

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI CAT TEMBOK MEREK PROPAN DI
PT. PROPAN RAYA ICC MEDAN**

SITI UMMI ARFAH NASUTION
*Dosen Fakultas Ekonomi UNIVA Medan
NIDN: 0106109002
Email: ummy.arafanst@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli cat tembok merek propan di PT. Propan Raya ICC Medan. Seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli cat tembok merek propan di PT. Propan Raya ICC Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan beberapa uji yakni *reliability analysis*, uji penyimpangan asumsi klasik dan *regression linier*. Berdasarkan hasil regresi data primer yang diolah dengan menggunakan SPSS 18, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 6,495 + 0,193 X_1 - 0,632 X_2$. Secara parsial, variabel promosi (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai t hitung $>$ t tabel ($2,162 > 2,002$). Begitu pula dengan variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai t hitung $>$ t tabel ($6,393 > 2,002$). Secara simultan, variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis pada penelitian ini diterima, terbukti dari nilai F hitung $>$ F tabel ($26,407 > 3,16$). Variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel kualitas pelayanan sebesar 48,1% sedangkan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari kesimpulan di atas, penulis memberikan saran bahwa hendaknya PT. Propan Raya ICC Medan lebih aktif lagi dalam mempromosikan cat tembok merek propan agar konsumen secara luas mengetahui keunggulan cat yang tidak ada di cat lainnya. Hendaknya PT. Propan Raya ICC Medan agar tetap menstabilkan harga cat agar konsumen tidak mudah lari ke merek cat yang lainnya.

Kata Kunci: Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar semakin ketat secara tidak langsung mempengaruhi usaha dalam mempertahankan pangsa pasar. Dalam persaingan yang kompetitif ini konsumen relatif lebih mudah berpindah ke produk pesaing. Perpindahan ke produk pesaing erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen sehubungan keberadaan konsumen yang beraneka ragam perilakunya maka penjual dituntut

untuk memahami perilaku konsumen pada sasaranannya dengan menjual dan menawarkan produk disertai dengan promosi dan harga yang bersahabat.

Promosi sebagai penunjang untuk meningkatkan pembelian. Promosi sebagai sarana penunjang pemasaran barang dan jasa sudah dikenal efektifitasnya. Permasalahannya yaitu jika cara atau metode promosi yang digunakan tepat, promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk. Promosi merupakan informasi atau komunikasi yang dipergunakan oleh pengusaha dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada masyarakat, karena melalui promosi dapat juga memikat sampai ke tingkat memberikan dorongan dapat membeli sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan. Promosi yang unik, terutama yang menggunakan media-media yang kreatif, menjadikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya maka dimungkinkan akan dapat mendorong konsumen melakukan pembelian yang berulang, yang pada akhirnya akan dapat menjadikan konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Selain Promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen harga juga menjadi penentu. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.

PT. Propan Raya Icc Medan merupakan perusahaan yang memproduksi segala jenis cat dengan merek propan. Berbagai strategi dilakukan oleh PT. Propan Raya ICC Medan dalam memasarkan produk agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli cat propan. Tetapi dalam memasarkan pihak perusahaan mengalami kendala bahwasanya masyarakat kurang mengenal nama merek cat propan kemudian harga cat propan hampir sama dengan harga cat merek lain yang sudah duluan memasuki pasar. Hal ini membuat konsumen lebih memilih merek lain yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Berangkat dari latar belakang masalah di atas, timbul keinginan penulis untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul: **“PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN**

DALAM MEMBELI CAT TEMBOK MEREK PROPAN DI PT. PROPAN RAYA ICC MEDAN”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Masyarakat kurang mengenal nama merek cat propan
2. Harga cat propan hampir sama dengan harga cat merek lain yang sudah duluan memasuki pasar. Hal ini membuat konsumen lebih memilih merek lain yang sudah dikenal oleh masyarakat.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah serta teori yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli cat tembok merek propan di PT. Propan Raya ICC Medan?
2. Seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli cat tembok merek propan di PT. Propan Raya ICC Medan?

1.4. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian harus memiliki tujuan, adapun tujuan umum dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli cat tembok merek propan di PT. Propan Raya ICC Medan?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli cat tembok merek propan di PT. Propan Raya ICC Medan?

1.5. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian juga diharapkan memiliki suatu manfaat, adapun manfaat penelitian ini dibedakan menjadi 2 yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teori penulisan ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen khususnya pada manajemen pemasaran tentang harga, promosi dan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi produsen cat propan dalam membuat kebijakan promosi dan menentukan harga jual.

b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti lain.

2. LANDASAN TEORITIS

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Pengertian Promosi

Komunikasi pemasaran saat ini memegang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui, dan menyukai apa yang disediakan perusahaan. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut juga promosi.

Secara tradisional, bauran promosi terdiri dari beberapa elemen penting, yaitu: promosi penjualan (sales promotion), iklan (advertising), personal selling dan publikasi/humas. Namun, George & Belch (2009: 17) menambahkan dua elemen dalam promotional mix, yaitu interactive media dan direct marketing. Dua elemen tersebut telah digunakan oleh pengelola pasar saat ini untuk berkomunikasi dengan konsumen seperti halnya empat unsur yang telah dijelaskan di atas. Perusahaan baiknya mempertimbangkan banyak faktor sebelum melakukan bauran promosi, seperti: pasar yang akan dituju, siklus produk, jenis produk yang dihasilkan, saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian.

2.1.2. Pengertian Promosi Penjualan

Menurut pendapat Djaslim Saladin (2003:195), menyatakan bahwa: "*Sales promotion consist of a diverse collection of incentive tols, mostly short term, designed to stimulate quicker and or greater purchase of particular products or service by consumers or the trade*". Artinya: "Promosi penjualan terdiri atas alat

insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang”. Sedangkan menurut pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:660), menyatakan bahwa: “Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau penggantian merek secara kontemporer saja. Tetapi harus dapat memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

2.1.3. Alat-Alat Promosi Penjualan

Banyak alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dari promosi penjualan. Gambaran mengenai alat-alat promosi penjualan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:662) adalah sebagai berikut:

1. Contoh produk (*sample*) adalah tawaran produk sejumlah tertentu produk untuk percobaan.
2. Kupon (*coupons*) adalah sertifikat yang memberi pembeli penghematan ketika mereka menggunakan produk yang telah ditentukan.
3. Tawaran pengembalian uang/rabat (*cash refund offers*) adalah tawaran untuk mengembalikannya atas harga penjualan produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian kepada pabrik.
4. Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga (*a reduced price packs*), misalnya dua buah untuk harga satu. Ada pula berupa sebuah kemasan gabungan (*a banded packs*), yaitu dua produk yang berhubungan digabungkan bersama, misalnya sikat gigi digabungkan dengan pasta gigi.
5. Bingkisan (*premiums*) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk.
6. Barang iklan khusus (*advertising specialties*) adalah barang yang berguna yang dicetak dengan nama pemasang iklan, diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

7. Hadiah pelanggan (*prize*) adalah uang tunai atau hadiah lain atas penggunaan regular produk atau jasa tertentu perusahaan.
8. Kontes, undian berhadiah dan permainan adalah kegiatan-kegiatan promosi yang memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang lain dengan mengandalkan nasib baik atau usaha tambahan.
9. Imbalan kesetiaan (*patronage award*) adalah hadiah dalam bentuk uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan besarnya kesetiaan pembeli kepada penjual atau kelompok penjual tertentu.
10. Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.
11. Tunjangan adalah uang promosi yang dibayarkan oleh pabrikan kepada pengecer sebagai imbalan atas kesediaan pengecer menampilkan produk pabrikan dalam cara tertentu.
12. Barang gratis adalah memberi timbangan barang kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah tertentu.
13. konvensi dan pameran dagang adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dalam acara tertentu.
14. Kontes penjualan adalah kontes bagi tenaga penjualan atau dealer untuk memotifasi peningkatan kinerja penjualan mereka selama satu periode tertentu.

2.1.4. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Buchari Alma (2002:145) dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menarik perhatian para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan *volume* penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

2.1.5. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstron (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

2.1.6. Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstron (2012:52) menyatakan bahwa didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi :

1. Daftar Harga. yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Perusahaan menetapkan berbagai macam variabel harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi harga dan keterjangkauan harga.
2. Potongan Harga. Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta pangsa pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau komersial lain seperti sejumlah barang gratis.
3. Periode Pembayaran. Periode pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung oleh konsumen. Periode pembayaran yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membayar produk selama waktu yang telah ditentukan oleh konsumen itu sendiri.

