

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PEMBELIAN PIPA PRALON CV. SUMBER
REZEKI SUKSES GEMILANG**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
ERIK WINATA
171010033**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2021**

Judul : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PEMBELIAN PIPA PRALON CV. SUMBER
REZEKI SUKSES GEMILANG

Nama : Erik Winata

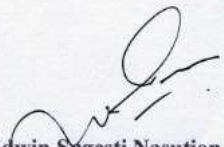
NIM : 171010033

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,


Edwin Sugesti Nasution, S.E., M.M.
NIDN : 0106057101

Pembimbing II,


Ihdina Gustina S.E., M.M.
NIDN : 0120088303

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PEMBELIAN PIPA PRALON CV. SUMBER REZEKI
SUKSES GEMILANG

Nama : Erik Winata
NIM : 171010033
Jurusan : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 08 Juli 2021
Dewan Penguji

Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202



Penguji II : Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0108069301



STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA S-1
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Erik Winata
NIM	171010033
Judul Skripsi	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pembelian Pipa Pralon CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang
Pembimbing Skripsi yang diusulkan :	
Pembimbing – I	Edwin Sugesti Nasution, S.E., M.M.
Pembimbing – II	Ihdina Gustina, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 14 Juni 2021



Erik Winata
171010033

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN PIPA PRALON CV. SUMBER REZEKI SUKSES GEMILANG”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Edwin Sugesti Nasution, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi.
8. Ibu Ihdina Gustina., S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi.

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 14 juni 2021
Penulis



Erik Winata
171010033

ABSTRAK

Erick Winata, 171010033, 2021, Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pembelian Pipa Pralon CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Edwin Sugesti Nasution, S.E., M.M. Pembimbing II: Ihdina Gustina, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang, mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang, mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh toko Medan yang melakukan pembelian selama periode 2020 sebanyak 1.109 toko, baik yang melakukan pemesanan dari telepon ataupun yang melakukan pembelian langsung kepada perusahaan. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 92 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 25,772 - 0,194 Harga + 0,432 Promosi + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $-t_{hitung} -3,579 < -t_{tabel} -1,662$. Hasil analisis menunjukkan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 6,714 > t_{tabel} 1,662$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 35,847 > F_{tabel} 2,36$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) = 0,446 atau 44,6% yang artinya bahwa Harga dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 42,5% terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang. Sedangkan sisanya 55,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti produk, lokasi, pelayanan, kepuasan, dan variabel lainnya.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Erick Winata, 171010033, 2021, *The Effect of Price and Promotion on Consumer Purchasing Decisions on Purchasing Pralon Pipe CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang*, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Edwin Sugesti Nasution, S.E., M.M. Advisor II: Ihdina Gustina, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of price on purchasing decisions at CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang, knowing the effect of Promotion on Purchasing Decisions at CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang, knowing the effect of Price and Promotion on Purchasing Decisions at CV. The source of sustained success and success.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numerals. The data sources are primary data and secondary data. Primary data is obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data is obtained from data and literature regarding the issues discussed. The population in this study were all Medan shops that made purchases during the 2020 period as many as 1,109 stores, either those who made orders from the phone or those who made purchases directly from the company. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the total sample size is 92 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis provide the Purchasing Decision equation = $25.772 - 0.194 \text{ Price} + 0.432 \text{ Promotion} + e$.

The results of the research analysis show that price has a negative and significant effect on purchasing decisions at CV. Sources of Rezeki Sukses Gemilang are based on the results of partial hypothesis testing, namely $-t_{hitung} -3.579 < -t_{table} -1.662$. The results of the analysis show that Promotion has a positive and significant influence on Purchasing Decisions at CV. Sources of Rezeki Sukses Gemilang are based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 6,714 > t_{table} 1,662$.

The results showed that Price and Promotion had a positive and significant effect on Purchasing Decisions at CV. Sources of Rezeki Sukses Gemilang based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely $F_{count} 35.847 > F_{table} 2.36$. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0.446 or 44.6%, which means that Price and Promotion simultaneously have an influence of 42.5% on Purchasing Decisions at CV. The source of sustained success and success. While the remaining 55.4% is influenced by other factors that come from outside this research model such as product, location, service, satisfaction, and other variables.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision.

MOTTO

**“Everyone is important according to their own
unique purpose.”**

(Horlando Franklein)

**“Many men spend their whole life fishing not
knowing that it is not the fish they are after.”**

(Anthius Cort)

PERSEMBAHAN

Saya ingin mengucapkan terima kasih karena telah begitu baik dan simpatik. Saya berhasil mengatasi semua tantangan ini hanya karenamu. Dan sekarang saya memiliki harapan untuk masa depan yang lebih baik.

Skripsi ini kupersembahkan untuk orang paling istimewa dalam hidupku. Kamu adalah sosok terbaik, yang tidak bisa tetap acuh pada masalah orang-orang yang membutuhkan bantuan. Betapa beruntungnya aku bertemu denganmu di jalan hidupku.

Skripsi ini merupakan persembahan istimewa untuk orang yang saya cintai. Terima kasih atas dukungan, kebaikan, perhatian, dan kebijaksanaan. Terima kasih karena memberi tahu saya cara hidup dengan jujur dan bahagia.

Kamu adalah malaikat penjaga saya, yang membuat saya aman dari kesedihan dan kegagalan. Kamu selalu menunjukkan kepada saya cara yang benar dan menghibur saya pada saat yang kritis.

Meskipun kamu telah melakukan banyak hal luar biasa bagi saya, saya ingin mengucapkan terima kasih hanya untuk satu di antaranya: atas kehadiranmu dalam hidupku. Dan skripsi ini adalah persembahan saya untukmu.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah.....4

1.3 Batasan Masalah.....5

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian 6

1.6 Kegunaan Penelitian.....6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	7
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.2	Struktur Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.3	Pertimbangan Keputusan Pembelian	9
2.1.1.4	Indikator Keputusan Pembelian	11
2.1.2	Teori Tentang Harga	12
2.1.2.1	Pengertian Harga.....	12
2.1.2.2	Manfaat Harga	13
2.1.2.3	Tujuan Harga	13
2.1.2.3	Indikator Harga	15
2.1.3	Teori Tentang Promosi.....	15
2.1.3.1	Pengertian Promosi	15
2.1.3.2	Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	16
2.1.3.3	Indikator Promosi.....	17
2.2	Penelitian Terdahulu	18
2.3	Kerangka Konseptual	19
2.4	Hipotesis Penelitian.....	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.1.1	Lokasi Penelitian	21
3.1.2	Waktu Penelitian.....	21

3.2	Jenis dan Sumber Data	21
3.2.1	Jenis Data	21
3.2.2	Sumber Data.....	21
3.3	Populasi dan Sampel	22
3.3.1	Populasi Penelitian.....	22
3.3.2	Sampel Penelitian.....	22
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6	Teknik Analisis Data.....	25
3.6.1	Uji Validitas	26
3.6.2	Uji Reliabilitas	27
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	27
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	27
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	29
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	29
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	30
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	31
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	32
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	32
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	33

4.1.2.1	Visi.....	33
4.1.2.2	Misi.....	33
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	33
4.2	Hasil Penelitian	37
4.2.1	Karakteristik Responden.....	37
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
4.2.2.1	Uji Validitas.....	40
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	44
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	45
4.2.3.1	Uji Normalitas	45
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	49
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	50
4.2.4	Teknik Analisis Data	51
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	53
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	54
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.3	Pembahasan	57

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	54
5.2	Implikasi Manajerial	55

5.3	Saran Akademis	56
-----	----------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Periode 2017 sampai dengan 2020.....	2
Tabel 1.2	Perbandingan Harga Pipa PVC Medan.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	25
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	38
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli	39
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1).....	40
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)	41
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	42
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1).....	44
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_2)	45
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	48
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas.....	49
Tabel 4.14	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	51
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	54

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	56
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinan (R^2)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	34
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	46
Gambar 4.3 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	47
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Harga (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Promosi (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas**
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot***
- Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan yang ketat di era globalisasi ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk dapat bertahan dan berkembang. Persaingan terjadi dalam segala bidang dan salah satunya adalah penjualan pipa bangunan sehingga membuat para pengusahanya harus mempertahankan eksistensi mereka sebaik mungkin. Setiap perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya tentu harus memperhatikan dan mempertimbangkan setiap strategi yang ditetapkannya agar dapat menarik Keputusan Pembelian pada produk. Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018:27).

CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan pipa merek Pralon. Perusahaan bergerak sebagai distributor yang mendistribusikan produknya di daerah Medan, Aceh dan Sumatera Bagian Utara (Sumbagut). Produk yang dijual oleh perusahaan merupakan salah satu merek yang telah teruji kualitasnya sejak 1963. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan terdiri dari uPVC yang meliputi Pralon Gold, Pralon Standart, Pralon SNI, Pralon Jacking, dan Pralon HIC. Untuk produk PE terdiri dari Pralon HDPE, Pralon MDPE, dan Pralon Subduct. Sedangkan untuk produk sambungan terdiri dari *Injection Fittings* dan *Handmade Fittings*. Dengan

bagusnya merek dari produk yang ditawarkan belum tentu dapat membuat perusahaan mengalami peningkatan pada penjualannya karena dengan berbagai persaingan yang ada dan juga ditambahi dengan banyaknya merek-merek berkualitas baik membuat penjualan perusahaan mengalami penurunan. Berikut ini data penjualan perusahaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Periode 2017 sampai dengan 2020

Tahun	Total Penjualan	Jumlah Konsumen
2017	Rp. 8.497.382.000,-	3.924
2018	Rp. 8.312.413.000,-	3.755
2019	Rp. 8.125.977.000,-	3.509
2020	Rp. 7.228.406.000,-	3.186

Sumber: CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa penjualan perusahaan saat ini dinilai terus mengalami peningkatan dimana pada tahun 2017, total penjualan sebesar Rp. 8.497.382.000 dan pada tahun 2020, total penjualan menurun menjadi Rp. 7.228.406.000. Total penurunan yang terjadi dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 adalah sebesar Rp. 1.268.976.000. Penurunan pada penjualan perusahaan dinilai karena perusahaan kurang dapat memberikan rangsangan terhadap Keputusan Pembelian konsumen sehingga konsumen dapat sering memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya (Kurniawan, 2018:22). Harga dari produk yang ditetapkan oleh perusahaan dinilai lebih mahal dibandingkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya sehingga membuat Harga tersebut kurang terjangkau oleh daya beli konsumen.

Terlebih lagi Harga yang ditetapkan juga kurang sesuai dengan Harga pasaran yang ada sehingga membuat konsumen kurang mempercayai Harga dari perusahaan. Harga yang ditetapkan juga dinilai kurang sesuai manfaat yang diberikan pada konsumen sehingga kurang dapat menarik Keputusan Pembelian konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Berikut ini perbandingan harga pipa dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Pipa PVC Medan

Tipe Per Inci	Merek Pralon	Merek Wavin	Merek Vinilon
	CV. Sumber Rezeki	CV. Medan Artha Karyawan	CV. Jaya Makmur Abadi
$\frac{1}{2}$	Rp. 26.110	Rp. 18.000	Rp. 17.950
$\frac{3}{4}$	Rp. 30.830	Rp. 23.000	Rp. 25.250
1	Rp. 39.620	Rp. 30.000	Rp. 35.500
1 $\frac{1}{4}$	Rp. 54.600	Rp. 40.000	Rp. 50.800
1 $\frac{1}{2}$	Rp. 71.210	Rp. 45.000	Rp. 60.300
2	Rp. 108.570	Rp. 55.000	Rp. 77.350
2 $\frac{1}{2}$	Rp. 135.570	Rp. 80.000	Rp. 111.950
3	Rp. 198.860	Rp. 99.500	Rp. 154.500
4	Rp. 281.600	Rp. 168.000	Rp. 254.100
5	Rp. 435.660	Ro. 288.500	Rp. 410.800

Sumber: CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa produk pipa yang ditawarkan oleh perusahaan masih dapat dikatakan lebih mahal dibandingkan pipa merek lain yang ditawarkan oleh perusahaan lain sehingga membuat sebagian konsumen ketika telah melakukan perbandingan, memilih untuk mencoba menggunakan pipa merek lain dibandingkan pipa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Firmansyah, 2020:12). Dalam hal ini, Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dinilai tidak menarik bagi konsumen sehingga tidak dapat membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kurangnya Promosi yang dilakukan seperti jarangya pelaksanaan iklan baik melalui media sosial (Instagram, Facebook) ataupun melalui media cetak (koran, majalah) sehingga membuat konsumen terkadang kurang mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, pelaksanaan penjualan personal perusahaan juga dinilai kurang efektif karena tidak dapat membawakan konsumen baru kepada perusahaan dan penjualan harian sering tidak tercapai oleh para tenaga penjual. Adapun promosi penjualan yang diberikan seperti diskon atau potongan harga juga sangat minim, jarangya pemberian souvenir yang dapat berupa payung ataupun baju kepada konsumen. Beberapa hal tersebut tentunya membuat konsumen menjadi kurang berminat untuk membeli pada perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada di atas, maka membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN PIPA PRALON CV. SUMBER REZEKI SUKSES GEMILANG.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka disinyalir Keputusan Pembelian yang menurun disebabkan oleh :

1. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dinilai kurang terjangkau bagi daya beli konsumen sehingga membuat produk yang ditawarkan oleh perusahaan terlihat lebih mahal daripada yang lainnya.
2. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan kurang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian seperti jarang nya pelaksanaan iklan, penjualan personal yang tidak dapat memperoleh konsumen baru disertai dengan program promosi penjualan yang tidak menarik.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang ?
2. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang ?
3. Apakah ada pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai kalangan antara lain :

1. Bagi CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang
Sebagai dasar meningkatkan keunggulan dalam bersaing pada bidang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Harga dan Promosi serta Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun Keputusan Pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (Morissan, 2015:111).

Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan, sedangkan menurut Sunyoto (2015:88), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun Keputusan Pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), konsumen diharapkan memunculkan minat untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi konsumen:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk.

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek.

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Konsumen biasanya memutuskan kapan harus melakukan pembelian. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.1.3 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:90), semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:93), terdapat 5 indikator yang mempengaruhi dalam Keputusan Pembelian:

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik Keputusan Pembelian konsumen.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen langsung.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian.

5. Keputusan Pembelian (*Buyer Decision*)

Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

2.1.2 Teori Tentang Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Wijayanti (2019:51), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Produk, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya.

Menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

Menurut Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran produk.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

2.1.2.2 Manfaat Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:219), secara garis besar, manfaat dari Harga dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam menentukan konsumen potensial.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi Penetapan Harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.

2.1.2.3 Tujuan Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:220), pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan dari menetapkan Harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya:

1. *Survival*

Salah satu tujuan pokok Penetapan Harga adalah demi keberlangsungan hidup perusahaan.

2. *Laba*

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba.

3. *Return on Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk ratio laba terhadap investasi total yang dikeluarkann perusahaan dalam riset dan pengembangan serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. *Pangsa Pasar*

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan Penetapan Harga dimana pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut.

5. *Aliran Kas*

Sebagian perusahaan menetapkan Harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya.

6. *Status Quo*

Tujuan *status quo* bisa berfokus pada sejumlah dimensi seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai Harga pesaing, mewujudkan stabilitas Harga dan mempertahankan citra publik positif.

7. Kualitas Produk

Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi Penetapan Harga. Harga mahal sering kali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen dimana upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi membutuhkan biaya yang besar.

2.1.2.4 Indikator Strategi Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), indikator Harga adalah:

1. Daya beli konsumen
2. Ketersediaan konsumen untuk membeli
3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen
4. Manfaat produk bagi konsumen
5. Harga produk-produk substitusi
6. Pasar potensial bagi produk
7. Karakteristik persaingan non-Harga
8. Perilaku konsumen secara umum.
9. Segmen-segmen dalam pasar.

2.1.3 Teori Tentang Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Firmansyah (2020:12), Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Menurut Febriani dan Dewi (2018:81), Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Sukoco (2018:12), Promosi merupakan alat perusahaan yang bertugas menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara sadar serta tidak sadar tentang produk yang dijual.

Menurut Fitriah (2018:5), Promosi adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa.

Menurut Prasetyo, dkk (2018:18), Promosi merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dalam mempengaruhi, mempersuasi dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dibuat oleh organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Sunyoto (2015:159), faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi adalah sebagai berikut:

1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi Promosi bersifat pasar meliputi tiga yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan dan konsentrasi pasar.

2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, ada tiga faktor yang mempengaruhi Promosi yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen dan *presale* serta *postsale service*.

3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer.

4. Dana yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan karena program tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Menurut Firmansyah (2020:26), ada beberapa indikator Promosi yaitu:

1. Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

2. Promosi penjualan

Walaupun alat promosi penjualan kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, akan tetapi semuanya memberikan 3 manfaat yang berbeda yaitu komunikasi, insentif, dan ajakan.

3. Hubungan masyarakat

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas berdasarkan sifat khusus kredibilitas yang tinggi dan dramatisasi.

4. Penjualan personal

Adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

5. Pemasaran langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, semuanya memiliki 4 karakteristik yaitu nonpublik, disesuaikan, terbaru, dan interaktif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

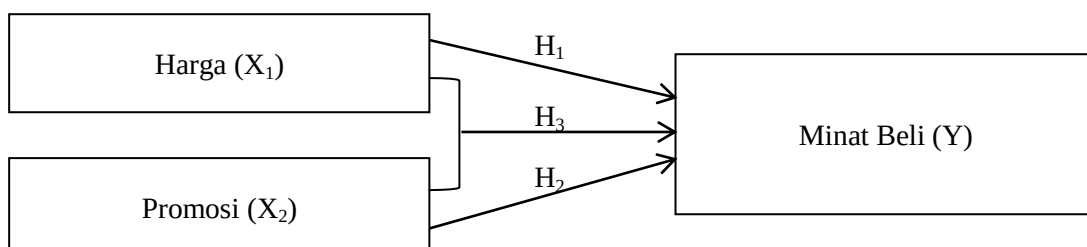
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Mohamad Rizal Nur Irawan (2020) Jurnal Simki Economic, Vo.5, No.2, 2020. ISSN : 2502-9304 Jawa Timur	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Harga X_3 =Promosi Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Victorinus Laoli dan Fatolosa Hulu (2018) Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, Vol.1, No.2, 2018. ISSN : 2599-3430 Gunung Sitoli	Analisis Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bahan-Bahan Bangunan UD Sentosa Gunung Sitoli	Independen X =Penetapan Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Annisatun Nur Fitriani (2019) Jurnal Riset Entrepreneurship, Vol.2, No.2, 2019. ISSN : 2621-1532 Gresik	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik	Independen $X_1 = \text{Brand Image}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $X_3 = \text{Harga}$ $X_4 = \text{Kualitas Layanan}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>brand image</i> kualitas produk, Harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Rachelia Vega Amanda (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.4, No.2, 2020. ISSN : 3182-2173 Tangerang	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Roller Merek Geroll</i> (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Wahana Karya Sukses)	Independen $X_1 = \text{Citra Merek}$ $X_2 = \text{Harga}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan citra merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Silvia Buyung, Silvy L. Mandey dan Jacky S.B. Sumarauw (2016) Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol.16, No.4, 2016. ISSN : 2381-2712 Manado	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico	Independen $X_1 = \text{Citra Merek}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $X_3 = \text{Harga}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan citra merek, kualitas produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

H₁: Diduga adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada pembelian pipa Pralon CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang.

H₂: Diduga adanya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada pembelian pipa Pralon CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang.

H₃: Diduga adanya pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada pembelian pipa Pralon CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang yang beralamat di jalan Kapten Sumarsono Ruko Graha Helvetia No. 38-39, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Wahyudi (2017:12) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan

survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh toko Medan yang melakukan pembelian selama periode 2020 sebanyak 1.109 toko, baik yang melakukan pemesanan dari telepon ataupun yang melakukan pembelian langsung kepada perusahaan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 1.109 toko maka jumlah populasi akan

diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{1.109}{1 + 10 \times 0,1^2}$$

$$= \frac{1.109}{1 + 10 \times 0,01}$$

$$= \frac{1.109}{1 + 0,1}$$

$$= \frac{1.109}{1,1}$$

$$= 1008,18$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 1.109 toko dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 toko.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:122), definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Mendefinisikan variabel secara

operasional adalah menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian sedemikian rupa, sehingga variabel tersebut bersifat spesifik dan terukur.

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Harga (X ₁)	Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Tjiptono dan Diana (2020:256)	1. Daya beli toko 2. Ketersediaan toko untuk membeli 3. Posisi produk dalam gaya hidup toko 4. Manfaat produk bagi toko Tjiptono dan Diana (2020:256)	Skala Ordinal
Promosi (X ₂)	Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Firmansyah (2020:12)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan personal 5. Pemasaran langsung Firmansyah (2020:26)	Skala Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif perilaku atau lebih. Firmansyah (2018:27)	1. Rangsangan pemasaran 2. Rangsangan lain 3. Karakteristik pembeli 4. Proses keputusan membeli 5. Keputusan pembelian Firmansyah (2019:93)	Skala Ordinal

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan.

Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala ordinal dalam Herlina (2019:6) dimana skala ordinal menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan berikut ini:

Tabel 3.2
Skala Ordinal

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisiomer, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi toko CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner.

Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini kriteria pengujiannya :

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau

simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Harga (*independent variabel*)

X₂ = Promosi (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10% dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H₀ Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang adalah salah satu perusahaan swasta yang beralamatkan di jalan Kapten Sumarsono Ruko Graha Helvetia No. 38-39, Medan dan bergerak dalam bidang penjualan pipa merek Pralon. Perusahaan bergerak sebagai distributor yang mendistribusikan produknya di daerah Medan, Aceh dan Sumatera Bagian Utara (Sumbagut). Produk yang dijual oleh perusahaan merupakan salah satu merek yang telah teruji kualitasnya sejak 1963. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan terdiri dari uPVC yang meliputi Pralon Gold, Pralon Standart, Pralon SNI, Pralon Jacking, dan Pralon HIC. Untuk produk PE terdiri dari Pralon HDPE, Pralon MDPE, dan Pralon Subduct. Sedangkan untuk produk sambungan terdiri dari *Injection Fittings* dan *Handmade Fittings*.

Produk yang dijual oleh perusahaan juga terdiri dari banyak ukuran mulai dari ½ Inchi, ¾ Inchi, 1 Inchi, 1 ¼ Inchi, 1 ½ Inchi, 2 Inchi, 2 ½ Inchi, 3 Inchi, 4 Inchi, 5 Inchi dan berbagai ukuran lainnya. Dengan banyaknya ukuran dan tipe pipa yang dimiliki oleh perusahaan, konsumen dapat dengan bebas menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Perusahaan juga menyediakan berbagai pajangan yang disediakan ditempat ruang tunggu sehingga konsumen dapat melihat dengan jelas berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan berbagai ukuran yang berbeda pula. Dengan fasilitas demikian, perusahaan berharap konsumen dapat merasa puas pada perusahaan.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi Perusahaan

Visi perusahaan adalah menjadi perusahaan terkemuka dalam penyediaan bahan-bahan bangunan berkualitas melalui inovasi yang berkesinambungan dengan dukungan dari sumber daya manusia yang kompeten dalam melaksanakan tugasnya.

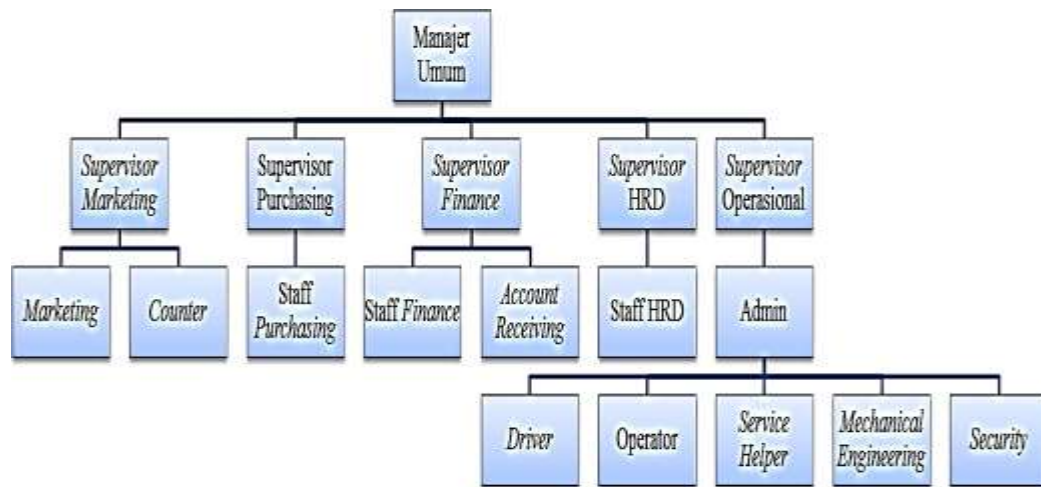
4.1.2.1 Misi Perusahaan

Misi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Memproduksi produk berkualitas yang mudah didapat dan peduli terhadap lingkungan dengan harga yang sesuai sehingga memberikan kepuasan pelanggan.
2. Senantiasa berinovasi dalam proses dan teknologi agar dapat memenuhi kebutuhan pasar.
3. Menjadi tempat yang membanggakan bagi karyawan yang kompeten untuk berkarya dan mengembangkan diri secara optimal.
4. Memberikan pertumbuhan berkesinambungan bagi seluruh pemangku kepentingan perusahaan.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini adalah struktur organisasi dari CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang dapat dilihat pada gambar di bawah:



Sumber : CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang, 2021

Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang

Berikut ini penjelasan tugas dan wewenang struktur organisasi terlihat dibawah ini diantaranya :

1. *Manajer Umum*

Melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap seluruh karyawan yang melaksanakan operasional. Manajer Umum juga mengeluarkan kebijakan untuk seluruh jajarannya agar kegiatan perusahaan berjalan dengan baik.

2. *Supervisor Marketing*

Melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap seluruh karyawan bagian penjualan dan menangani secara langsung keluhan yang diberikan oleh para konsumen.

3. *Marketing*

Melakukan penawaran dan mencari konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian produk.

4. *Counter*

Menerima tamu dan juga menawarkan bantuan kepada konsumen ataupun tamu yang datang secara langsung ke perusahaan.

5. *Supervisor Purchasing*

Melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap kegiatan pembelian yang dilakukan untuk mendukung operasional perusahaan.

6. *Staff Purchasing*

Melakukan pembelian terhadap berbagai keperluan operasional perusahaan dalam mendukung kegiatan perusahaan agar berjalan dengan baik.

7. *Supervisor Finance*

Melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap berbagai kegiatan kegiatan keuangan perusahaan dan juga melakukan pencatatan jurnal dan keuangan perusahaan yang akan diserahkan kepada Manajer Umum.

8. *Staff Finance*

Melakukan pencatatan keuangan dan juga pengurusan berbagai biaya pengeluaran dan pemasukan perusahaan.

9. *Account Receiving*

Melakukan pencatatan dan pengendalian terhadap kegiatan utang piutang perusahaan.

10. *Supervisor HRD*

Melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap karyawan yang bekerja dan melakukan rekrutmen dan seleksi terhadap calon karyawan.

11. *Staff HRD*

Menyediakan berbagai kebutuhan kerja karyawan mulai dari perlengkapan kerja sampai dengan peralatan kerja agar karyawan dapat bekerja dengan baik.

12. *Supervisor Operasional*

Melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap seluruh kegiatan lapangan.

13. *Admin*

Melakukan pencatatan terhadap seluruh aktivitas operasional perusahaan mulai dari penjualan sampai dengan pembuatan faktor transaksi penjualan.

14. *Driver*

Melakukan pengantaran terhadap produk yang telah dipesan oleh konsumen dalam jumlah yang banyak.

15. *Operator*

Menghubungkan telepon kepada para karyawan yang sedang dicari oleh para konsumen ataupun mitra usaha.

16. *Service Helper*

Membantu dan melakukan pengawasan serta pengendalian terhadap kebersihan dalam perusahaan.

17. *Mechanical Engineering*

Melakukan pengendalian terhadap seluruh teknologi yang digunakan oleh perusahaan dan melakukan *maintenance* setiap jika sedang mengalami gangguan pada sistem kerja.

18. *Security*

Menjaga keamanan yang disertai dengan arahan dari *Supervisor Operasional*.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 92 konsumen dari CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, jumlah pembelian, frekuensi membeli, dan pekerjaan. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	64	69,6%
Wanita	28	30,4%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden pria adalah sebanyak 64 orang atau 69,6% dari total responden sedangkan responden wanita adalah sebanyak 28 orang atau 30,4% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah pria.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
Di Bawah 30 Tahun	33	35,9%
Di Atas 30 Tahun	59	64,1%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berumur adalah sebanyak 33 orang atau 35,9% dari total responden dan responden yang berumur di atas 30 tahun adalah sebanyak 59 orang atau 64,1% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen yang berumur di atas 30 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 Tipe Pipa	24	26,1%
2 Tipe Pipa	21	22,8%
Lebih Dari 2 Tipe Pipa	47	51,1%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian 1 tipe pipa adalah sebanyak 24 orang atau 26,1% dari total responden dan responden dengan jumlah pembelian 2 tipe pipa adalah sebanyak 21 orang atau 22,8% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari 2 tipe pipa adalah sebanyak 47 orang atau 51,1% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan jumlah pembelian lebih dari 2 tipe pipa.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli

Frekuensi Membeli	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 Kali – 3 Kali	24	26,1%
3 Kali – 5 Kali	31	33,7%
Lebih dari 5 Kali	37	40,2%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan frekuensi membeli 1 kali – 3 kali adalah sebanyak 24 orang atau 26,1% dari total responden, sedangkan responden dengan frekuensi pembelian 3 kali – 5 kali adalah 31 orang atau 33,7% dari total responden dan responden dengan frekuensi membeli lebih dari 5 kali adalah sebanyak 37 orang atau 40,2% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan frekuensi membeli lebih dari 5 kali pembelian.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Karyawan	27	29,3%
Wirausahawan	49	53,3%
Pegawai Negeri	16	17,4%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai karyawan adalah sebanyak 27 orang atau 29,3% dari total responden, sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai wirausahawan adalah 49 orang atau 53,3% dari total responden dan responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri adalah sebanyak 16 orang atau 17,4% dari total responden.

Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan pekerjaan sebagai wirausahawan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang menawarkan harga pipa yang terjangkau bagi konsumen.	0,739	0,361	Valid
2	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang memiliki harga pipa yang sesuai dengan daya beli konsumen.	0,764	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
3	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang memiliki pilihan harga yang dapat membuat konsumen bersedia untuk membeli.	0,680	0,361	Valid
4	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang menawarkan harga yang murah sehingga konsumen bersedia untuk membeli.	0,730	0,361	Valid
5	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang menawarkan produk yang sangat konsumen butuhkan dalam menjalankan kegiatan.	0,714	0,361	Valid
6	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang memiliki berbagai tipe pipa yang cocok untuk digunakan.	0,791	0,361	Valid
7	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang menawarkan produk pipa dengan berbagai manfaat.	0,755	0,361	Valid
8	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang memiliki harga produk pipa yang sesuai dengan manfaat yang konsumen dapatkan.	0,825	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang sering mengiklankan produknya.	0,915	0,361	Valid
2	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang menarik konsumen mencoba membeli produknya dengan menggunakan periklanan.	0,825	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
3	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang memberikan banyak potongan harga saat konsumen membeli dalam jumlah yang banyak.	0,931	0,361	Valid
4	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang membuat konsumen tertarik dengan diskon yang diberikannya.	0,843	0,361	Valid
5	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang sering melakukan kegiatan sosial.	0,873	0,361	Valid
6	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang mulai konsumen kenal ketika melakukan kegiatan sosial.	0,824	0,361	Valid
7	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang memiliki sales yang secara langsung menawarkan produk ke konsumen.	0,962	0,361	Valid
8	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang mendapatkan respon dari konsumen saat memasarkan produknya.	0,822	0,361	Valid
9	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang pernah menelepon konsumen dalam menawarkan produk.	0,876	0,361	Valid
10	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang menerima pemesanan dari konsumen melalui telepon.	0,945	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Promosi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang dapat membuat berbagai strategi pemasaran dalam menarik perhatian konsumen.	0,934	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
2	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang memiliki harga yang murah sehingga menarik konsumen untuk membeli.	0,868	0,361	Valid
3	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang memiliki produk pipa yang konsumen butuhkan dalam menjalankan aktivitas konsumen.	0,919	0,361	Valid
4	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang akan memperoleh pesanan dari konsumen saat keadaan ekonomi konsumen memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.	0,872	0,361	Valid
5	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang direkomendasikan oleh teman konsumen ketika ingin melakukan pembelian pada produk pipa.	0,782	0,361	Valid
6	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang memiliki produk pipa yang konsumen butuhkan untuk keberlangsungan kegiatan konsumen.	0,754	0,361	Valid
7	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang memiliki berbagai informasi yang konsumen cari.	0,794	0,361	Valid
8	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang dibandingkan oleh konsumen terlebih dahulu dengan merek lainnya.	0,793	0,361	Valid
9	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang konsumen pilih ketika konsumen ingin membeli produk pipa.	0,879	0,361	Valid
10	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang akan kembali konsumen pilih untuk melakukan pembelian pada produk pipa perusahaan saat konsumen membutuhkannya.	0,783	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil pengujian reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₁)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kedelapan butir *item* untuk variabel Harga (X₁) tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil pengujian reliabilitas variabel Promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Promosi (X_2) tersebut memiliki *Cronbach;s Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut memiliki *Cronbach;s Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi

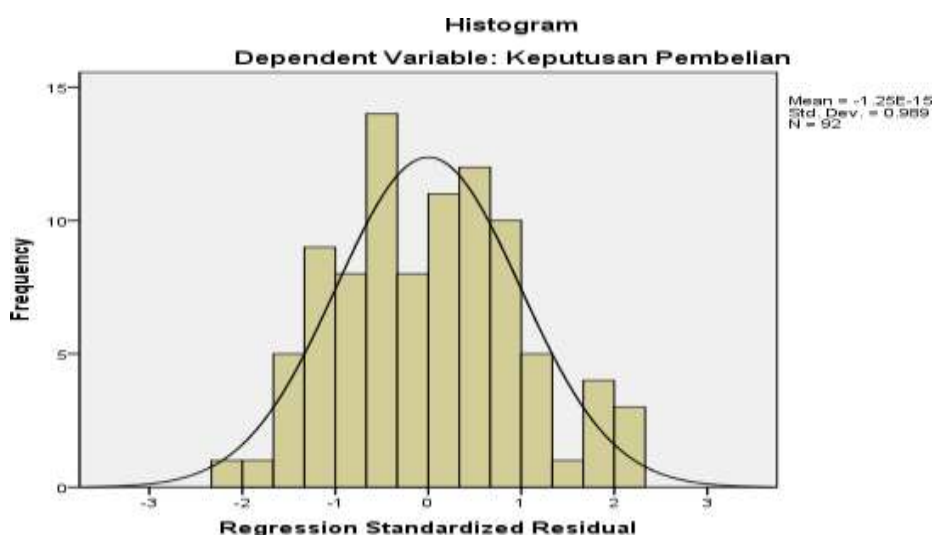
yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya:

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.”

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



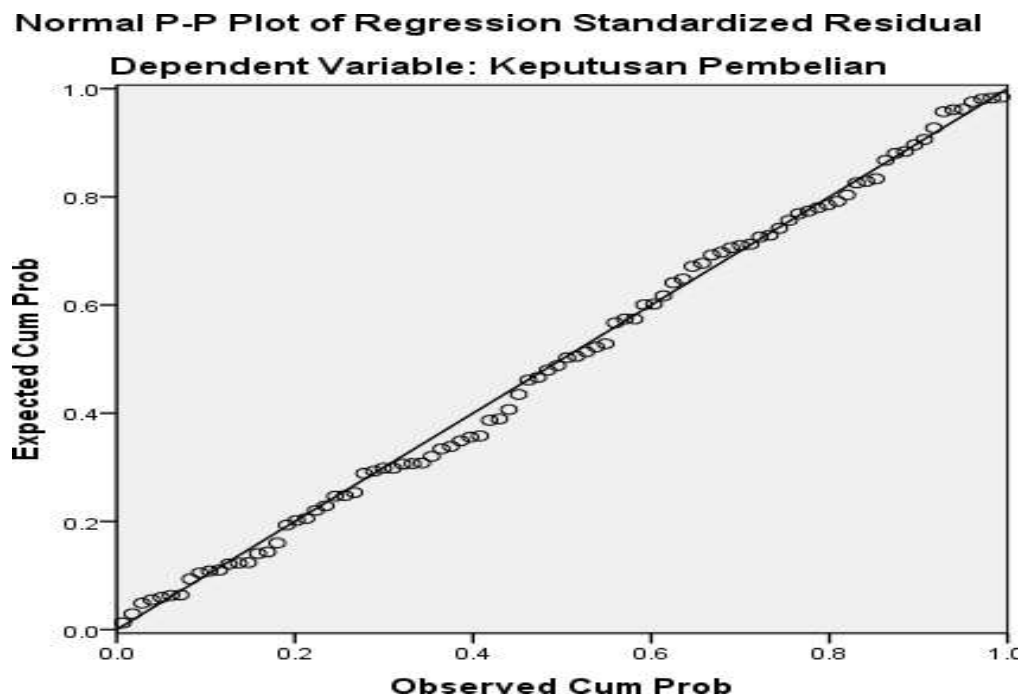
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng sehingga grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32435870
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.542
Asymp. Sig. (2-tailed)		.930

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,930 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.953	1.049
Promosi	.953	1.049

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

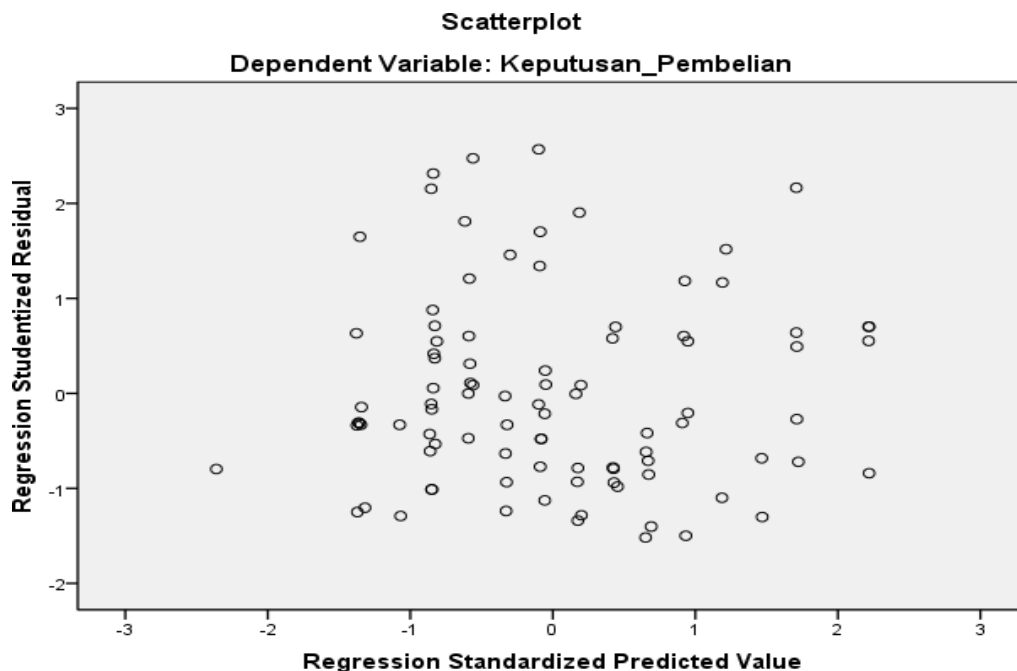
Pada Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Harga dan Promosi mempunyai nilai *tolerance* (0,953) > 0,10 dan nilai VIF (1,049) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Promosi tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Salah satu pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Harga (*independent variabel*)
- X₂ = Promosi (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	25.772	2.992	
Harga	-.194	.054	-.289
Promosi	.432	.064	.543

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 25,772 - 0,194 \text{ Harga} + 0,432 \text{ Promosi} + e$$

Berdasarkan persamaan yang ada diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 25,772 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Harga dan variabel (X_2) yaitu Promosi bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 25,772.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = -0,194 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar -0,194. Artinya setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 19,4%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,432 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,432. Artinya setiap peningkatan Promosi (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 43,2%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Harga ; Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Harga ; Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 92 - 3 = 89$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 96 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,662. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan

bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	8.613	.000
Harga	-3.579	.001
Promosi	6.714	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada Harga (X_1) terlihat bahwa nilai $-t_{\text{hitung}} (-3.579) < -t_{\text{tabel}} (-1,662)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang.
2. Pada Promosi (X_2) terlihat bahwa nilai $t_{\text{hitung}} (6,714) > t_{\text{tabel}} (1,662)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah

secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Harga dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 92 - 3 = 89$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 89, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,36. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.044	2	198.022	35.847	.000 ^a
	Residual	491.641	89	5.524		
	Total	887.685	91			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (35,847) > F_{tabel} (2,36) dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.434	2.350

