

# JURNAL ILMIAH EKONOMIKA

VOLUME 12 NOMOR 2, OKTOBER 2019

ISSN: 2085-0352

ANALISIS KINERJA KEUANGAN PEMERINTAH KABUPATEN  
OGAN KOMERING ULU DENGAN PENDEKATAN *VALUE FOR MONEY*  
TAHUN 2008-2017

✎ *Asha Devi & Nazipawati*

PENGARUH KOMPENSASI, KEAHLIAN DAN MOTIVASI INTRINSIK  
TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN PADA PT. BAKTI  
NUGRAHA YUDA ENERGY (BNEY) PLTU BATURAJA

✎ *Rika Damayanti & Rosmala Dewi*

PENGARUH *HUMAN RELATION* DAN LINGKUNGAN KERJA  
TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PERUSAHAAN DAERAH  
AIR MINUM (PDAM) OGAN KOMERING ULU

✎ *RR Dimas Veronica Priharti & Dewi Gustiani*

MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*SMARTFREN* MELALUI LAYANAN IKLAN DAN KUALITAS PRODUK  
PADA MASYARAKAT DESA PANDAN ARANG KECAMATAN KIKIM  
SELATAN LAHAT

✎ *Armalinda*

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMSI  
BERAS DI DESA TANJUNG MANGGUS KECAMATAN LUBUK BATANG  
KABUPATEN OGAN KOMERING ULU

✎ *Suandi & Ali Akbar*

PENGARUH KONTRAK PSIKOLOGIS, DISIPLIN DAN LINGKUNGAN  
KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI RUANG RAWAT INAP  
PENYAKIT DALAM RSUD IBNU SUTOWO BATURAJA

✎ *Darman Syafe'i*

ANALISIS HUBUNGAN LABA AKUNTANSI DAN LABA TUNAI  
DENGAN DEVIDEN KAS PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG  
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2011-2017

✎ *Hasiatul Aini, Amiruddin Gani & Sari Septiani*

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA INDOMARET  
JL. TAMAN SISWA NO. 7A, JOGYAKARTA)

✎ *Fx.Pudjo Wibowo, Sugandha &  
Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto*

PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN PELATIHAN TERHADAP  
KINERJA KARYAWAN PT.ADIRA FINANCE CABANG BATURAJA

✎ *Palupi Indah Sari & Meta Meilia*

PENGARUH DISIPLIN, PENEMPATAN DAN LINGKUNGAN KERJA  
TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. SEMEN BATURAJA  
(PERSERO) Tbk.

✎ *Dahlia & Yudi Apriansyah*





# JURNAL ILMIAH EKONOMIKA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATURAJA

Volume 12 Nomor 2, Oktober 2019

ISSN: 2085-0352

*Ekonomika Adalah Jurnal Ilmiah Yang Menyajikan Berbagai Tulisan Ilmiah Dalam Bentuk Ringkasan Hasil Penelitian, Artikel Ilmiah, dan Resensi Buku di Bidang Ilmu Ekonomi. Redaksi Mengundang Para Pakar, Praktisi, Akademisi, Peneliti, dan Siapa Saja Yang Peduli Dengan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Diterbitkan secara berkala 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun (Edisi Bulan April dan Oktober) oleh Fakultas Ekonomi Universitas Baturaja, Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Propinsi Sumatera Selatan.*

**Penanggung Jawab :**

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Baturaja  
LISA HERMAWATI, S.Pd., M.Si.

**Pemimpin Redaksi :**

NOVIE AL MUHARIAH, S.E., M.Si.

**Mitra Bestari :**

RATNA SETYAWATI GUNAWAN, S.E., M.Si. (Universitas Jend. Soedirman, Purwokerto);  
YULIA INDRAMATI, S.E., M.Si. (Universitas Jember); MUKHLIS, S.E., M.Si. (Universitas Sriwijaya);  
Drs. SYAFARUDDIN ALWI, M.S. (Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta);  
SYAIFUL SAHRI, S.E., M.Si. (Universitas Tridianti, Palembang).

**Dewan Penyunting :**

Ketua: RR DIMAS VERONICA PRIHARTI, S.E., M.M.  
Anggota: NAZIPAWATI, S.E., M.Si.; YUNITA SARI, S.E., M.Si.;  
ROSMALA DEWI, S.E., M.Si.; NOVEGYA RATIH, S.E., M.Si.

**Setting & Layout :**

ALI AKBAR, S.E., M.Si.;  
AMIRUDDIN GANI, S.E., M.Si.;  
ANGGA WIBOWO GULTOM, S.M.B., M.Si.

**Sirkulasi dan Distribusi :**

ASMAUL HUSNAH, S.E.; YOSI FEBRI YANSI, S.Pd.

**ALAMAT REDAKSI :**

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATURAJA**

Jl. Ratu Penghulu No. 02301 Karang Sari, Baturaja OKU 32115 Sumsel

Telepon/Fax : (0735) 326122

Website: <http://www.fe.unbara.ac.id>

Email: [fe@unbara.ac.id](mailto:fe@unbara.ac.id)

Contact Persons: - Novie Al Muhariah, S.E., M.Si. (081278641965);

- RR Dimas Veronica Priharti, S.E., M.M. (081273377711)

---

Redaksi menerima naskah berupa artikel ilmiah, ringkasan hasil penelitian dan resensi buku di bidang Ilmu Ekonomi yang belum pernah diterbitkan oleh media lain. Naskah dikirim dalam bentuk file *softcopy*/CD, atau via e-mail ke alamat Kantor/E-mail Redaksi Jurnal Ekonomika dengan format seperti tercantum pada halaman dalam *cover* belakang.  
Redaksi berhak menyunting naskah tanpa mengubah substansi.

# EKONOMIKA

## Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Baturaja

Volume 12 Nomor 2, Oktober 2019

ISSN: 2085-0352

### DAFTAR ISI

	HAL.
01. Analisis Kinerja Keuangan Pemerintah Kabupaten Ogan Komering Ulu Dengan Pendekatan <i>Value For Money</i> Tahun 2008-2017 <i>Asha Devi &amp; Nazipawati</i> .....	1 - 17
02. Pengaruh Kompensasi, Keahlian dan Motivasi Intrinsik Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Bakti Nugraha Yuda Energy (BNEYE) PLTU Baturaja <i>Rika Damayanti &amp; Rosmala Dewi</i> .....	18 - 40
03. Pengaruh <i>Human Relation</i> dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Ogan Komering Ulu <i>RR Dimas Veronica Priharti &amp; Dewi Gustiani</i> .....	41 - 55
04. Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk <i>SmartFren</i> Melalui Layanan Iklan dan Kualitas Produk Pada Masyarakat Desa Pandan Arang Kecamatan Kikim Selatan Lahat <i>Armalinda</i> .....	56 - 72
05. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Beras di Desa Tanjung Manggus Kecamatan Lubuk Batang Kabupaten Ogan Komering Ulu <i>Suandi &amp; Ali Akbar</i> .....	73 - 94
06. Pengaruh Kontrak Psikologis, Disiplin dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Ruang Rawat Inap Penyakit Dalam RSUD Ibnu Sutowo Baturaja <i>Darman Syafe'i</i> .....	96 - 112
07. Analisis Hubungan Laba Akuntansi dan Laba Tunai Dengan Dividen Kas Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2017 <i>Hasiatul Aini, Amiruddin Gani &amp; Sari Septiani</i> .....	113 - 131
08. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Jl. Taman Siswa No. 7A, Yogyakarta) <i>Fx. Pudjo Wibowo, Sugandha &amp; Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto</i> .....	132 - 158
09. Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Adira Finance Cabang Baturaja <i>Palupi Indah Sari &amp; Meta Meilia</i> .....	159 - 179
10. Pengaruh Disiplin, Penempatan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk. <i>Dahlia &amp; Yudi Apriansyah</i> .....	180 - 195

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA INDOMARET JL. TAMAN SISWA NO. 7A,  
JOGYAKARTA)**

**Fx.Pudjo Wibowo\*)  
Sugandha\*\*)  
Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto\*\*\*)**

**ABSTRACT**

*The purpose of this paper is to determine the extent of the Effect of Promotion and Price on Consumer Purchasing Decisions on Indomaret R Square for model 1 shows the number of R Square of 0.455 is the square of the correlation coefficient or  $0.675 \times 0.675 = 0.455$ . R Square is also called the coefficient of determination. This means that the magnitude of the effect of Promotion and price on Consumer purchasing decisions is 45.5%, while the rest ( $100\% - 45.5\% = 54.5\%$ ) is influenced by other factors. R Square ranges from 0 to 1, the greater the number of R Square, the stronger the relationship between Promotion and Price with Consumer Purchase Decisions or vice versa. And Column R for model 2 shows the correlation coefficient number that is equal to 0.750. This means that the influence between Promotion and Price with Consumer Purchasing Decisions is quite strong. The R Square column for model 2 shows the R Square figure of 0.562 is the square of the correlation coefficient or  $0.750 \times 0.750 = 0.562$ . R Square is also called the coefficient of determination. This means that the magnitude of the influence of Promotion and price on Consumer Purchasing Decisions is 56.2%, while the rest ( $100\% - 56.2\% = 43.8\%$ ) is influenced by other factors. R Square ranges from 0 to 1, the greater the R Square, the stronger the relationship between Promotion and Price with Consumer Purchase Decisions or vice versa. From the hypothesis test that the value of research t for Promotion is 5,918 and the value of research t for Price is 4,769. By using the normal distribution table t and using a test confidence level  $(1-\alpha)$  of 95% with an error rate  $(\alpha)$  of 5% and degrees of freedom  $(df) N - 2 = 96 - 2 = 94$ , we obtain the normal distribution value of table t is 1.9855. Therefore, the Promotion and Price research is greater than the table ( $5,918 > 1,9855$  and  $4,769 > 1,9855$ ) meaning that the condition shows that  $H_0$  is rejected at an error rate of 5% and  $H_a$  is accepted at a 95% confidence level. In the Sig. Column it is known that the Promotion probability value is 0,000 and the Price probability value is 0,000. Thus the probability of the two variables is far below 0.05 so that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted or the significant regression coefficient of Promotion and Price really influences the consumer's buying decision. From the Hypotests obtained F count for model 1 is 78,620 with a significant level of 0,000 where the number  $0,000 < 0.05$  and also  $F \text{ count} > F \text{ table}$  or  $318,979 > 3.09$ , thus  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning that there is a linear relationship between the Promotion and Decision variables Consumer Purchases, then the regression model is feasible and appropriate to predict Purchase Decisions and the F count for model 2 is 59,773 with a significant level of 0,000 where the number  $0,000 < 0.005$  and also  $F \text{ count} > F \text{ table}$  or  $194,529 > 3.09$ , thus  $H_0$  is rejected and  $H_a$  accepted, meaning that there is a linear relationship between the Price variable with the Consumer Purchase Decision, then the regression model is feasible and appropriate to predict Consumer Purchase Decisions*

**Keywords: Promotion, Price, and Consumer Purchasing Decisions.**

\*) Dosen Tetap Fakultas Bisnis Prodi Manajemen, Universitas Buddhi Dharma Tangerang

\*\*) Dosen Tetap Fakultas Bisnis Prodi Manajemen, Universitas Buddhi Dharma Tangerang

\*\*\*) Dosen Tetap Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas M.H.Thamrin

## PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Oleh sebab itu konsumen merupakan hal yang utama yang harus di perhatikan disamping produk yang di sajikan.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Selain itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Maka oleh sebab itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan

promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif. Sering kali perusahaan mengalami kesulitan untuk memonitor, memahami dan menganalisis konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen dan adanya perbedaan untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahankonsumennya, termasuk konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk. Sedangkan disisi konsumen, pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sangat diperlukan informasi tentang produk agar produk yang dibeli konsumen bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Didalam proses pengambilan keputusan pada konsumen, konsumen itu sendiri harus memiliki pengetahuan tentang produk, seperti: terminologi, atribut produk, kesadaran, merk, serta kepercayaan tentang produk yang kesemuanya itu tergolong penting demi kualitas produk itu sendiri agar konsumen puas karena kebutuhannya bisa terpenuhi.

Konsumen merupakan target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Produk yang ditawarkan perlu adanya strategi digunakan secara keseimbangan oleh produsen dipasar. Persaingan bisnis yang semakin tajam antar kompetitor yang terlibat langsung dipasar merupakan ancaman yang sering ditemui oleh perusahaan baik produk lokal, nasional dan internasional. Pada era pasar bebas yang sudah diperlakukan oleh banyak negara didunia maka perusahaan dihadapkan pada tantangan yang lebih berat. Perusahaan dituntut lebih kreatif untuk memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui ,mencari,menganalisa apa yang menjadi penyebab dari kegagalan peningkatan penjualan. Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan sangat beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran perusahaan (promosi dan harga) maupun faktor internal yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk.

Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Setiap perusahaan memiliki sistem pemasaran yang tidak sama. Ada empat kegiatan pemasaran (bauran pemasaran) meliputi bagaimana menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pemilihan saluran distribusi.

Dalam mencapai volume penjualan yang maksimal suatu perusahaan, promosi mempunyai pengaruh yang sangat kuat. Jika produk yang baik, murah serta mudah diperoleh tidak diimbangi dengan promosi yang baik maka minat untuk membeli produk tidak akan maksimal. Keefektifan promosi sangat tergantung perusahaan memilih bentuk promosi yang diperlukan pada produk yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran jasa memiliki beberapa kegiatan yang menjadi elemen sangat penting

dalam memasarkan produk adalah bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi lain yang direncanakan agar tercapainya tujuan suatu perusahaan. Bauran promosi yang umum digunakan antara lain periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengenalkan suatu produk kepada khalayak adalah melalui iklan. Iklan adalah salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan iklan bias diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Iklan menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Iklan juga merupakan alat bagi perusahaan untuk mengenalkan produk baru kepada masyarakat umum sebagai konsumen potensial. Sebuah iklan cenderung dapat

menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen agar bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut.

Selain promosi, dasar dari pengambilan keputusan pembelian adalah pertimbangan atas harga. Kenyataannya bahwa saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya.

Strategi penetapan harga merupakan hal yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran dan tujuan

tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga.

Apabila produk yang ditawarkan melalui promosi dengan strategi harga sesuai dengan yang dikehendaki konsumen, diharapkan konsumen melakukan pembelian untuk menguji coba produk. Dan apabila produk tersebut adalah produk yang telah eksis dan dikenal luas oleh masyarakat, maka promosi dapat dijadikan untuk memelihara loyalitas konsumen terhadap produk tersebut sehingga konsumen tidak berpindah ke merek lain.

Dalam membuat keputusan konsumen tentunya mempertimbangkan banyak-banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. dengan adanya informasi serta masukan dari konsumen mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan, maka informasi dan masukan tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan. Setelah perusahaan mengetahui apa yang di pertimbangkan oleh konsumen maka, perusahaan dapat memperbarui strategi pemasaran

yang diterapkan supaya sasaran penjualan dapat dicapai.

Mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau calon pelanggan lainnya. Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui produk yang telah diproduksi. Namun akibat dari banyaknya pemain dalam dunia bisnis ini, terjadi persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga dengan mengenali dan memahami konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan diatas, maka



penulis mengadakan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret”**.

**Perumusan Masalah :**

1. Seberapa besar pengaruh masing-masing variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret?
2. Seberapa besar pengaruh secara bersama-sama variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret?
3. Berdasarkan variabel-variabel tersebut, variabel mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?

**Tujuan Penelitian :**

1. Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Indomaret.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Indomaret.
3. Untuk menguji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret

**LANDASAN TEORI**

**Promosi**

Promosi merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam suatu pemasaran, jika promosi diberikan dengan tidak baik pasti konsumen tidak tertarik pada produk yang dipasarkan tersebut. Berikut ini adalah beberapa pengertian promosi menurut para ahli.

Menurut (Sunyoto, Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen) 2013, 207) mengatakan bahwa :“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”

Menurut (Sudarmo 2013, 155) mengatakan bahwa : “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.”

Menurut (Kotler, Philip and Keller, Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13 2013, 515) mengatakan bahwa :“Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.”

Menurut (Daud 2013, 2) mengatakan bahwa: “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.”

### **Harga**

Menurut (Sunyoto 2013, 207) mengatakan bahwa :“Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar.”

Menurut (Kurniawan 2014, 34) mengatakan bahwa :“Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan setelah produk itu terjual ke konsumen”

Menurut (Samosir and Prayoga K 2015, 2) mengatakan bahwa:“Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.”

Menurut (Purwati, Setiawan and Rohmawati 2012, 3) mengatakan bahwa :“Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa.”

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Sunyoto 2015, 79) mengatakan bahwa :“Pengambilan Keputusan adalah proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, proses informasi dan nilai-nilai secara *evaluative*.”

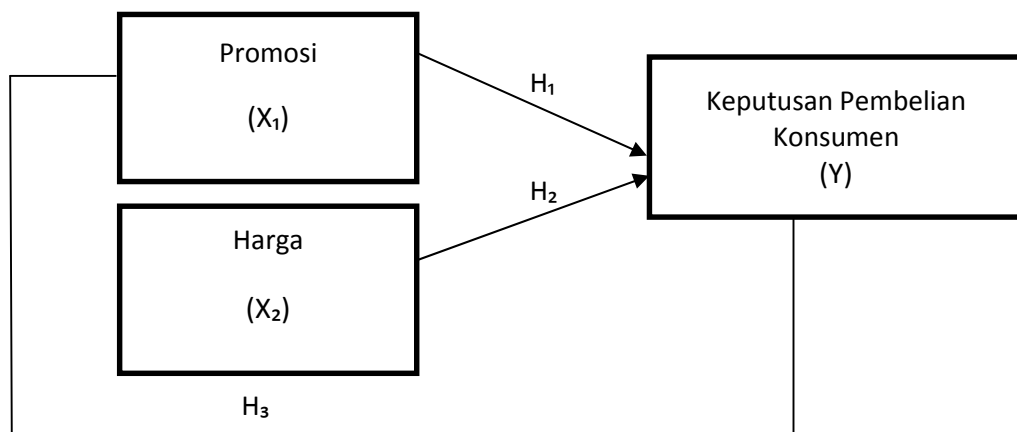
Menurut (Griffin and Elbert 2012, 136) mengatakan bahwa :“Suatu keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atas atribut produk, kualitas biaya dan kegunaan. Motif emosional melibatkan factor non objektif termasuk keramahan, peniruan orang lain dan estetika.”

Menurut (Sari, Mandey and Soegoto 2014, 3) mengatakan bahwa :“Keputusan pembelian adalah beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.” Menurut (Marendra 2018, 5) mengatakan bahwa :“Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa

alternatifpilihan. Keputusan dalam membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku.”

### **Kerangka Pemikiran Konseptual**

Kerangka konseptual tersebut dijelaskan pada kerangka pikir berikut :



### **Hipotesis**

Hipotesa ini masih merupakan dugaan sementara dan masih perlu diuji kebenarannya.

H<sub>1</sub> :Diduga promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H<sub>2</sub>:Diduga harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H<sub>3</sub>:Diduga promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas, peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, *factual* dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian mencakup promosi dan harga yang disebut dengan variabel bebas (independent variabel), sedangkan variabel tidak bebas (dependent variabel) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

### **Lokasi Penelitian**

Indomaret Jl. Taman Siswa No. 7A,  
Yogyakarta 55281

### **Pengukuran Variabel**

Semua variabel yang digunakan dalam penelitian digunakan skala

Likert (rentang nilai 1 sampai dengan 5) di mana jawaban responden di beri nilai sebagai berikut sangat setuju (SS) skor 5, setuju (S) skor 4 ragu-ragu skor 3, tidak setuju skor 2 dan sangat tidak setuju skor 1

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan segala sesuatu yang meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki dari oleh obyek maupun subyek yang akan diteliti. Populasi bersifat menyeluruh, dimana jumlah yang ada di dalam popuasi tersebut sangatlah banyak dan tidak dapat dihitung.

Menurut (Ferdinand 2014, 171) mengatakan bahwa :“Populsi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.”

Jadi populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah populasi dari seluruh konsumen dan juga pelanggan yang ada pada Indomaret Jl. Taman Siswa No. 7A, Yogyakarta 55281. Dimana jumlah dari konsumen dan pelanggan tersebut

tidakalah terbatas dan tidak dapat dihitung jumlahnya.

### Sampel

Sampel merupakan beberapa bagian kecil dari banyaknya jumlah populasi yang ada dalam melakukan sebuah penelitian. Agar sampel dapat mewakili populasi, maka pengambilan sampel harus dilakukan dengan tepat.

Menurut (Sugiyono 2017, 136) mengatakan bahwa :

“Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.”

Ukuran sampel yang ada pada populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti, oleh sebab

itu peneliti akan mengambil sampel menggunakan rumus yang ditulis oleh Lemeshow.

Rumus :

Keterangan :

$$N = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

el minimal dari distribusi .96

P : Prevalensi outcome, karena data belum didapat maka dipakai 50%

Q : 1-P

L : Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2}$

Maka diperoleh hasil dari jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

### Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel bebas/independen adalah promosi ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) sedangkan variabel terikat/dependen adalah keputusan pembelian konsumen(Y)

**Tabel III.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi ( $X_1$ )	1. Periklanan	1. Media Iklan 2. Iklan 3. Penyebaran brosur	Ordinal
	2. Promosi penjualan	4. Diskon promo 5. Potongan harga	

	3. Pemasaran langsung	6. Membuka stand 7. Cara promosi 8. Informasi 9. Pemasaran langsung 10. Pemberian fasilitas yang nyaman	
Sumber : (Sunyoto 2012, 192) dalam bukunya “Dasar-dasar Manajemen Pemasaran”.			
Harga (X2)	1. Daftar Harga  2. Harga Bersaing 3. Diskon  4. Cara Pembayaran	1. Harga murah 2. Harga terjangkau 3. Harga bervariasi 4. Informasi perubahan harga 5. Kesesuaian harga 6. Sesuai harapan 7. Persamaan harga 8. Diskon 9. Potongan harga 10. Transaksi mudah	Ordinal
Sumber : (Umar 2013, 65) dalam bukunya “Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”.			
Keputusan Pembelian (Y)	1. Evaluasi alternatif  2. Proses pengambilan keputusan 3. Keputusan membeli  4. Perilaku setelah membeli	1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Harga 4. Promosi 5. Informasi yang baik 6. Kebutuhan 7. Kualitas pelayanan 8. Ketersediaan produk 9. Produk pembanding 10. Rasa nyaman	Ordinal
Sumber : (Kotler and Amstrong 2012, 166) dalam bukunya “Prinsip-prinsip Pemasaran”.			

### Pengujian Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas Dan Realibilitas

#### Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item tersebut dapat berupa pertanyaan yang

ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan kuisisioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu. Dalam pengujian ini metode analisis yang digunakan dalam uji validitas item adalah metode korelasi pearson. Teknik uji validitas dengan metode korelasi pearson yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Adapun kriteria signifikansi pada pengujian ini adalah dengan menggunakan tingkat signifikansi, jika signifikansi  $\leq 0,05$  maka item valid, tetapi jika signifikansi  $\geq 0,05$  maka item tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas (*reliability*) merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Uji ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan menggunakan kuisisioner. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode Cronbach Alpha. Adapun kriteria dalam pengujian reliabilitas adalah reliabilitas kurang dari 0,6

adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik atau dinyatakan reliabel.

### **Pengujian Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. (Ghozali, 2010:91).

### Uji Autokorelasi

Ada atau tidaknya autokorelasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistic Durbin – Watson. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin – Watson (Santoso, 2005), sebagai berikut, bila angka Durbin – Watson berada di bawah -2, berarti autokorelasi, bila angka Durbin – Watson diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi. dan bila angka Durbin – Watson di atas +2, berarti ada autokorelasi negative.

### Uji Heterokedstisitas

Uji Heterokedstisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama. Cara mendeteksi heterokedstisitas dalam penelitian ini dengan melihat pola sebaran grafik *scatter plot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit ) maka telah terjadi heteroskedestisitas.

### Metode Regesi Berganda

Metode regresi berganda merupakan studi mengenai keterangan variabel dependen dengan salah sat atau lebih variabel idenpenden, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata varibel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Data pengamatan biasanya tidak hanya disebabkan oleh suatu variabel, melainkan oelh beberapa atau bahkan banyak variabel. Untuk itu peneliti menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis hubungan dan pengaruh suatu variabel terkait dengan dua tau lebih variabel bebas dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

Konsumen

X1 : Promosi

X2 : Harga

a : Nilai konstan

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>: Koefisien regresi

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)



Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa besar kemampuan independent (promosi dan harga) menjelaskan variabel dependent (keputusan pembelian konsumen)

### Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial/individu terhadap variabel terikatnya (V. Wiratna Sujarweni 2015) variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat secara signifikan bila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$

### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh secara simultan/bersama-sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis mengambil beberapa orang atau responden untuk dijadikan sampel dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang diajukan penulis mengenai analisis pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Indomaret dalam bentuk beberapa pernyataan atau kuisisioner yang diajukan kepada 96 orang atau responden.

### Uji Validitas dan Uji Realibilitas

#### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total. Dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka indikator dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian Konsumen

Butir Pertanyaan	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,2006	.698	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,2006	.615	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,2006	.641	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,2006	.688	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,2006	.634	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,2006	.581	Valid

X <sub>1.7</sub>	0,2006	.407	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,2006	.623	Valid
X <sub>1.9</sub>	0,2006	.597	Valid
X <sub>1.10</sub>	0,2006	.562	Valid
X <sub>2.1</sub>	0,2006	.483	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,2006	.443	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,2006	.313	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,2006	.486	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,2006	.605	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,2006	.498	Valid
X <sub>2.7</sub>	0,2006	.553	Valid
X <sub>2.8</sub>	0,2006	.541	Valid
X <sub>2.9</sub>	0,2006	.518	Valid
X <sub>2.10</sub>	0,2006	.493	Valid
Y.1	0,2006	.776	Valid
Y.2	0,2006	.768	Valid
Y.3	0,2006	.526	Valid
Y.4	0,2006	.804	Valid
Y.5	0,2006	.739	Valid
Y.6	0,2006	.753	Valid
Y.7	0,2006	.735	Valid
Y.8	0,2006	.751	Valid
Y.9	0,2006	.647	Valid
Y.10	0,2006	.670	Valid

Sumber : Data diolah

Tabel 1. menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan Promosi, Harga dan Keputusan pembelian Konsumen semuanya valid karena nilai  $r_{hitung} >$

$r_{tabel}$

## 2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrument penelitian. Instrument dapat dikatakan realibel jika nilai *Cronbach's Alpha* > nilai  $\alpha = 0,70$ .  
Tabel 2 disimpulkan semua pernyataan yang digunakan dalam variabel ini adalah reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0.911	Reliabel
Harga	.0.857	Reliabel
Keputusan pembelian Konsumen	0.941	Reliabel

Sumber : Data diolah

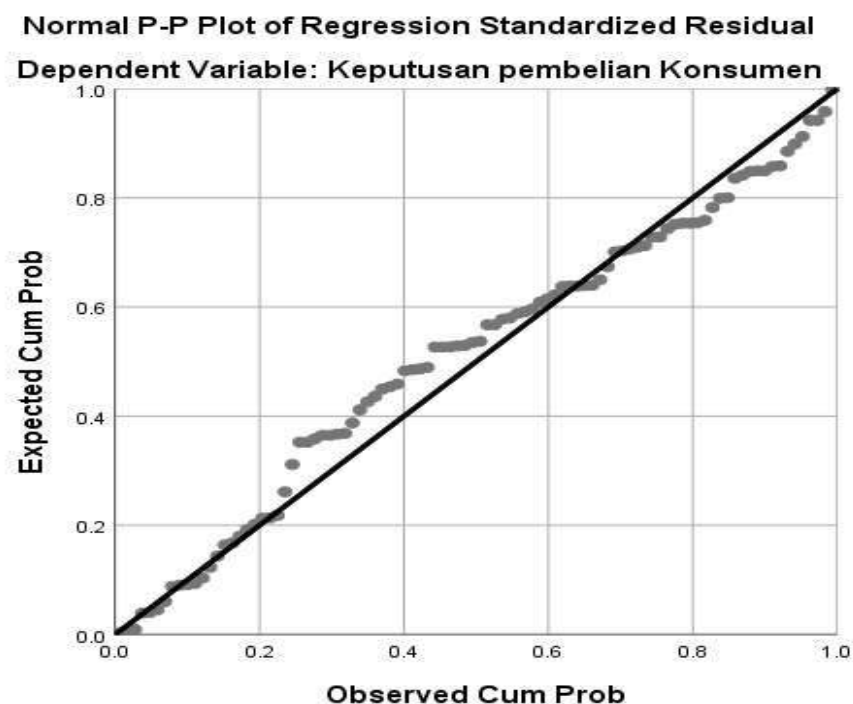
### Pengujian Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data adalah merupakan gambal visual yang

menunjukkan jauh dekatnya titik-titik pada gambar tersebut dengan garis diagonal, jika data yang berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data yang tercermin dalam titik-titik pada output akan terletak di sekitar garis

diagonal, sebaliknya jika data berasal dari distribusi yang tidak normal maka titik-titik tersebut tersebar tidak di sekitar garis diagonal (terpencar jauh dari garis diagonal (terpencar jauh dari garis diagonal))



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P.Plot

Gambar 1 menunjukkan bahwa data tersebar di sekeliling garis diagonal dan tidak terpencar jauh dari garis diagonal, dan melihat titik-titik yang mengikuti arah garis linier dari kiri ke bawah ke kanan atas. Dan dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memenuhi persyaratan normalitas data.

#### b. Hasil Uji Multikolinieritas

Suatu model regresi dikatakan dari masalah multikolinieritas dengan Cara mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka

dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	.729	1.372	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga (X2)	.729	1.372	Tidak terjadi Multikolinieritas

#### c. Hasil Uji Autokorelasi

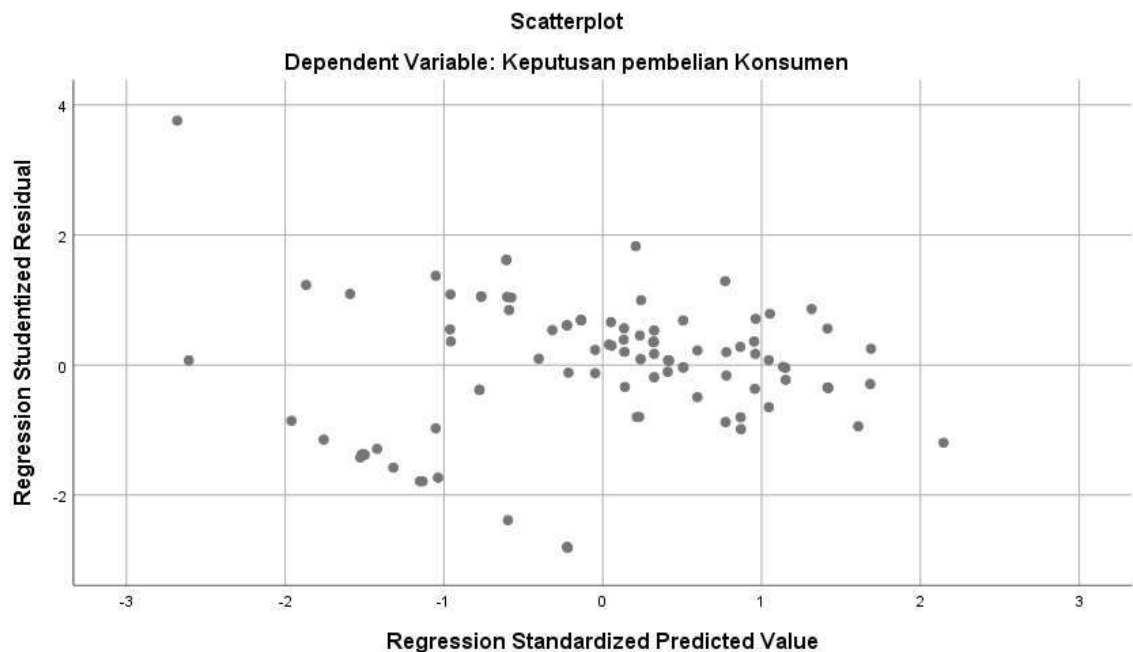
Ada atau tidaknya autokorelasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistic Durbin – Watson. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin – Watson (Santoso, 2005), sebagai berikut, bila angka Durbin – Watson berada di bawah -2, berarti autokorelasi, bila angka Durbin – Watson diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.

dan bila angka Durbin – Watson di atas +2, berarti ada autokorelasi negatif, dari perhitungan hasil output SPSS persamaan regresi dalam penelitian ini dimana D-W (Durbin-Watson), sebesar 2.155, untuk nilai dL adalah 1.5740 dan

nilai dU adalah 1.6819 , maka nilai  $4-dU = 2,3181$  dan  $4-dL = 2.426$  , hal dapat disimpulkan berarti model regresi diatas tidak terdapat masalah autokorelasi.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan dalam analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut (Santoso, 2005), Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka sudah menunjukkan telah terjadinya gejala heteroskedastisitas dan Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau trend garis tertentu dan data tersebut tersebar diatas dan dibawah angka 0 sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi produktivitas kerja karyawan berdasarkan variabel yang mempengaruhi yaitu stress kerja dan konflik kerja

### Uji Deskriptif Statistik

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian Konsumen	37.01	8.384	96
Promosi	35.74	6.868	96
Harga	39.75	5.679	96

Dari tabel di atas dapat dikatakan bahwa :

1. *Mean* (rata-rata) dari Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan jumlah responden 96 orang adalah 37,01 dengan standar deviasi sebesar 8,384.
2. *Mean* (rata-rata) dari Promosi (variabel  $X_1$ ) dengan jumlah responden 96 orang adalah 35,74

dengan standar deviasi sebesar 6,868.

3. *Mean* (rata-rata) dari Harga (variabel  $X_2$ ) dengan jumlah

responden 96 orang adalah 39.75 dengan standar deviasi sebesar 5,679.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.566	3.381		2.238	.028		
	Promosi	.824	.093	.675	8.867	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	6.213	4.199		-1.480	.142		
	Promosi	.580	.098	.475	5.918	.000	.729	1.372
	Harga	.566	.119	.383	4.769	.000	.729	1.372

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Konsumen

1. Untuk penyusunan persamaan regresi dari data di atas, dapat menggunakan nilai-nilai dari kolom B yaitu kolom *Unstandardized Coefficients*. Dari kolom B ini didapat nilai konstan sebesar 6.213, sedangkan untuk nilai koefisien Promosi sebesar 0,580, dan nilai koefisien Harga sebesar 0,566. Dari nilai-nilai koefisien di atas didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6.213 + 0.580 X_1 + 0,566 X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

(Keputusan Pembelian

Konsumen)

a = Konstanta

b = Koefisien

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Harga

2. Pada saat Promosi (variabel  $X_1$ ) terjadi peningkatan atau penurunan 1 poin maka Keputusan pembelian Konsumen (variabel Y) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0.580.
3. Pada saat Harga (variabel  $X_2$ ) terjadi peningkatan atau penurunan 1 poin maka Keputusan Pembelian Konsumen (variabel Y) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,566.

4. Untuk regresi linear berganda, angka korelasi Promosi ( $X_1$ ) sebesar 0.580 dan angka korelasi harga ( $X_2$ ) sebesar 0,566 adalah hasil yang didapat pada kolom *Standardized Coefficients* (Beta).
5. Pada kolom t digunakan untuk pengujian t yaitu menguji kebenaran dari hipotesis yang ada, dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  yang telah diperoleh dengan  $t_{tabel}$ .

Kriteria pengujian:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

6. Pada kolom t diketahui bahwa nilai t penelitian untuk Promosi adalah 5.918 dan nilai t penelitian untuk Harga sebesar 4.769. Dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian

$(1 - \alpha)$  sebesar 95% dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% serta derajat kebebasan atau *degree of freedom* ( $df$ )  $N - 2 = 96 - 2 = 94$ , maka diperoleh nilai distribusi normal tabel t adalah 1,9855. Oleh karena t penelitian Promosi dan Harga lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5.918 > 1,9855$  dan  $4.769 > 1,9855$ ) berarti kondisi tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak pada tingkat kesalahan 5% dan  $H_a$  diterima pada tingkat keyakinan 95%. Pada kolom Sig. diketahui bahwa nilai nilai probabilitas Promosi 0,000 dan nilai probabilitas Harga sebesar 0,000. Dengan demikian probabilitas kedua variabel tersebut jauh dibawah 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau koefisien regresi signifikan Promosi dan Harga benar-benar berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Konsumen.

### Correlations

		Keputusan pembelian Konsumen		
		Promosi	Harga	
Pearson Correlation	Keputusan pembelian Konsumen	1.000	.675	.631
	Promosi	.675	1.000	.521
	Harga	.631	.521	1.000

Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian Konsumen	.	.000	.000
	Promosi	.000	.	.000
	Harga	.000	.000	.
N	Keputusan pembelian Konsumen	96	96	96
	Promosi	96	96	96
	Harga	96	96	96

Dari tabel diatas menunjukkan Pearson Correlation bahwa nilai Promosi = (.675), Harga = (0,631), dan Keputusan Pembelian Konsumen = (1.000) dan didapat nilai sig. 0,00, maka hipotesis yang menyatakan

bahwa data berasal dari populasi memiliki distribusi normal, sehingga dapat diterima. demikian uji statistik parametrik menggunakan analisis regresi yang akan dilakukan dalam penelitian ini dapat dilakukan.