2.1.7. Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Amstrong, 2012:452):

1. Penetapan Harga Jual. Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.
2. Elastisitas Harga. Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.
3. Pertumbuhan Harga Pesaing. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

2.1.8. Pengertian Keputusan Pembelian

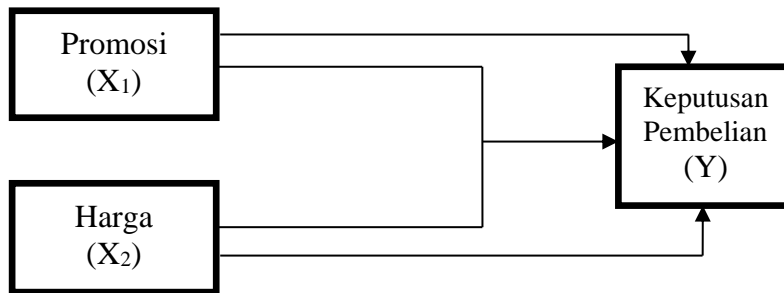
Setiadi (2010:331) mendefinisikan suatu keputusan yaitu melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, maka ia harus memilih pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memilih pilihan alternatif, maka hal tersebut bukan merupakan situasi konsumen melakukan keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Mudrajad Kuncoro (2009:45), “Kerangka konseptual atau kerangka teoritis adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu”.

Berdasarkan uraian landasan teori di atas, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan teori-teori pada kajian teori sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga Promosi (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli cat tembok merek propan di PT. Propan Raya ICC Medan
2. Diduga Harga (X₂) memiliki yang signifikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli cat tembok merek propan di PT. Propan Raya ICC Medan.
3. Diduga Harga (X₁) Promosi (X₂) dan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli cat tembok merek propan di PT. Propan Raya ICC Medan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Propan Raya ICC Medan yang beralamat di Jl. Kolonel Yos Sudarso No.11, Tj. Mulia, Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20241. No. Telp: (061) 6620746. PT. Propan Raya ICC Medan penulis pilih sebagai tempat penelitian dikarenakan penulis memiliki relasi sehingga memudahkan penulis dalam berkomunikasi dan memperoleh data yang di perlukan.

3.2. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah konsumen yang membeli cat merek propan. Sedangkan objek penelitiannya adalah variabel yang akan diteliti. Dalam hal ini variabel yang diteliti adalah promosi (X_1), harga (X_2) dan keputusan Pembelian (Y).

3.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan selama 4 (empat) bulan yakni dimulai dari bulan Juni sampai September 2021.

3.4. Populasi dan Sampel

Maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang. Teknik pengambilan sampelnya dengan menggunakan teknik sampel aksidental (*accidental sampling*). Menurut Ircham Machfoedz (2010:57), "Teknik aksidental dilakukan berdasarkan kebetulan, siapa saja yang ditemui, asalkan sesuai dengan persyaratan data yang diinginkan".

3.5. Jenis dan Sumber Data

Menurut Joko Subagyo (2007:87), "Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian yang dimaksud".

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), seperti dokumentasi, jurnal, buku referensi, majalah, *website*, dan lain-lain.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi Langsung

Menurut Moh. Nazir (2014:154), "Observasi langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut".

2. Daftar Pertanyaan (Kuesioner)

Menurut Joko Subagyo (2007:55), "Pertanyaan-pertanyaan yang telah tersusun secara kronologis dari yang umum mengarah pada yang khusus untuk diberikan pada responden/informan yang umumnya merupakan daftar pertanyaan, lazimnya disebut kuesioner".

3. Studi Kepustakaan

Menurut Joko Subagyo (2007:109), "Dalam penelaahan kepustakaan dimaksudkan untuk mendapatkan informasi secara lengkap serta untuk menentukan tindakan yang akan diambil sebagai langkah penting dalam kegiatan ilmiah".

4. Wawancara

Menurut Moh. Nazir (2014:170), "Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara)".

3.7. Teknik Analisis Data

Beberapa teknik statistik yang dilakukan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah:

1. *Reliability Analysis*

- a. Uji Reliabilitas Kuesioner.
- b. Uji Validitas Kuesioner.

2. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

- a. Uji Multikolinieritas

- b. Uji Autokorelasi
- c. Uji Heteroskedastisitas
- d. Uji Normalitas

3. *Regression Linier*

- a. Analisis Regresi Linier Berganda
- b. Uji t
- c. Uji F
- d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

3.8. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen (X) yakni promosi (X_1) dan harga (X_2) serta 1 variabel dependen (Y) yakni Keputusan Pembelian, selengkapnya dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
Promosi (X_1)	Usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan secara pribadi 5. Pemsaran langsung 	Skala Likert
Harga (X_2)	Jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan harga jual 2. Elastisitas harga 3. Pertumbuhan harga pesaing 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu keputusan yaitu melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebudayaan 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologis 	Skala Likert

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. *Reliability Analysis*

Reliability Analysis dimaksudkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan bermutu. *Reliability Analysis* terbagi menjadi 2 uji, yakni uji validitas dan uji reliabilitas.

Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Adapun jumlah pertanyaan yang diuji sebanyak 10 pertanyaan dalam tiap variabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 18 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel ($\alpha - 0,05$) dengan $n = 60$, maka data dikatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel ($\alpha - 0,05$) dengan $n = 60$, maka data dikatakan tidak valid.

Untuk melihat r hitung dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* di hasil output SPSS 18 lampiran 3.

Tabel 4.5.
Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
Promosi (X ₁)	Saya tertarik dengan model periklanan cat merek propan lewat media brosur	0,762	0,254	Valid
	Saya tertarik periklanan cat merek propan dengan menggunakan media internet	0,753	0,254	Valid
	Strategi promosi cat merek propan yang dilakukan perusahaan sangat menarik	0,791	0,254	Valid
	Saya senang dengan media promosi cat merek propan yang dilakukan secara <i>face to face</i>	0,791	0,254	Valid
	Saya senang jika perusahaan cat merek propan mengadakan program beasiswa pendidikan	0,712	0,254	Valid
	Saya senang apabila perusahaan mengadakan bakti sosial	0,859	0,254	Valid
	Saya tertarik dengan cat merek propan karena sering memberikan	0,886	0,254	Valid

	sumbangan kepada pihak yang membutuhkan				
	Saya senang jika karyawan mampu menjelaskan mengenai jenis cat merek propan yang dipasarkan	0,610	0,254	Valid	
	Saya senang apabila karyawan menanggapi keluhan kesah konsumen cat merek propan dengan cepat	0,816	0,254	Valid	
	Saya tertarik menjadi konsumen cat merek propan karena pihak perusahaan peduli terhadap konsumen	0,751	0,254	Valid	
Harga (X ₂)	Semakin murah harga produk, biasanya menjadi pilihan utama saya, dan cat merek propan pilihan saya	0,704	0,254	Valid	
	Harga cat merek propan Indomaret sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat	0,639	0,254	Valid	
	Cat merek propan sering melakukan potongan harga (diskon) pada setiap pembelian produknya	0,612	0,254	Valid	
	Harga cat merek propan relatif lebih murah dibanding dengan yang lain	0,592	0,254	Valid	
	cat merek propan mampu bersaing dengan produk-produk sejenis di tempat lain.	0,589	0,254	Valid	
	Harga cat merek propan sebanding dengan kualitasnya	0,758	0,254	Valid	
	Harga cat merek propan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0,758	0,254	Valid	
	Harga tiap cat merek propan bervariasi	0,617	0,254	Valid	
	Harga cat merek propan termasuk biaya pengiriman sampai kerumah pemesan	0,826	0,254	Valid	
	Harga yang ditetapkan cenderung stabil	0,688	0,254	Valid	
		Saya membeli produk karena sudah direncanakan sebelumnya	0,840	0,254	Valid
		Saya membeli produk karena tertarik sejak pertama kali melihat	0,737	0,254	Valid

