sugiono juga menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif ini dikatakan juga sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sebuah filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, serta pengumpulan data ini menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:35), penelitian deskriptif kuantitatif merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. Bentuk-bentuk rumusan masalah penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian menurut tingkat eksplanasi (*level of explanation*). Bentuk masalah dikelompokkan ke dalam bentuk masalah *deskriptif*, *komparatif* dan *assosiatif*.

Sifat Penelitian

Menurut Soewadji (2012:35), penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel dari suatu fenomena yang sedang diteliti. Karena yang ingin dijelaskan dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan antara variabel tersebut, apakah hubungan tersebut berakibat memperkuat atau memperlemah, maka peneliti dalam penelitian eksplanatori ini harus menggunakan kerangka teori dan hipotesis untuk menjadi acuan penjelasannya.

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah wilayah yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh karyawan yang berjumlah 100 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah penarikan sampel secara slovin.

Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan hipotesis pada bagian sebelumnya, identifikasi variabel penelitian dikelompokkan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah kebalikan dari variabel terikat. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, atau dengan kata lain variabel yang menjadi sebab variabel terikat, contohnya adalah Harga (X_1) dan Promosi (X_2).
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang

dipengaruhi oleh variabel bebas, contohnya kinerja keputusan pembelian (Y).

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

Uji Validitas

Menurut Torang (2014:290) pengujian untuk signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* = $n-k$, dalam *alpha* 0,05 didapat r_{tabel} 0,361. Jika r_{hitung} untuk r tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} , maka butir pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

Validitas instrument dapat diketahui dengan membandingkan nilai R hitung dengan R_{tabel} dengan ketentuan:

1. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka H_0 tolak, H_1 terima (*valid*).
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 terima, H_1 tolak (*invalid*).

Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel} = 0,361$ berarti instrument penelitian *valid* atau bila $r_{hitung} < r_{tabel} = 0,361$ berarti instrument tidak *valid*.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2012:45), uji reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Sekar dalam Priyatno (2012:187) pengambilan keputusan untuk uji reabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach Alpha* < 0,60 = reabilitas buruk
2. *Cronbach Alpha* 0,60 – 0,79 = reabilitas diterima

3. *Cronbach Alpha* 0,8 = reabilitas baik.

Model Penelitian

Menurut Sanusi (2011:135) model analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linier berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan: Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

e = Standar Error

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang akan ditetapkan telah dapat dilakukan analisis dan melihat apakah model prediksi yang dirancang telah dapat dimasukkan ke dalam serangkaian data, maka perlu dilakukan pengujian data. Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas.

Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Pada penelitian di PT Salim Ivomas pratama, variabel bebas (*independent variable*) yang diamati adalah Harga (X_1) dan Promosi (X_2) sedangkan

variabel terikat (*dependent variable*) adalah Keputusan pembelian. Deskriptif statistik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Harga	100	15	30	23.48	3.030
Promosi	100	15	45	25.52	5.795
Keputusan Pembelian	100	16	40	26.81	5.027
Valid N (listwise)	100				

Dari hasil *output* tabel IV.6 diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dari Harga (X_1) adalah 23.48 dengan standar deviasi 3.030, Promosi (X_2) memiliki rata-rata 25.52 dengan standar deviasi 5.795, dan Keputusan pembelian (Y) memiliki rata-rata 26.81 dengan standar deviasi 5.027.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2012:147) mengemukakan bahwa analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data, masalah ini sering disebut dengan masalah pengujian asumsi klasik yang di dalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2012:147), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

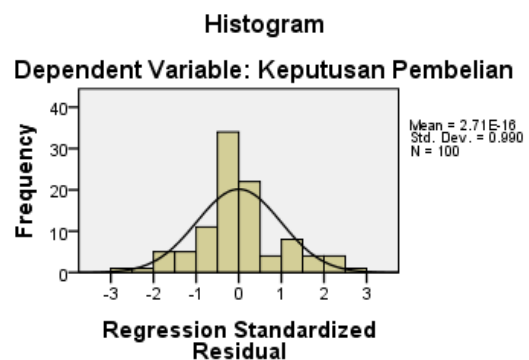
Ada dua cara yang bisa dilakukan untuk melihat apakah uji t dan F residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara:

1. Analisis Grafik

Uji dengan menggunakan grafik dibagi menjadi 2 yaitu:

a. Grafik Histogram

Untuk melihat normalitas atau tidaknya sebuah residual yaitu dengan cara melihat grafik histogram yang membandingkan sebuah data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal, maka grafik histogram memberikan pola distribusi yang tidak akan melenceng ke kiri dan ke kanan (*skewness*).



Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Gambar Hasil Uji Normalitas Dengan Metode Histogram

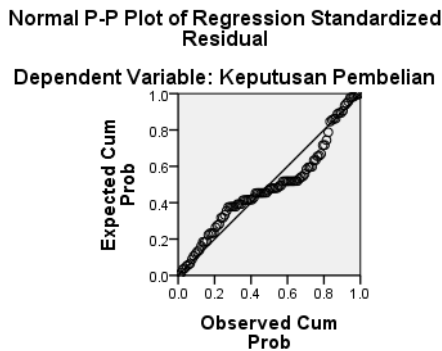
Berdasarkan Gambar I diatas, dapat dilihat bahwa data tersebut melenceng ke kanan dan ke kiri, maka pengujian data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

b. Grafik *Probability Plot*

Dasar pengambilan keputusan:

1. Data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi yang normal, maka model regresi ini dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

2. Data yang menyebar luamayan jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi yang normal, maka model regresi ini dapat dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Gambar IV.3 Hasil Uji Normalitas dengan Metode P-Plot

Dari Gambar IV.3 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, dan tidak ada data yang letaknya jauh dari garis diagonal tersebut, maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.

2. Analisis Statistik

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji *statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S) Uji K-S. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV.10 Hasil Uji Normalitas dengan Metode Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Promosi	Keputusan Pembelian
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23.48	25.52	26.81
	Std. Deviation	3.030	5.795	5.027
Most Extreme Differences	Absolute	.137	.128	.106
	Positive	.072	.128	.106
	Negative	-.137	-.070	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		1.371	1.282	1.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.047	.075	.207

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Dari Tabel IV.10 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.207 lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2012:95), pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi

ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas yaitu dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *variance inflation factor* (VIF). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini::

Tabel IV.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.908	1.101
	Promosi	.908	1.101

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Dari Tabel IV.11 diatas dapat dilihat nilai *Tolerance* tiap variabel independen sebagai $X_1 = 0.908$, $X_2 = 0.908$ lebih besar dari 0.1, sedangkan nilai *VIF* tiap variabel independen sebesar $X_1 = 1.101$, $X_2 = 1.101$ lebih kecil dari 10, maka data tersebut dinyatakan terbebas dari multikolinieritas..

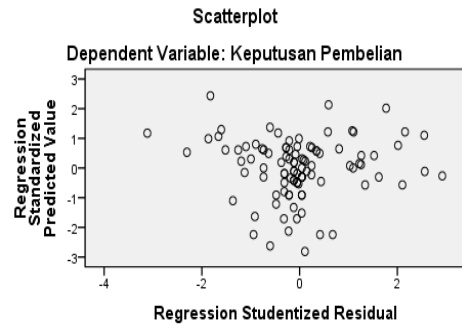
Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (20012: 125), pengujian heteroskedastisitas mempunyai tujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas terbagi menjadi 2 pengujian, yaitu:

1. Grafik *scatter-plot*

Hasil pengujian dapat dilihat pada grafik berikut ini.



Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Metode Scatterplot

Dari Gambar IV.4 diatas dapat dilihat bahwa data tersebut menyebar tidak beraturan dengan tidak membentuk suatu pola tertentu dan menjauhi titik 0, maka data tersebut dinyatakan terbebas dari heterokedastisitas.

2. Uji *Glejser*

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.12
Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji *Glejser*)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.903	1.513		1.257	.212
Harga	-.354	.065	-.393	-5.469	.000

Pro mosi	.355	.034	.755	10. 499	.00 0
-------------	------	------	------	------------	----------

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Dari Tabel IV.12 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig* tiap variabel independen sebesar $X_1 = 0.000$, dan $X_2 = 0.000$ lebih kecil dari 0.05, maka data tersebut dinyatakan heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data Penelitian Model Penelitian

Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant)	2.660	3.140		.847	.399
Harga	.623	.134	.376	4.647	.000
Promosi	.373	.070	.430	5.313	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel IV.13 diatas maka dapat diketahui:

$$a = 2.660$$

$$b_1 = 0.623$$

$$b_2 = 0.373$$

Sehingga persamaan regresi linear berganda yang didapat adalah:

$$\text{Kinerja karyawan} = 2.660 + 0.623 (\text{Harga}) + 0.373 (\text{Promosi})$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dilihat bahwa:

1. Konstanta (a) sebesar 2.660 yang berarti bahwa jika tidak terdapat nilai variabel Harga dan Promosi, maka nilai keputusan pembelian di perusahaan itu adalah 2.660 satuan.
2. Variabel Harga (X_1) sebesar 0.623 yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel harga sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan ikut naik sebesar 0.623 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.
3. Variabel Promosi (X_2) sebesar 0.373 yang berarti bahwa setiap penurunan variabel promosi sebesar 0.373 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan ikut turun sebesar 0.373 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

Koefisien Determinasi Hipotesis

Koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 . Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau berakibat oleh hubungan linear dengan variabel *independent*, selain itu (sisanya) diterangkan oleh variabel yang lain. Koefisien determinasi (R^2) ini berkisar antara 0 sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Tabel Koefisien Determinasi Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.412	3.855

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel IV.14 nilai *adjusted r-square* yang diperoleh adalah 0.412 atau 41% menunjukkan kontribusi variabel Harga dan Promosi dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 41% sedangkan sisanya (100-41= 59%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti kualitas pelayanan, jumlah pengunjung dan jumlah pembeli.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dalam buku Ghozali (20012:88) menyatakan bahwa uji F menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu Harga dan Promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian PT Salim Ivomas Pratama.

Kriteria pengujian hipotesis secara serempak (simultan) sebagai berikut:

- $H_0 : b_1, b_2 = 0$ (Harga dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada PT Salim Ivomas Pratama).
- $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$ (Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Salim Ivomas Pratama).

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,10$).

Dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha \leq 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel IV.15 berikut:

Tabel Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1060.148	2	530.074	35.676	.000 ^b
Residual	1441.242	97	14.858		
Total	2501.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel IV.15 dapat dilihat bahwa F_{hitung} adalah sebesar 8.545 sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 0.005$ dengan derajat pembilang 2 dan derajat penyebut 99 diperoleh F_{tabel} yaitu 14.858 dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan *Sig.* $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel Harga (X_1) dan variabel Promosi (X_2) secara simultan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada PT Salim Ivomas Pratama.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2001:88) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji hipotesis secara parsial (uji t) digunakan untuk melihat dan mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas yaitu Harga dan Promosi secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada PT Salim Ivomas Pratama.

Kriteria pengujian hipotesis secara parsial pengaruh variabel Harga dan pelatihan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$ (Harga dan Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Salim Ivomas Pratama).
- b. $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$ (Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Salim Ivomas Pratama).

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, maka dilakukan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,10$). Dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ pada $\alpha \leq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.660	3.140		.847	.399
1. Harga	.623	.134	.376	4.647	.000
Promosi	.373	.070	.430	5.313	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2019
(Data Diolah)

Berdasarkan Tabel IV.16 dapat dilihat bahwa variabel Harga memiliki t_{hitung} sebesar 4.647 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.66039 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.647 > 1.66039$) dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada PT Salim Ivomas Pratama.

Pada variabel Promosi memiliki t_{hitung} sebesar 5.313 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.66039 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.313 > 1.66039$) dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan pembelian (Y) pada PT Salim Ivomas Pratama.

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Salim Ivomas Pratama. Dimana variabel Harga memiliki memiliki t_{hitung} sebesar 4.647 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.66039, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.647 > 1.66039$) dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$.
2. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Salim Ivomas Pratama. Dimana variabel Promosi t_{hitung} sebesar 5.313 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.66039 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.313 > 1.66039$) dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$.
3. Pengujian hasil secara simultan menunjukkan Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Salim Ivomas Pratama. Dengan nilai F_{hitung} sebesar 35.676 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0.412 atau 41.2%

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jakarta: Rajawali Pers
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Services)
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kirom, Bahrul. 2015. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung: Reka Cipta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2014. *Total Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Kobis
- Sangadji, Eta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Jakarta: CV. Salemba Empat
- Soewadji, Fandy. 2014. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Services)
- Suchaeri, Heri. 2012. *Total Customer Percepatan Laba Sepanjang Masa*. Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta

- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Statetik Edisi 2*. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).
- , 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- , 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- , 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Services)
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).
- , 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Wijayanti, Titik. 2014. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: