

PENGARUH PROMOSI DAN DISKON (POTONGAN HARGA) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROLLER CONVEYOR PADA PT. ADIPRASETYA TEKNIK PONDOK RAJEG

Asep Sofwan Munandar¹, Ita Patnina²

Prodi Manajemen, STIE Kalpataru^{1,2}

asep.sofwan@stiekalpataru.ac.id¹, itapatnina1996@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi dan Diskon (Potongan Harga) terhadap Keputusan Pembelian Roller Conveyor pada PT. Adiprasetya Teknik. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi PT. Adiprasetya Teknik dalam menentukan strategi promosi dan penetapan diskon yang lebih baik. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi. Selain itu untuk uji hipotesis yang digunakan adalah dengan uji regresi berganda, korelasi berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji T dan Uji F. Banyaknya populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 35 perusahaan sebagai konsumen PT. Adiprasetya Teknik yang menggunakan roller conveyor baik sebagai distributor maupun end user, dengan menggunakan sampel jenuh yakni semua populasi dijadikan sampel yaitu sebanyak 35 perusahaan. Dari hasil analisis regresi berganda didapatkan hasil variabel promosi sebesar 0,002 dan variabel diskon 0,004 maka kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikan dibawah 0,05. Dapat dikatakan bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil Uji F menunjukkan nilai f hitung = 13,925 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti f hitung = 13,925 > f tabel = 3,28. Maka promosi dan diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan (besama – sama). Dengan demikian jika dilihat dari hasil uji T dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X_1) yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel diskon (potongan harga) (X_2).

Kata Kunci : Promosi, Diskon (Potongan Harga), Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence Promotion and Discount (Discount Rates) on Purchase Decision Roller Conveyor at PT. Adiprasetya Teknik. Based on the results of this study is expected to be input and consideration for PT. Adiprasetya Techniques in determining promotional strategies and better discounting. Data collection methods used in this study are observation, questionnaire and literature study. Data analysis techniques used in this research are validity test, reliability test, klasik assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test. In addition to test the hypothesis used is by multiple regression test, multiple correlation, coefficient of determination (R^2), T test and F test. The number of population used in this study are as many as 35 companies as consumers of PT. Adiprasetya Techniques that use the roller conveyor as both distributor and end user, using samples saturated ie all the population sampled as many as 35 companies. From result of multiple regression analysis got result of variable of promotion equal to 0,002 and variable of 0,004 then both variable have value significantly under 0,05. It can be said that the independent variable has an influence on the dependent variable. Test Result F shows the value of f arithmetic = 13.925 with significant $0.000 < 0,05$. This means f arithmetic = 13.925 > f table = 3.28. So promotions and discounts have an effect on purchasing decisions simultaneously (besama - sama). Thus if viewed from result of T test can be said that promotion variable (X_1) which more influence to decision of purchase (Y) compared with variable discount (discounted price) (X_2).

Keywords: Promotion, Discount (Discount), Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Tingginya pertumbuhan penduduk dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang kemudian diikuti oleh perkembangan bidang-bidang lainnya seperti politik, ekonomi, sosial dan budaya langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat luas. Akibat dari kondisi tersebut adalah terjadinya peningkatan yang akan kebutuhan sarana dan prasarana bagi masyarakat berpenghasilan. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan, maka banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan menawarkan produk atau jasa sejenis sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan dalam merebut pangsa pasar. Perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus memikirkan bagaimana mempengaruhi konsumen, khususnya pembeli potensial agar bersedia membeli produk yang dihasilkan. Untuk dapat bertahan dalam keadaan yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan pertama-tama harus menentukan apa yang dapat dijual dan strategi apa yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Sebagian besar industri - industri masih cemas tentang bagaimana memasarkan produk mereka dan bagaimana dapat bertahan dalam pasar yang penuh persaingan.