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,446 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Promosi sebesar 44,6% sedangkan sisanya 55,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti produk, lokasi, pelayanan, kepuasan, dan variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai $-t_{hitung} (-3.579) < -t_{tabel} (-1,662)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Irawan (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga memiliki nilai $-t_{hitung} (-7.329) < -t_{tabel} (-1,996)$ berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Promosi memiliki nilai $t_{hitung} (6,714) > t_{tabel} (1,662)$

dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laoli dan Hulu (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial nilai $t_{hitung} (3,998) > t_{tabel} (1,661)$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

3. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Harga dan Promosi memiliki nilai $F_{hitung} (35,847) > F_{tabel} (2,36)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,446 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Promosi sebesar 44,6% sedangkan sisanya 55,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti produk, lokasi, pelayanan, kepuasan, dan variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Amanda (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan citra merek dan Harga memiliki nilai $F_{hitung} (27,311) > F_{tabel} (2,37)$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitriani (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk, Harga dan kualitas layanan secara simultan memiliki nilai $F_{hitung} (44,305) > F_{tabel} (3,07)$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Harga (X_1) dan Promosi (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar b_1 . Setiap peningkatan Promosi (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Harga dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Harga dan Promosi dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang harus mempertahankan Promosi terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. Indikator tertinggi adalah memperahankan sales yang dapat secara langsung menawarkan produk kepada konsumen karena tidak semua sales memiliki kemampuan yang baik dalam menawarkan produk sehingga dengan mempertahankan sales yang berkinerja baik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat pula. Perusahaan dapat memberikan pelatihan kepada para sales dalam memberikan wawasan kepada mereka bagaimana cara menawarkan produk secara langsung kepada para konsumen sehingga sales dapat dengan baik melakukan penjualan. Untuk pengembangan kedepannya, dalam melakukan Promosi perusahaan dapat menempatkan iklan diberbagai tempat ataupun iklan di televisi selama 30 menit dalam memperkenalkan produk perusahaan seperti iklan yang ditayangkan oleh Lejel Home Shopping.
 - b. Indikator terendah adalah mempertahankan sistem digitalisasi yang telah digunakan oleh perusahaan karena saat ini tidak semua konsumen memiliki waktu untuk datang ke perusahaan dan memilih produk yang diinginkannya sehingga menawarkan konsumen melalui telepon adalah cara transaksi yang paling mudah untuk dilakukan dan menghemat

banyak waktu konsumen. Untuk pengembangan kedepannya, perusahaan dapat menggunakan Tiktok untuk memasarkan produk kepada para konsumennya karena Tiktok untuk saat ini dikenal akan banyaknya pengguna yang lebih memperhatikan videonya dibandingkan Instagram sehingga penggunaan Tiktok juga dinilai lebih efektif untuk saat ini.

2. Harga pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Indikator tertinggi adalah perusahaan harus memperhatikan Harga yang telah ditetapkannya karena pilihan Harga pada setiap produk dapat membuat konsumen bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan konsumen. Perusahaan dapat memberikan banyak tipe dan jenis dari produk pipa yang ditawarkannya dengan Harga yang beragam pula sehingga jika konsumen menginginkan produk dengan kualitas terbaik dan premium, maka perusahaan dapat menawarkan produk dengan Harga yang relatif tinggi, akan tetapi sebaliknya jika konsumen menginginkan Harga yang relatif murah, maka perusahaan dapat menawarkan produk yang berkualitas sedang akan tetapi tetap tahan lama dan kuat digunakan sehari-hari. Untuk pengembangan kedepannya, perusahaan dapat menerapkan sistem *Black Friday* untuk beberapa produk terkhusus saja dimana pemberian diskon sebanyak 50% kepada konsumen untuk seluruh produknya sehingga bagi

konsumen yang merasa mahal dapat berburu produk selama *Black Friday*.

- b. Indikator terendah adalah perusahaan dapat memperhatikan Harga yang ditetapkan karena produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki banyak manfaat dan juga sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam menjalankan kegiatan sehari-hari sehingga penetapan Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan juga terjangkau akan membuat konsumen terus melakukan pembelian pada produk perusahaan. Untuk pengembangan kedepannya, perusahaan disarankan agar dapat merekrut karyawan yang ditempatkan sebagai konsumen *misterius* untuk melakukan pengecekan Harga terhadap seluruh perusahaan yang menawarkan produk sejenis sehingga perusahaan dapat menyesuaikan Harga yang ditetapkannya.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang selain variabel Harga dan Promosi misalnya produk, lokasi, pelayanan, kepuasan, dan lainnya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan pipa yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 92 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.

- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PEMBELIAN PIPA PRALON CV. SUMBER
REZEKI SUKSES GEMILANG**

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
2. Umur : ☐ Di Bawah 30 Tahun
☐ Di Atas 30 Tahun
3. Jumlah Pembelian : ☐ 1 Tipe Pipa
☐ 2 Tipe Pipa
☐ Lebih Dari 2 Tipe Pipa
4. Frekuensi Membeli : ☐ 1 Kali – 3 Kali
☐ 3 Kali – 5 Kali
☐ Lebih dari 5 Kali
5. Pekerjaan : ☐ Karyawan
☐ Wirausahawan
☐ Pegawai Negeri

Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Dalam menjawab pernyataan ini, Bapak/Ibu, Saudara/i hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dan yang diinginkan dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut. Keterangan pemberian nilai untuk setiap butir-butir kuesioner :

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel X₁ (Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Daya Beli Konsumen						
1	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang menawarkan harga pipa yang terjangkau bagi konsumen.					
2	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang memiliki harga pipa yang sesuai dengan daya beli konsumen.					
Kesediaan Konsumen Untuk Membeli						
3	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang memiliki pilihan harga yang dapat membuat konsumen bersedia untuk membeli.					
4	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang menawarkan harga yang murah sehingga konsumen bersedia untuk membeli.					
Posisi Produk Dalam Gaya Hidup Konsumen						
5	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang menawarkan produk yang sangat konsumen butuhkan dalam menjalankan kegiatan.					
6	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang memiliki berbagai tipe pipa yang cocok untuk digunakan.					
Manfaat Produk Bagi Konsumen						
7	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang menawarkan produk pipa dengan berbagai manfaat.					
8	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang memiliki harga produk pipa yang sesuai dengan manfaat yang konsumen dapatkan.					

