

## ANALISIS PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Alfamidi Kemakmuran Watansoppeng)

Asnia Minarti<sup>1</sup>, Agra F.R. Wulandari<sup>2</sup>, Nurlaila<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen

STIE Lamappapoleonro Soppeng

e-mail : [asniaminarti@stie.ypls.ac.id](mailto:asniaminarti@stie.ypls.ac.id)<sup>1</sup>, [01602042@mhs.stie.ypls.ac.id](mailto:01602042@mhs.stie.ypls.ac.id)<sup>2</sup>,

[01601063@mhs.stie.ypls.ac.id](mailto:01601063@mhs.stie.ypls.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 kuesioner pada pelanggan Alfamidi Kemakmuran Watansoppeng. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Metode analisis data menggunakan metode regresi linear berganda. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel penetapan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui. Dalam penelitian ini juga diketahui secara parsial variabel penetapan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel penetapan harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Penetapan Harga, Lokasi, dan Promosi.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of pricing and promotion on purchasing decisions. The data used in this study are primary data collected from the results of distributing questionnaires to 100 questionnaires to Alfamidi Kemakmuran Watansoppeng customers. With the sampling technique using the convenience sampling technique. Methods of data analysis using multiple linear regression method. From the results of this study, it can be seen that the variable of pricing and promotion affects purchasing decisions. This is indicated by the Adjusted R Square value of 63%, while the remaining 37% is influenced by other unknown variables. In this study, it is also known that partially the price and promotion variables have a significant effect on the purchasing decision variable. Meanwhile, simultaneously the variables of pricing, location and promotion have a significant effect on purchasing decision variables.*

*Keywords: Purchasing Decisions, Pricing, Location, Promotion.*

### 1. PENDAHULUAN

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan. Untuk memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen. Distribusi adalah kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, memilih saluran distribusi merupakan masalah yang sangat penting karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat atau menghambat kelancaran proses penyaluran barang.

Minimarket Alfamidi adalah salah satu sarana saluran distribusi yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu dimana fungsi dari Minimarket Alfamidi itu sendiri adalah menyediakan kebutuhan masyarakat. Untuk itu Minimarket Alfamidi dapat bergerak sebagai usaha ritel yang dapat membenahi diri untuk selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, dimana dengan pelayanan ini maka para konsumen akan merasa terpuaskan, secara otomatis akan ada kesan yang positif dari benak konsumen sehingga ada

harapan bagi perusahaan akan kembalinya mereka untuk berbelanja kembali.

Dengan kembalinya mereka untuk berbelanja maka dapat diartikan konsumen tersebut mempunyai persepsi yang positif tentang Minimarket Alfamidi itu sendiri. Oleh karena itu, hal seperti ini perlu diperhatikan bagi *Management* Minimarket Alfamidi yaitu di sini sebagai wadah yang berfungsi sebagai saluran distribusi, yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah: produk yang berkualitas, strategi penetapan harga, lokasi yang mudah dijangkau, promosi yang baik, keamanan dan nyaman, citra dan lain-lain.

Dalam pengelolannya, Minimarket Alfamidi terus berusaha untuk menampilkan bentuk pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan *image* Minimarket Alfamidi dimata konsumen. Harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan, penempatan barang yang tepat, lokasi yang strategis, tempat parkir yang luas dan gratis, karyawan yang ramah dan promosi yang gencar serta adanya undian-undian berhadiah semua ini adalah faktor-faktor yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja.

Kebijakan pemasaran yang diterapkan Minimarket Alfamidi harus menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan pada konsumen atau anggota, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu. Dalam rangka memberikan dan memenuhi kepuasan anggota, Minimarket Alfamidi perlu melakukan usaha pembinaan langganannya/pasarnya melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pembeli tersebut. Selain itu juga perlu melakukan strategi penentuan harga yang sangat berguna bagi Minimarket Alfamidi itu sendiri, yang akan memberi peluang khususnya untuk mendorong keputusan pembelian.