Persaingan bisnis yang semakin meningkat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memahami kebutuhan konsumen yang semakin cerdas dalam memilih suatu produk, kualitas yang baik dan harga yang ekonomis harus menjadi prioritas bagi perusahaan untuk dapat tetap menjadi kekuatan dalam bersaing di dunia bisnis saat ini. Agar dapat merebut pangsa pasar, suatu perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing terhadap perusahaan sejenis dengan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas yang tinggi terhadap produk. Setiap perusahaan akan berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi dan kualitas serta menciptakan inovasi – inovasi baru untuk tetap bertahan dalam persaingan.

Dalam memasarkan suatu produk, menarik minat beli konsumen adalah hal yang sangat penting. Pada umumnya perusahaan menerapkan atau melaksanakan bauranpemasaran (Marketing Mix) secara terpadu agar dapat bertahan dalam persaingan. Bauranpemasaran yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah yang berhubungan denganpromosi, Selain itu potongan harga atau diskon juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Maka peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh kedua hal tersebut terhadap keputusan pembelian.

Dengan banyaknya pengguna conveyor maka banyak pula bermunculan distributor – distributor spare parts conveyor, salah satunya adalah PT. Adiprasetya Teknik yang beralamatkan di Pondok Rajeg Cibinong. PT. Adiprasetya Teknik adalah salah satu distributor Conveyor System and Spare Parts terutama dalam hal ini Roller Conveyor yang merupakan bagian terpenting yang berfungsi sebagai penyangga belt conveyor.

LANDASAN TEORI

Promosi adalah salah satu kegiatan marketing yang salah satu fungsinya untuk meningkatkan hasil penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu promosi sangat penting bagi perusahaan, dalam usaha untuk memasarkan dan memperkenalkan hasil produk perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2005:349), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120), Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Jadi promosi merupakan usaha

perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu konsumen membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

Selain promosi, Diskon atau potongan harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Assauri (dalam Mariana, 2009:49) mengatakan bahwa discount merupakan potongan harga yang ada, dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:166) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Kotler (2007:485) juga berpendapat bahwa diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi - reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim.

Dengan adanya promosi dan potongan harga yang menarik di suatu perusahaan, dapat menarik minat beli konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Menurut Swastha (2007:68) yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Sedangkan menurut Lamb (2008:23) keputusan pembelian adalah tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses terbentuk tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah dalam mengambil keputusan dalam

pembelian ulang atau yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Mempengaruhi minat beli konsumen dalam agar membuat keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan merupakan hal yang sangat penting terutama dalam dunia bisnis saat ini yang penuh dengan persaingan, zaman yang semakin modern menjadikan banyak perusahaan mencari alat - alat yang memudahkan mereka dalam usahanya. Seperti halnya di perusahaan pertambangan yang membutuhkan conveyor untuk memudahkan dalam membawa material hasil tambang, di perusahaan makanan juga menggunakan conveyor untuk membawa bahan - bahan makanan yang diproduksi dan banyak industri yang sudah menggunakan conveyor, bahkan penggunaan forklift sudah banyak berkurang, hanya digunakan pada proses memasukkan barang ke dalam container.

METODE PENELITIAN

1) Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent (Sugiyono, 2012:64). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi sebagai variabel X1 dan diskon (potongan harga) sebagai variabel X2. Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen (Sugiyono, 2012:64). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel Y.

2) Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006: 117). Sedangkan Arikunto (2010:173) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Maka dari penjelasan para ahli tersebut, penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen PT. Adiprasetya Teknik baik distributor maupun end user yang menggunakan roller conveyor, yaitu berjumlah 35 perusahaan.

Penarikan atau pembuatan sampel dari populasi untuk mewakili populasi disebabkan untuk mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Arikunto (2010:174) mengatakan bahwa “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.”Selanjutnya menurut Sugiyono (2010:81) sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan menggunakan sampel jenuh (Purpose Sampling) yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini maka sampel yang digunakan adalah 35 perusahaan sebagai konsumen Roller Conveyor di PT. Adiprasetya Teknik Pondok Rajeg.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 22. Dalam uji ini setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing – masing item yang ada didalam variabel X dan Y akan diuji relasinya dengan total skor variabel tersebut. Agar penelitian ini lebih teliti, setiap item seharusnya memiliki korelasi (r) dengan skor masing – masing variabel $\geq 0,28$. Setiap item yang memiliki r hitung $\geq 0,28$ akan disingkirkan karena mereka tidak melakukan pengukuran secara sama dengan yang dimaksud skor total.