Keputusan pembelian (Y)	Saya membeli cat merek propan setiap kali saya membutuhkan	0,543	0,254	Valid
	Saya membeli produk tersebut karena sesuai dengan kebutuhan keluarga	0,623	0,254	Valid
	Saya membeli cat merek propan karena sudah terbiasa membelinya.	0,711	0,254	Valid
	Saya membeli cat merek propan karena ada kedekatan khusus dengan pemiliknya	0,546	0,254	Valid
	Saya tidak akan membeli produk lain selain cat merek propan	0,567	0,254	Valid
	Sebelum membeli cat merek propan saya selalu mencari informasi yang akurat terlebih dahulu	0,724	0,254	Valid
	Saya tidak pernah dikecewakan oleh cat merek propan selama menjadi pelanggannya	0,794	0,254	Valid
	Saya akan ikut serta mempromosikan produk-produk cat merek propan kepada orang lain dengan sukarela	0,840	0,254	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban. Pengujian reliabilitas dengan internal konsistensi dengan cara mencoba instrument sekali saja dan dianalisa dengan teknik *Alpha Cronbach*.

Tabel 4.6.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Jumlah Butir Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan Hasil
Promosi (X ₁)	10	0,944	Baik
Harga (X ₂)	10	0,909	Baik
Keputusan pembelian (Y)	10	0,915	Baik

Sumber: Hasil Penelitian 2021 (Data Diolah)

Menurut Uma Sekaran (dalam Duwi Priyatno, 2008:172), "Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik".

4.2. Analisis Uji Statistik

a. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berikut adalah hasil ujinya:

Tabel 4.37.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,131629003
Most Extreme Differences	Absolute	0,177
	Positive	0,107
	Negative	-0,177
Kolmogorov-Smirnov Z		1,374
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: *Output SPSS* Versi 18, data diolah 2021

Dari tabel hasil uji normalitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,064 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang diuji menggunakan *software SPSS* versi 18.

Tabel 4.38.

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 <i>Constant</i>		
Promosi	0,963	1,038
Keputusan Pembelian	0,963	1,038

Sumber: *Output SPSS* Versi 18, data diolah 2021

Dari tabel hasil uji multikolinieritas di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* masing-masing sebesar $0,963 > 0,1$ dan nilai *VIF* sebesar $1,038 < 10$.

Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas di dalam model regresi.

4.5.1.3. Uji Autokorelasi

Tabel 4.39.

Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2,364

Sumber: *Output SPSS* Versi 18, data diolah 2021

Dari tabel hasil uji autokorelasi di atas, dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,364 dan nilainya bernilai positif. Untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini terdapat autokorelasi maka harus dimasukkan ke dalam kriteria uji sebagai berikut:

$2,364 < 1,514$ maka terdapat autokorelasi positif (Salah)

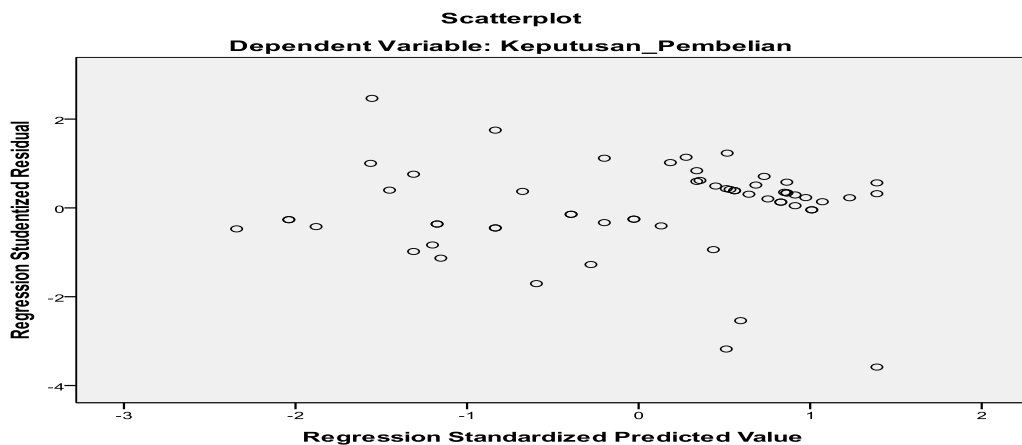
$2,364 > 1,651$ maka tidak terdapat autokorelasi positif (Benar)

$1,514 < 2,364 < 1,651$ maka pengujian tidak meyakinkan (Salah)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi positif.

4.5.1.4. Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan metode grafik.