Alasan dari pemilihan judul yang berkaitan dengan penetapan harga dan promosi adalah karena sangat berpengaruh langsung bagi konsumen, pesaing dan pemasok akan menarik perhatian bagi pemerintah untuk ikut campur

tangan. Barang dan jasa dapat ditentukan pada tingkat harga berapa masyarakat sanggup membeli dan bagaimana langkah yang dilakukan bagi Minimarket Alfamidi dalam menentukan harga tersebut mampu menutupi biaya yang telah dikeluarkan, disamping dapat memberikan kontribusi keuntungan yang dicapai sehingga menjadi jelas arah dan sasaran yang akan dituju dengan demikian keputusan pembelian konsumen dapat berjalan dengan baik. Umumnya konsumen akan tertarik membeli sebuah produk setelah melihat dan mempertimbangkan harganya. Dalam menentukan harga bagi tersebut harus membuat analisis yang tepat yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Peranan lokasi dalam menyalurkan suatu barang dan jasa kepasar adalah penting bagi suatu Minimarket Alfamidi karena bagaimana pun baik mutu maupun rendahnya harga barang yang dihasilkan bila lokasi yang ditetapkan kurang tepat sasaran maka perusahaan tidak akan mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Untuk itu Minimarket Alfamidi harus mampu menentukan lokasi yang strategis dan tepat, sehingga diharapkan sebagai salah satu pendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Promosi secara umumnya harus menciptakan hubungan dengan konsumen. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi perusahaan dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen dan jauh lebih banyak mengenal produk yang ditawarkan. Selain itu guna dari promosi itu sendiri adalah untuk menyampaikan informasi yang perlu diketahui pelanggan dengan memperhatikan hubungan masyarakat yang dapat membangun citra Minimarket Alfamidi di mata konsumen.

Dari segi produk juga harus memperhatikan kualitasnya, tetapi dalam penelitian ini penulis tidak membahas dari segi produk, dikarenakan penelitian yang dilakukan bergerak dibidang jasa sehingga strategi produk atau kualitas produk tidak diikutsertakan.

Strategi-strategi di atas merupakan ide atau buah fikir para pemasar yang selalu berinovasi dalam meningkatkan keputusan pembelian.

### 1.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Kemakmuran Watansoppeng
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Kemakmuran Watansoppeng.

### 1.2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait yaitu :

1. Penelitian ini memberikan gambaran tentang penetapan harga, lokasi dan promosi yang diharapkan memberikan sumbangan pada khasanah ilmu pengetahuan.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang berguna bagi keputusan penetapan harga dan promosi.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi terpendek pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan".Pemasaran merupakan suatu hal kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan, karena pemasaran adalah ujung tombak kesuksesan dari suatu perusahaan.

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler, 2007:6).

Menurut Joseph dkk, pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan yang mencapai

asaran perusahaan dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang serta jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Joseph, 2002:8).Setelah melihat berbagai persepsi dari definisi pemasaran di atas, maka kita dapat melihat bahwa tidak terdapat suatu perbedaan persepsi mengenai apa yang dimaksud dengan istilah pemasaran. Seiring dengan perkembangan dalam perekonomian masyarakat, telah terjadi perubahan dalam sikap atau paham tentang bagaimana kegiatan pemasaran seharusnya dilaksanakan.

Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan yang berorientasi pada produk menjadi suatu falsafah yang lebih berorientasi kepada konsumen dimana falsafah tersebut dilandasi dengan suatu sikap atau paham yang menyatakan pemuasan kebutuhan konsumen (pembeli) adalah syarat mencapai tujuan perusahaan. Falsafah tersebut kini telah menjadi pedoman bagi kegiatan pemasaran yang berlandaskan pada suatu konsep yang jelas berkenaan dengan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab yang disebut dengan konsep pemasaran.