Sebagai uji parametik statistik perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen/alat ukur dalam penelitian ini merupakan hasil uji terpakai artinya bahwa gambaran mengenai validitas dan reliabilitas pengukuran tersebut adalah hasil dari penelitian lapangan yang melibatkan keseluruhan sampel yang diperoleh.

Pengujian validitas setiap butir instrumen digunakan analisis item, sesuai dengan Sugiyono (2010 : 187), yaitu mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor setiap. Biasanya syarat minimum agar dapat

dianggap memenuhi syarat adalah jika $r = 0,280$. Hasil uji validitas untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1
 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

No	Variabel	No. Butir Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Promosi (X1)	X1.1	0,385	0,282	Valid
2		X1.2	0,345	0,282	Valid
3		X1.3	0,609	0,282	Valid
4		X1.4	0,625	0,282	Valid
5		X1.5	0,549	0,282	Valid
6		X1.6	0,639	0,282	Valid
7		X1.7	0,745	0,282	Valid
8		X1.8	0,430	0,282	Valid
9		X1.9	0,708	0,282	Valid
10		X1.10	0,352	0,282	Valid
1	Diskon (Potongan Harga) (X2)	X2.1	0,342	0,282	Valid
2		X2.2	0,404	0,282	Valid
3		X2.3	0,623	0,282	Valid
4		X2.4	0,743	0,282	Valid
5		X2.5	0,337	0,282	Valid
6		X2.6	0,364	0,282	Valid
7		X2.7	0,689	0,282	Valid
8		X2.8	0,701	0,282	Valid
9		X2.9	0,538	0,282	Valid
10		X2.10	0,596	0,282	Valid
1	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,498	0,282	Valid
2		Y.2	0,409	0,282	Valid
3		Y.3	0,565	0,282	Valid
4		Y.4	0,423	0,282	Valid
5		Y.5	0,685	0,282	Valid
6		Y.6	0,545	0,282	Valid

7	Y.7	0,317	0.282	Valid
8	Y.8	0,542	0.282	Valid
9	Y.9	0,596	0.282	Valid
10	Y.10	0,709	0.282	Valid

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 22, Tahun 2018

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6 diatas, dengan bantuan program SPSS Versi 22 for window, diperoleh nilai r hitung untuk masing – masing variabel lebih besar dari pada nilai r tabel (0,280). Dengan demikian dapat disampaikan beberapa penjelasan sebagai berikut :

1). Untuk 10 butir pernyataan yang diuji pada variabel promosi (X1) dinyatakan valid. Butir pernyataan yang memiliki validitas tertinggi adalah butir pernyataan no. 7 pada variabel promosi, pernyataan ini memiliki koefisien korelasi sebesar 0,745. Sedangkan butir pernyataan yang memiliki validitas paling rendah adalah butir pernyataan no. 2 pada variabel promosi, pernyataan ini memiliki koefisien korelasi sebesar 0,345.

2). Untuk 10 butir pernyataan yang diuji pada variabel diskon (potongan harga) (X2) dinyatakan valid. Butir pernyataan yang memiliki validitas tertinggi adalah butir pernyataan no. 4 pada variabel promosi, pernyataan ini memiliki koefisien korelasi sebesar 0,743. Sedangkan butir pernyataan yang memiliki validitas paling rendah adalah butir pernyataan no. 5 pada variabel promosi, pernyataan ini memiliki koefisien korelasi sebesar 0,337.