## Uji R dan R<sup>2</sup>

### Model Summary<sup>c</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.675 <sup>a</sup>	.455	.450	6.219	.455	78.620	1	94	.000
2	.750 <sup>b</sup>	.562	.553	5.605	.107	22.742	1	93	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

c. Dependent Variable: Keputusan pembelian Konsumen

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa :

1. Kolom R untuk model 1 menunjukkan angka koefisien korelasi sebesar 0,675. Hal ini berarti pengaruh antara Promosi dan Harga dengan Keputusan

Pembelian Konsumen adalah cukup kuat.

2. Kolom R Square untuk model 1 menunjukkan angka R Square sebesar 0,455 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau  $0,675 \times 0,675 =$



0,455. *R Square* disebut juga koefisien determinasi. Hal ini berarti besarnya pengaruh Promosi dan harga terhadap Keputusan pembelian Konsumen adalah 45,5%, sedangkan sisanya ( $100\% - 45,5\% = 54,5\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. *R Square* berkisar pada 0 sampai 1, semakin besar angka *R Square* maka semakin kuat hubungan antara Promosi dan Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen atau sebaliknya.

3. Kolom *R* untuk model 2 menunjukkan angka koefisien korelasi yaitu sebesar 0,750. Hal ini berarti pengaruh antara Promosi dan Harga dengan

Keputusan Pembelian Konsumen adalah cukup kuat.

4. Kolom *R Square* untuk model 2 menunjukkan angka *R Square* sebesar 0,562 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau  $0,750 \times 0,750 = 0,562$ . *R Square* disebut juga koefisien determinasi. Hal ini berarti besarnya pengaruh Promosi dan harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah 56,2%, sedangkan sisanya ( $100\% - 56,2\% = 43,8\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.. *R Square* berkisar pada 0 sampai 1, semakin besar *R Square* maka semakin kuat hubungan antara Promosi dan Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen atau sebaliknya.

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3041.052	1	3041.052	78.620	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3635.937	94	38.680		
	Total	6676.990	95			
2	Regression	3755.462	2	1877.731	59.773	.000 <sup>c</sup>
	Residual	2921.527	93	31.414		
	Total	6676.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi

c. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Dari tabel di atas dapat dilihat :

1. Dari uji Anova didapat  $F_{hitung}$  untuk model 1 adalah 78.620 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka  $0,000 < 0,05$  dan juga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $318.979 > 3.09$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat hubungan linear antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian Konsumen, maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi Keputusan Pembelian Konsumen
2. Dari uji Anova didapat  $F_{hitung}$  untuk model 2 adalah 59.773 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka  $0,000 < 0,005$  dan juga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $194.529 > 3.09$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat hubungan linear antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen, maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi Keputusan Pembelian Konsumen

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian studi empiris yang dilakukan mengenai analisis pengaruh Promosi dan harga terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Indomaret, hasil yang diperoleh dengan menggunakan regresi linier berganda diperoleh nilai korelasi variabel Promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,675 mendekati 1 dan nilai korelasi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,631 mendekati 1, maka hubungan antara Promosi dan harga adalah sangat kuat dan mempunyai bentuk hubungan yang positif.

$R^2$  untuk model 1 menunjukkan angka  $R^2$  sebesar 0,455 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau  $0,675 \times 0,675 = 0,455$ .  $R^2$  disebut juga koefisien determinasi. Hal ini berarti besarnya pengaruh Promosi dan harga terhadap Keputusan pembelian Konsumen adalah 45,5%, sedangkan sisanya ( $100\% - 45,5\% = 54,5\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.  $R^2$  berkisar pada 0 sampai 1, semakin besar angka  $R^2$  maka semakin kuat hubungan antara

Promosi dan Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen atau sebaliknya. Dan Kolom R untuk model 2 menunjukkan angka koefisien korelasi yaitu sebesar 0,750. Hal ini berarti pengaruh antara Promosi dan Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen adalah cukup kuat.

Kolom R *Square* untuk model 2 menunjukkan angka R *Square* sebesar 0,562 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau  $0,750 \times 0,750 = 0,562$ . R *Square* disebut juga koefisien determinasi. Hal ini berarti besarnya pengaruh Promosi dan harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah 56,2%, sedangkan sisanya ( $100\% - 56,2\% = 43,8\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. R *Square* berkisar pada 0 sampai 1, semakin besar R *Square* maka semakin kuat hubungan antara Promosi dan Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen atau sebaliknya.

Dari uji hipotesis bahwa nilai t penelitian untuk Promosi adalah 5.918 dan nilai t penelitian untuk Harga sebesar 4.769. Dengan

menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian ( $1 - \alpha$ ) sebesar 95% dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% serta derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df)  $N - 2 = 96 - 2 = 94$ , maka diperoleh nilai distribusi normal tabel t adalah 1,9855. Oleh karena t penelitian Promosi dan Harga lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $5.918 > 1,9855$  dan  $4.769 > 1,9855$ ) berarti kondisi tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak pada tingkat kesalahan 5% dan  $H_a$  diterima pada tingkat keyakinan 95%. Pada kolom Sig. diketahui bahwa nilai nilai probabilitas Promosi 0,000 dan nilai probabilitas Harga sebesar 0,000. Dengan demikian probabilitas kedua variabel tersebut jauh dibawah 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau koefisien regresi signifikan Promosi dan Harga benar-benar berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Konsumen.

Dari Hipotesis didapat  $F_{\text{hitung}}$  untuk model 1 adalah 78.620 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka  $0,000 < 0,05$  dan juga  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau  $318.979 > 3.09$ , dengan demikian  $H_0$

ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat hubungan linear antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian Konsumen, maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi Keputusan Pembelian dan  $F_{hitung}$  untuk model 2 adalah 59.773 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka 0,000 < 0,005 dan juga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau 194.529 > 3.09, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat hubungan linear antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen, maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi Keputusan Pembelian Konsumen

#### Saran

Variabel Promosi dan Harga adalah yang paling dominan atau sering muncul di Perusahaan ritel. Hendaknya keadaan ini seperti dipertahankan oleh masing-masing perusahaan bahkan agar ditingkatkan lagi strategi promosi yang diberikan serta tetap memberikan harga yang tetap terjangkau. Untuk menciptakan perubahan kearah yang lebih baik lagi kedepannya dan diharapkan perusahaan bijak dalam mengambil keputusan dimasa yang akan datang dalam rangka meningkatkan minat pelanggan untuk datang kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang. Sehingga akan berpengaruh baik terhadap perusahaan tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assuri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo (Rajawali Press).
- Badrudin. 2015. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Alfabeta.
- Daud, Denny. 2013. "Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado." *Jurnal EMBA* 9.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gerung, Christy Jacklin, Jantje Sepang, and Sjendry Loindong. 2017. "Pengaruh Kalitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado." *Jurnal EMBA* 9.
- Giri, I Gede Wahma Diamika, and I Made Jatra. 2014. "Pengaruh Promosi dan Citra Merek