### 2.2. Social Performance

Tujuan manajemen pemasaran yang paling utama meliputi tercapainya target penjualan, meraih pangsa pasar, menaikkan tingkat pertumbuhan penjualan, melakukan penetrasi pasar, mendapatkan rentabilitas, meraih citra dan reputasi pasar, melaksanakan pertanggungjawaban sosial, dan mencari inovasi-inovasi baru. Untuk melaksanakan pertanggungjawaban sosial, dan mencari inovasi-inovasi baru. Untuk mencapai tujuan itu diperlukan alokasi sumber-sumber daya organisasi.

Segenap kombinasi kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi perencanaan produk, penetapan harga, distribusi fisik, manajemen saluran distribusi, danpromosi.

### 2.3. Produk

Menurut Kotler (2000:231), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasarnya, yang dimaksud dengan produk dalam kaitan ini adalah seperangkat sifat-sifat yang nyata dan tidak nyata yang meliputi bahan-bahan yang dipergunakan, mutu, harga, kemasan, warna, merek, jasa, dan reputasi penjual.

Menurut Sunarto (2004:134), ada lima hal yang harus diperhatikan dalam pengembangan produk, sehingga dapat menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian.

### 2.4. Promosi

Menurut David Cravens (2003:77) berarti: "Perencanaan, dan Pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya." Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut:

"Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen)".

### 2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui sebuah proses di mana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

"Keterlibatan Konsumen Dan Pembuatan Keputusan Konsumen" Mowen (2000) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan

konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian empiris dimana peneliti terlibat langsung dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada minimarket Alfamidi Jalan Kemakmuran Watansoppeng.

### 3.2. Definisi Operasional

Untuk menyatakan pengertian tentang variabel yang diukur, maka dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Alfamidi Kemakmuran)". Dapat diuraikan pengertian dari variabel yang diteliti antara lain :

#### 1. Penetapan Harga

Harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan.

#### 2. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jadan dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

#### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk.

### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Populasi merupakan semua individu atau unit-unit yang menjadi obyek penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua konsumen

Minimarket Alfamidi Kemakmuran Watansoppeng.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu istilah umum yang mencakup variasi luasnya prosedur pemilihan responden. *Convenience sampling* berarti unit sampling yang ditarik mudah dihubungi, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukur, dan bersifat kooperatif (Hamid, 2007: 30). Metode *convenience sampling* digunakan karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel dengan cepat dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang datang berbelanja di Minimarket Alfamidi Kemakmuran, Watansoppeng. Karena luasnya objek yang akan diteliti, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan penelitian dengan cara mengajukan daftar pertanyaan langsung kepada responden, yaitu konsumen Minimarket Alfamidi Kemakmuran Watansoppeng, kuesioner yang peneliti gunakan merupakan pengembangan dari referensi yang dikembangkan oleh Dini Pratiwi (2008).

#### b. Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan tanya jawab secara langsung dengan responden untuk memperoleh data yang lebih akurat sehubungan dengan masalah yang akan dibahas.

### 3.5. Teknik Analisis Data

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan model regresi berganda. Model regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen yang sudah diketahui besarnya (Santoso, 2004: 163). Variabel independen terdiri dari penetapan harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan variabel dependennya

adalah keputusan pembelian. Rumus regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta (harga Y, bila X=0)

$b_1-2$  : Koefisien regresi (menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen)

$X_1$  : Penetapan Harga

$X_2$  : Promosi

e : Error

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Penyajian Data dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen. Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, dan pekerjaan responden.

#### a. Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	30	50.0	50.0	50.0
Wanita	30	50.0	50.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa sekitar 30 orang atau 50% responden berjenis kelamin pria, dan sisanya sebanyak 30 orang atau 50% responden berjenis kelamin wanita.

#### b. Hasil deskripsi Responden berdasarkan jenis pendidikan.

Tabel 2. Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	13	21.7	21.7	21.7
SMA	24	40.0	40.0	61.7
D3	3	5.0	5.0	66.7
S1	20	33.3	33.3	100.0

Total	60	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 24 responden berpendidikan terakhir SMA, 20 responden berpendidikan terakhir Strata Satu (S1), 13 responden berpendidikan terakhir SMP, sedangkan sisanya sebanyak 3 responden berpendidikan terakhir Diploma (D3).