3). Untuk 10 butir pernyataan yang diuji pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid. Butir pernyataan yang memiliki validitas tertinggi adalah butir pernyataan no. 10 pada variabel promosi, pernyataan ini memiliki koefisien korelasi sebesar 0,709. Sedangkan butir pernyataan yang memiliki validitas paling rendah adalah butir pernyataan no. 7 pada variabel promosi, pernyataan ini memiliki koefisien korelasi sebesar 0,317.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Reliability Statistics			
No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
1	Promosi (X1)	,727	10
2	Diskon (Potongan Harga) (X2)	,724	10
3	Keputusan Pembelian (Y)	,718	10

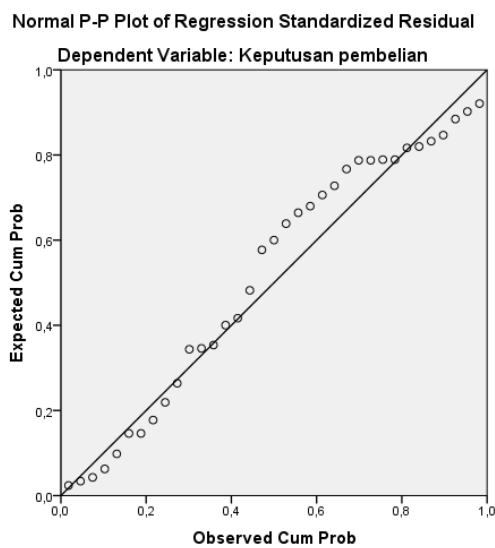
Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 22, Tahun 2018

Berdasarkan dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai cronbach's alpha untuk variabel promosi adalah sebesar 0,727 sedangkan untuk nilai cronbach's alpha variabel diskon (potongan harga) adalah sebesar 0,724 dan nilai cronbach's alpha variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,718. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 dinyatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dinyatakan baik. Dari tabel 4.7 diatas diperoleh nilai cronbach's alpha pada setiap variabel lebih dari 0,6. Dengan demikian semua instrumen variabel yang diuji dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel / handal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran titik – titik pada sumbu diagonal grafik (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan uji normal grafik P – P Plot



Gambar 1. Grafik Normal Probability P – P Plot

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 22, Tahun 2018

Grafik normal probability P – P Plot diatas terlihat menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dari grafik tersebut maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

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

Uji multikolinieritas dilakukan dengan menghitung nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), jika tolerance $\leq 0,10$ atau nilai variance inflation factor (VIF) ≥ 10 maka terdapat multikolinieritas. Hasil analisis VIF dan tolerance dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 3.

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Promosi	0,936	1,068
	Diskon	0,936	1,068

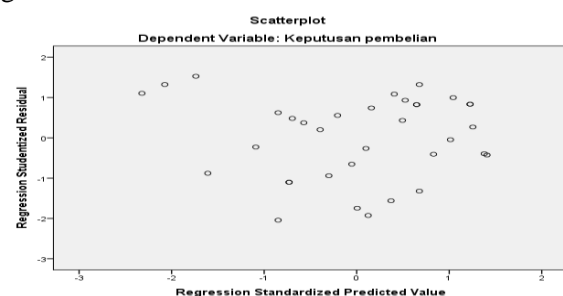
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 22, Tahun 2018

Pada tabel 4.9 coefficients yang diperoleh sebelumnya. Dapat diketahui bahwa nilai VIF = 1,068 artinya nilai VIF lebih kecil dari pada 10 ($1,068 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2005). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah distandarized, Ghozali (2011:139). Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik scatterplot seperti tampak pada gambar berikut ini :



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 22, Tahun 2018

Pada hasil grafik scatterplots diatas terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak dan menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2012:110) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokolerasi dilakukan dengan uji durbin watson dengan membandingkan nilai durbin watson

hitung (d) dengan nilai durbin watson tabel, yaitu batas atas (du) dan batas bawah (dL). Hasil dari uji autokorelasi dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,682 ^a	,465	1,933	1,652

a. Predictors: (Constant), Diskon, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 22, Tahun 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin – Waston (DW) dalam penelitian ini adalah 1,652, sedangkan nilai DL dan DU mengacu pada <http://www.stanford.edu> dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh DL = 1,3433 dan DU = 1,5838. Dengan demikian (DW) 1,652 > (DU) 1,3433 maka pada analisis regresi pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi positif.

e. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat selain itu Analisis ini juga berguna untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Jika nilai probabilitas (signifikansi) dibawah 0,05 maka seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupun sebaliknya. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta	
1(Constant)	21,649	4,764		4,54 ,004
Promosi	,268	,081	,443	3,31 ,005
Diskon	,320	,102	,419	3,13 ,008

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 22, Tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel promosi sebesar 0,002 dan variabel diskon 0,004 maka kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikan dibawah 0,05. Dapat dikatakan bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependen begitupun sebaliknya.

f. Uji Korelasi Berganda

Dalam penelitian ini uji korelasi berganda adalah uji yang digunakan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh promosi (X1) dan diskon (potongan harga) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama – sama atau simultan. Perhitungan statistik dalam korelasi berganda ini menggunakan software SPSS Versi 22 for windows yang hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	0,465	1,933

a. Predictors: (Constant), Diskon, Promosi

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 22, Tahun 2018

Dari data tabel diatas didapatkan angka koefisien korelasi antara variabel promosi (X1) dan diskon (potongan harga) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,682 hal ini berarti berpengaruh positif.

g. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi (X1) dan diskon (potongan harga) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang nilai

determinasinya ditentukan dengan nilai adjusted R square yang pengujiannya dilakukan menggunakan software SPSS Versi 22 for windows yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R²) Promosi (X1) dan Diskon (Potongan Harga) (X2)

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	Sig. F Change		
1	,682 ^a	,465	,432	1,933	,465	13,925	2	32,000

Predictors: (Constant), Diskon, Promosi

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 22, Tahun 2018

Hasil perhitungan tabel diatas dapat diketahui kontribusi atau sumbangan secara simultan variabel Promosi (X1) dan diskon (potongan harga) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,465 atau 46,5% sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan tabel 4.13 diatas juga dapat diperoleh angka probabilitas (Sig.F Change) = 0,000 < 0,05 maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya promosi dan diskon berhubungan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji model regresi masing – masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji T yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS Versi 22 for windows yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Uji Parsial (Uji T) Promosi (X1)

Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.
1	(Constant)	32,548		3,672	8,86
	Promosi	,332	,088	,548	3,76
					8

Model	B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.
1	(Constant)	32,548		3,672	8,86
	Promosi	,332	,088	,548	3,76
					8

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 22, Tahun 2018

Pada tabel diatas hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 3,768 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Karena nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu (3,768 > 1,690) dan nilai signifikannya 0,001 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 9. Uji Parsial (Uji T) Diskon (Potongan Harga) (X2)

Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.
1	(Constant)	29,151		4,785	6,09
	Diskon	,405	,113	,531	3,59
					8

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 22, Tahun 2018

Pada tabel diatas hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 3,598 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Karena nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu (3,598 > 1,690) dan nilai signifikannya 0,001 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya variabel diskon (potongan harga) (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dari kedua tabel diatas yaitu tabel 4.15 dan tabel 4.16 jika dilihat dari masing – masing variabel t hitung dari variabel promosi yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan t hitung dari variabel diskon yaitu sebesar 3,768 > 1,690. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X1) yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan menguji model regresi variabel dan untuk menguji ada tidaknya

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama – bersama) yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS Versi 22 for windows hasil Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	104,020	2	52,010	13,925	0,000 ^b
Residual	119,523	32	3,735		
Total	223,543	34			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Diskon, Promosi

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 22, Tahun 2018

Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan nilai f hitung = 13,925 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti f hitung = 13,925 > f tabel = 3,28. Maka promosi dan diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan (bersama – sama).

KESIMPULAN

1. Uji hipotesis dengan uji parsial (Uji T) untuk variabel Promosi (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar $3,768 > t$ tabel 1,690 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Sedangkan Uji T untuk variabel (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar $3,598 > t$ tabel 1,690 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependen nya. Jika dilihat dari masing – masing t hitung dari variabel promosi yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan t hitung dari variabel diskon yaitu sebesar $3,768 > 1,690$. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X1) yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Dari hasil uji regresi nilai signifikan dari variabel promosi sebesar 0,002 dan variabel diskon 0,004 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikan dibawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa promosi dan diskon memiliki pengaruh terhadap

variabel dependen nya yaitu keputusan pembelian.