Gambar 4.1.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS* Versi 18, data diolah 2021

Grafik *Scatter* di atas jelas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3. *Regression Linier*

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.40.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,495	4,942		1,314	0,194
	Promosi	0,193	0,089	0,210	2,162	0,035
	Harga	-0,632	0,099	0,622	6,393	0,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan pembelian

Sumber: *Output SPSS* Versi 18, data diolah 2021

Diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,495 + 0,193 X_1 - 0,632 X_2$$

1. Konstanta (a) = 6,495 menunjukkan nilai konstanta, dimana jika variabel independen = 0 maka variabel dependen = 6,495, artinya apabila promosi dan harga tidak ada maka keputusan pembelian tetap bernilai 6,495.
2. Koefisien regresi variabel promosi (X_1) = 0,193 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila promosi dinaikkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,193.
3. Koefisien regresi variabel harga (X_2) = 0,632 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila harga dinaikkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,632.

b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pada tabel *Coefficients^a* diperoleh juga nilai t hitung. Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$. Nilai t tabel pada df (n-k) dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah banyaknya variabel baik

variabel bebas maupun terikat, maka $60-3 = 57$. Pada $df 57$ dengan $\alpha = 0,05$ nilai t tabel adalah 2,002.

Nilai t hitung variabel promosi (X_1) adalah sebesar 2,162, dengan demikian t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung variabel harga (X_2) adalah sebesar 6,393, dengan demikian t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Anova atau analisis varian merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.41.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	933,182	2	466,591	26,407	0,000 ^a
	Residual	1007,151	57	17,669		
	Total	1940,333	59			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS* Versi 18, data diolah 2021

Pada tabel Anova^b diperoleh nilai F hitung sebesar 26,407 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,16. Dengan demikian F hitung $>$ F tabel artinya variabel promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) hasil regresi dapat dilihat pada tabel seperti bawah ini:

Tabel 4.42

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,693 ^a	0,481	0,463	4,20349

a. *Predictors:* (Constant), Promosi, Harga

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Nilai koefisien determinasi (R^2) hasil regresi sebesar 0,481 artinya bahwa variabel promosi dan harga memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48,1%. Hasil ini merupakan hasil dari ($R^2 \times 100\%$), sedangkan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dibahas dengan mengolah dan kuesioner dan menggunakan beberapa pengujian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel promosi (X_1) adalah sebesar 2,162, dengan demikian t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan variabel harga (X_2) adalah sebesar 6,393, dengan demikian t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara simultan, variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis pada penelitian ini diterima, terbukti dari nilai F hitung $>$ F tabel ($26,407 > 3,16$).
3. Variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 48,1% sedangkan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Dari kesimpulan di atas, penulis memberikan saran bahwa:

1. Hendaknya PT. Propan Raya ICC Medan lebih aktif lagi dalam mempromosikan cat tembok merek propan agar konsumen secara luas mengetahui keunggulan cat yang tidak ada di cat lainnya.
2. Hendaknya PT. Propan Raya ICC Medan agar tetap menstabilkan harga cat agar konsumen tidak mudah lari ke merek cat yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assuari. 2006. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. UPP STIM YKP. Yogyakarta.
- Basu Swasta, 2004, *Manajemen Pemasaran Modern*, BPFE. Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. PT Alfabeta. Bandung.
- Cutlip, Center & Broom. 2005. *Strategic Marketing*. Mc Graw hill
- Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2009. *Edisi Baru Marketing*. PT Buku Kita. Jakarta.
- Engel James F, et. Diterjemahkan Budiyanto FX. 2004. *Perilaku Konsumen* Binangun Aksara. Jakarta.
- Engel. 2004. *Business 8th Edition. New Jersey*: Prentice Hall.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- George & Michael Belch. (2010) *Promotional Mix*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Komaruddin Sastradipoetro. 2003 . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi Millenium. PT. Ikrar Mandiri. Jakarta.
- Lamarto, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, BPFE. Yogyakarta.
- Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Philip Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* .Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Stanton. 2004. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. New Jersey.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Suharsimi Arikunto. 2008 . *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan (Suatu Pendekatan Praktik)*, Rineka Cipta. Jakarta.
- Wells, Burnett dan Moriarty. 2003 . *Effective Agritourism Marketing: The Promotion Mix*. Journal Agricultural Communicators in Education.