- c. Hasil deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 3. Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar/mahasiswa	22	36.7	36.7	36.7
pegawai swasta	7	11.7	11.7	48.3
pegawai negeri	4	6.7	6.7	55.0
ibu rumah tangga	19	31.7	31.7	86.7
wiraswasta	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 22 orang, 19 responden memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, 8 responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, 7 responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, sedangkan sisanya sebanyak 4 responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri.

#### 4.2. Pembahasan

- 1) Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah

sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) = 60 dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $60-2$  dengan  $df = 58$  dan  $\alpha = 0.05$  didapat  $r_{tabel}=0.214$ . suatu kuesioner dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , uji validitas dari sepuluh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu penetapan harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat pada (Ghozali, 2005: 45)

- 2) Hasil Uji Reabilitas

Diketahui bahwa setiap butir pertanyaan yang telah peneliti lakukan dinyatakan reliabel. Hal ini karena setiap butir pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alphas* 0.60.

- 3) Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda antara penetapan harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dengan dibantu program SPSS diperoleh persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 12.509 + 0,293X_1 + 0,167X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel penetapan harga sebesar 0,293 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap penetapan harga semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,167 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap promosi semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Pengujian regresi secara parsial (uji  $t$ ) berguna untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dengan membandingkan nilai probabilitas ( $p$ -value) dari masing-masing variabel dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0.05. jika  $p$ -value lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen secara parsial mempunyai

pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen maka digunakan uji F, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0.000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas (*p-value*) 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), ini berarti bahwa variabel independen yaitu penetapan harga, lokasi, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh harga terhadap keputusan pembeli. Dari hasil perhitungan terlihat bahwa bahwa  $t_{hitung}$  koefisien penetapan harga adalah 4.397, sedangkan  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0.05$ , karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari  $t_{tabel}$ , nilai  $\alpha$  dibagi 2 menjadi 0.025 dan  $df = 58$  (didapat dari rumus  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah data,  $60-2 = 58$ ). Didapat  $t_{tabel}$  adalah 1.67. Variabel penetapan harga memiliki nilai *p-value* 0.001 ( $0.001 < 0.05$ ), sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.397 > 1.67$ ) maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, berarti secara parsial ada pengaruh variabel independen penetapan harga ( $X_1$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ).

5) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembeli.

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  koefisien promosi adalah 4.190, sedangkan  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0.05$ , karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari  $t_{tabel}$ , nilai  $\alpha$  dibagi 2 menjadi 0.025 dan  $df = 58$  (didapat dari rumus  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah data,  $60-2 = 58$ ). Didapat  $t_{tabel}$  adalah 1.67. Variabel promosi memiliki nilai *p-value* 0.013 ( $0.013 < 0.05$ ), sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.190 > 1.67$ ) maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, berarti secara parsial ada pengaruh variabel independen promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ).

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linear berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.001.
2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.013.
3. Penetapan harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.000.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Peuasan Pembelian pada Alfa Mart Cabang Legoso (Studi Kasus pada Alfa Mart Cabang Legoso)", Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2008.
- Alma, Buchori, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Alfabeta, Bandung, 2000.
- Basu Swastha dan Irwan, "Manajemen Pemasaran Modern", Penerbit Liberty, 1990.
- Boyd, Harper W. Jr., Orville C. Walker, Jr., dan Jean-Claude Larreche, "Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global", Jilid Pertama, Alih Bahasa: Imam Nurmarwan, Penerbit Erlangga: Jakarta, 2000.
- Cravens, David W. "Pemasaran Strategis", Edisi keempat, Jilid 2, Erlangga: Jakarta, 2003.
- Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", BP UNDIP, Semarang, 2005.