3. Tabel koefisien determinasi (R^2) menunjukkan kontribusi atau sumbangan secara simultan variabel Promosi (X1) dan diskon (potongan harga) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,465 atau 46,5% sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
4. Uji hipotesis dengan uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai f hitung = 13,925 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti f hitung = 13,925 > f tabel = 3,28. Maka promosi dan diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan (bersama – sama).

SARAN

1. PT. Adiprasetya Teknik sudah cukup baik dalam menerapkan strategi promosi untuk memasarkan produknya, hanya saja PT. Adiprasetya Teknik perlu memperjelas kembali mengenai metode pemberian diskon kepada konsumen seperti misalnya selalu mencantumkan persentasi diskon disetiap penawaran harga, agar menjadi nilai plus saat konsumen melakukan perbandingan harga dengan supplier lain.
2. Meskipun promosi PT. Adiprasetya Teknik sudah cukup baik dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian namun tetap harus ditingkatkan seperti misalnya tampilan web yang dibuat lebih menarik dengan penjelasan produk yang lebih jelas, karena masih ada beberapa konsumen yang kurang setuju dengan tampilan web yang menarik.
3. Perilaku konsumen setelah pembelian juga sangat penting. Maka, perusahaan harus mampu melakukan pelayanan – pelayanan setelah konsumen tersebut membeli produknya, dalam hal ini pembelian roller. Perusahaan harus melakukan pengecekan setelah roller tersebut terpasang selama masa garansi. Lalu membuat report atau laporan mengenai roller tersebut kepada konsumen

apakah keadaan nya masih baik atau tidak setelah digunakan oleh konsumen. Dengan begitu konsumen akan senang dan memungkinkan konsumen akan kembali membeli produk tersebut, sehingga akan semakin meningkatkan volume penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan, (2009). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, edisi pertama. Jakarta: Rajagrafindo.

Arikunto, (2010). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.

Appley A, Lawrence, Lee, Oey, Liang, (2010) Pengantar Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.

Basu Swastha dan Irawan, (2005), Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Basu Swasthan, (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.

Basu Swastha dan Irawan, (2007). Manajemen Pemasaran Modern, FE UGM: Yogyakarta.

Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, (2002). Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Penerbit BFEE UGM.

Gujarati, Damodar N, (2009). Basic econometrics. Tata McGraw-Hill Education,

Hasibuan, Malayu SP, (2006). "Manajemen dasar, pengertian dan masalah." Jakarta: Bumi Aksara.

Heri Retnawati, (2016). Validitas Reliabilitas & Karakteristik Butir (Panduan untuk Peneliti, Mahasiswa, dan Psikometrian) berbasis software. Cetakan Ke-1. Penerbit: Nuha Medika.

Kotler, Philip, (2007). Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks, New

Jersey.

Kotler, Philip. dan Keller, (2009). KL."

Manajemen Pemasaran.

Nazir, Moh, (2005). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Prastowo, A, (2012). Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani, (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi. Kedua. Jakarta; Salemba Empat.

Riduwan, (2004). Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.

Rivai, Veithzal, (2009). Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan: Dari teori ke praktik. Rajawali Pers.

Sugiyono, (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2006). Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono, (2006). Metode Penelitian Administrasi. Edisi 13. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono, (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2004). Metode penelitian administrasi. Bandung : Alfabeta.

Suharto, Edi, (2009). Development of Social Welfare in Indonesia: Situation Analysis and General Issues.

Sugiyono, Prof. (2005). "Memahami Penelitian Kualitatif." Bandung: Alfabeta.

Suryabrata, Sumadi, (2004). "Penelitian Kualitatif." Edisi Keempat, Jakarta: Bumi Aksara.

Setiyono, Erik, and Lailatul Amanah, (2016). "Pengaruh Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return Saham." Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi 5.5.

Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Stoner, J. A. F., R. E. Freeman, and D. R. Gilbert,
(2005). "Management Edisi ke-13."

Tjiptono, Fandy, (2008), Strategi Pemasaran,
Edisi 3, Yogyakarta: ANDI.