- Terhadap Keputusan Pembelian." 16.
- Griffin, and Elbert. 2012. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, and Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Ariel Rakhman. 2014. *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Manullang, M. 2012. *Dasar - Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Marendra, I Gede. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret)." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 19.
- Nst, Muhammad Fakhru, and Hanifa Yasin. 2014. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan." *Jurnal Manajemen & Bisnis* 9.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Lakbang Pressindo.
- Priangani, Ade. 2013. "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global." *Jurnal Kebangsaan* 9.
- Purwati, Heri Setiawan, and Rohmawati. 2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti* 18.
- Ristania, Novia, and Jerry S Justianto. n.d. "Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook." *Journal of Business Strategy and Execution* 31.
- Samosir, Charlie Bernando Halomoan, and Arief Bowo Prayoga K. 2015. *JURNAL PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK ENERVON-C* 13.
- Samosir, Charlie Bernando Halomoan, and Arief Bowo Prayoga K. 2015. "Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 13.
- Santoso, Krestianan Wibowo, Handoyo Djoko Waluyo, and Sari Listyorini. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang." *Diponegoro Journal of Social and Politic* 11.

- Sari, Rindang Lista, Silvy L Mandey, and Agus Supandi Soegoto. 2014. "Citra Merek dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara." *Jurnal EMBA* 11.
- Sari, Rindang Lista, Silvy L Mandey, and Agus Supandi Soegoto. 2014. "Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara." *Jurnal EMBA* 11.
- Sudarmo, H Indriyono Gito. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Bpfe.
- Sugiyono, P D. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. W, V. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- . 2015. *Manajemen Bisnis Retail : Teori, Praktik dan Kasus Ritel*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- . 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali konsumen)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- . 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- . 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Syamsuddin. 2017. "Penrapan Fungsi-fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan." *Jurnal Idaarah* 14.
- Umar, Husein. 2013. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- . 2013. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Zulaicha, Santri, and Rusda Irawati. 2015. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam* 14.



# JURNAL ILMIAH EKONOMIKA

## FAKULTAS EKONOMI

### UNIVERSITAS BATURAJA

#### PEDOMAN PENULISAN NASKAH

1. Naskah yang dikirim belum pernah dimuat dalam media cetak lain, berupa hasil penelitian, gagasan/konseptual, kajian dan aplikasi teori, serta pembahasan kepustakaan dalam bidang ekonomi.
2. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dengan menggunakan standar bahasa dan pengetikan yang baik dan benar. Penulisan menggunakan program *MS. Word*, spasi 1,5, bentuk huruf *Times New Roman*, Font 12, Margin kiri 4, kanan 3, atas 3, bawah 3, di atas kertas ukuran A4, format halaman dalam bentuk 2 kolom, minimal 10 dan maksimal 20 halaman sudah termasuk lampiran.
3. Naskah yang diserahkan dalam bentuk 1 eksemplar *hard copy* dan 1 *soft copy* dalam bentuk CD atau via email, penyerahan naskah paling lambat dua bulan sebelum penerbitan.
4. Tulisan hasil penelitian, kajian dan aplikasi teori disajikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut : (a) Judul, (b) Nama Penulis tanpa gelar dan Institusi penulis, (c) Abstrak dengan menggunakan bahasa Inggris apabila tulisan dalam bahasa Indonesia dan sebaliknya,  $\pm 250$  kata serta dicetak miring, (d) Kata Kunci (*key word*). (e) Pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, (f) Tinjauan Pustaka, (g) Metode Penelitian, (h) Hasil Analisis dan Pembahasan, (i) Kesimpulan dan Saran atau Rekomendasi, (j) Daftar Pustaka dan (k) Lampiran (bila perlu).
5. Penulisan kutipan memuat nama belakang pengarang, tahun penulisan dan halaman, kutipan apabila satu penulis :..... (Widjaja, 2004:76), apabila dua penulis :..... (Setiaji dan Adi, 2007:89). Apabila lebih dari dua penulis:..... (Sugiyono, dkk., 2007:57).
6. Penulisan daftar pustaka diurutkan secara alfabetis, Daftar Pustaka memuat:
  - a. Nama penulis, dengan cara menuliskan terlebih dahulu nama belakang, kemudian nama depan (disingkat). Hal ini berlaku untuk semua nama, baik nama asing maupun nama Indonesia.
  - b. Tahun penerbitan, judul tulisan yang bersangkutan, dengan cara digaris bawahi atau dicetak miring, kota tempat penerbit berada, dan nama penerbit.
  - c. Baris pertama diketik mulai pukulan pertama dan baris kedua dan seterusnya diketik mulai pukulan kelima atau satu *tab* pada computer.
    - (1) Jika sumbernya berupa jurnal : Madiasmo, 2002. *Otonomi Daerah Sebagai Upaya Memperkokoh Basis Perekonomian Daerah*, Jurnal Ekonomi Rakyat, Th.1-No.4 Juni.
    - (2) Jika bersumber buku: Kuncoro, M., 2004. *Otonomi Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi dan Peluang*, Jakarta : Erlangga.
    - (3) Jika bersumber dari luar jurnal dan buku: Sidik, Machfud., 2002. "Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah"., Makalah pada acara orasi ilmiah, tanggal 10 April, Bandung: Tidak diterbitkan, BAPPENAS 2003.; Peta Kemampuan Keuangan Provinsi Dalam Era, Otonomi Daerah: Tinjauan atas Kinerja PAD dan upaya yang dilakukan Daerah Jakarta: Direktorat Pengembangan Otonomi Daerah.
    - (4) Jika bersumber dari internet: Zain, W. 2008. *Inflasi dan Suku Bunga*. [www.hupelita.com/baca.php?id=38006](http://www.hupelita.com/baca.php?id=38006) { 1 jan 2009 }
7. Naskah dikirim paling lambat dua bulan sebelum bulan penerbitan kepada:  
Redaksi Jurnal Ilmiah Ekonomika Fakultas Ekonomi Universitas Baturaja,  
Jl. Ki Ratu Penghulu No. 02301 Karang Sari, Baturaja OKU Sumatera Selatan (32115).  
E-Mail : fe@unbara.ac.id