Variabel X₂ (Promosi)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Periklanan						
1	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang sering mengiklankan produknya.					
2	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang menarik konsumen mencoba membeli produknya dengan menggunakan periklanan.					
Promosi Penjualan						
3	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang memberikan banyak potongan harga saat konsumen membeli dalam jumlah yang banyak.					
4	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang membuat konsumen tertarik dengan diskon yang diberikannya.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Hubungan Masyarakat						
5	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang sering melakukan kegiatan sosial.					
6	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang mulai konsumen kenal ketika melakukan kegiatan sosial.					
Penjualan Personal						
7	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang memiliki sales yang secara langsung menawarkan produk ke konsumen.					
8	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang mendapatkan respon dari konsumen saat memasarkan produknya.					
Pemasaran Langsung						
9	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang pernah menelepon konsumen dalam menawarkan produk.					
10	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang menerima pemesanan dari konsumen melalui telepon.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Rangsangan Pemasaran						
1	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang dapat membuat berbagai strategi pemasaran dalam menarik perhatian konsumen.					
2	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang memiliki harga yang murah sehingga menarik konsumen untuk membeli.					
Rangsangan Lain						
3	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang memiliki produk pipa yang konsumen butuhkan dalam menjalankan aktivitas konsumen.					
4	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang akan memperoleh pesanan dari konsumen saat keadaan ekonomi konsumen memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.					
Karakteristik Pembelian						
5	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang direkomendasikan oleh teman konsumen ketika ingin melakukan pembelian pada produk pipa.					

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
6	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang memiliki produk pipa yang konsumen butuhkan untuk keberlangsungan kegiatan konsumen.					
Proses Keputusan Pembelian						
7	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang memiliki berbagai informasi yang konsumen cari.					
8	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang dibandingkan oleh konsumen terlebih dahulu dengan merek lainnya.					
Keputusan Pembelian						
9	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang konsumen pilih ketika konsumen ingin membeli produk pipa.					
10	CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang akan kembali konsumen pilih untuk melakukan pembelian pada produk pipa perusahaan saat konsumen membutuhkannya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	1	1	1	2	1	1	10
2	5	4	4	5	4	5	4	5	36
3	5	1	4	1	4	4	5	1	25
4	4	4	4	4	5	4	3	4	32
5	1	1	2	2	1	1	2	1	11
6	1	4	4	4	4	5	5	5	32
7	1	4	4	1	2	3	5	5	25
8	1	2	1	1	2	2	2	1	12
9	4	4	4	5	5	4	5	5	36
10	5	4	3	5	4	5	1	5	32
11	2	1	2	1	1	1	2	1	11
12	1	1	4	4	1	5	1	4	21
13	1	1	5	4	3	2	4	5	25
14	1	1	1	4	4	1	1	1	14
15	1	2	1	1	2	2	1	1	11
16	4	5	1	4	5	2	4	4	29
17	1	1	4	4	4	4	4	5	27
18	5	5	5	5	4	5	5	4	38
19	4	4	5	1	4	5	4	4	31
20	4	5	5	4	2	3	4	5	32
21	3	4	5	4	1	5	4	1	27
22	4	5	4	5	4	5	5	5	37
23	5	4	1	1	5	1	3	5	25
24	1	1	1	1	2	1	2	1	10
25	4	4	1	4	4	5	4	4	30
26	1	4	1	1	3	2	4	3	19
27	5	4	5	5	4	4	5	5	37
28	5	4	5	4	5	5	5	5	38
29	1	4	1	4	4	5	4	5	28
30	1	1	2	2	1	1	2	1	11

No	Promosi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	15
2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	42
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
6	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
7	5	5	4	5	4	1	4	4	5	5	42
8	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	41
9	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
10	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
11	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	42
12	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	43
13	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	46
14	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	44
15	5	4	5	1	5	5	5	3	4	5	42
16	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
17	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
18	5	4	3	5	5	3	5	1	5	5	41
19	5	4	3	5	3	4	5	4	4	5	42
20	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	14
21	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
22	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	45
23	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	45
24	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	14
25	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	42
26	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
27	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	44
28	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	44
29	5	2	3	5	4	4	5	5	4	5	42
30	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	14

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	44
2	1	2	1	2	1	2	2	5	2	1	19
3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
4	4	5	5	5	4	1	4	5	5	1	39
5	5	4	5	4	1	5	5	5	5	4	43
6	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	14
7	4	4	5	4	4	1	5	4	5	1	37
8	5	4	4	4	4	5	5	4	5	1	41
9	4	5	5	5	5	4	1	4	4	5	42
10	5	5	5	5	5	1	1	4	4	4	39
11	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
12	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	14
13	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
14	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
15	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
16	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	43
17	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
18	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	42
19	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
20	1	2	1	1	2	1	1	4	1	2	16
21	5	5	5	1	1	1	1	4	5	5	33
22	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	44
23	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	14
24	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
25	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	41
26	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	46
27	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
28	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	44
29	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
30	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	43

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.613**	.425*	.413*	.617**	.476**	.451*	.428*	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.023	.000	.008	.012	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.613**	1	.283	.436*	.525**	.533**	.586**	.631**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.130	.016	.003	.002	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.425*	.283	1	.481**	.173	.614**	.578**	.486**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.019	.130		.007	.361	.000	.001	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.413*	.436*	.481**	1	.463*	.615**	.347	.601**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.023	.016	.007		.010	.000	.061	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.617**	.525**	.173	.463*	1	.406*	.523**	.628**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.361	.010		.026	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.476**	.533**	.614**	.615**	.406*	1	.515**	.574**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.000	.000	.026		.004	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.451*	.586**	.578**	.347	.523**	.515**	1	.582**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.001	.061	.003	.004		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.428*	.631**	.486**	.601**	.628**	.574**	.582**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.006	.000	.000	.001	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.739**	.764**	.680**	.730**	.714**	.791**	.755**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Promosi (X₂)

Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson	1	.706**	.818**	.748**	.803**	.705**	.887**	.690**	.794**	.892**	.915**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P2	Pearson	.706**	1	.820**	.663**	.656**	.609**	.739**	.670**	.719**	.746**	.825**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P3	Pearson	.818**	.820**	1	.701**	.809**	.801**	.868**	.785**	.785**	.840**	.931**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P4	Pearson	.748**	.663**	.701**	1	.694**	.560**	.794**	.659**	.793**	.770**	.843**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
P5	Pearson	.803**	.656**	.809**	.694**	1	.670**	.869**	.653**	.745**	.822**	.873**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
P6	Pearson	.705**	.609**	.801**	.560**	.670**	1	.816**	.666**	.686**	.754**	.824**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
P7	Pearson	.887**	.739**	.868**	.794**	.869**	.816**	1	.769**	.819**	.906**	.962**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
P8	Pearson	.690**	.670**	.785**	.659**	.653**	.666**	.769**	1	.583**	.758**	.822**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
P9	Pearson	.794**	.719**	.785**	.793**	.745**	.686**	.819**	.583**	1	.829**	.876**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000
P10	Pearson	.892**	.746**	.840**	.770**	.822**	.754**	.906**	.758**	.829**	1	.945**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
TOTAL	Pearson	.915**	.825**	.931**	.843**	.873**	.824**	.962**	.822**	.876**	.945**	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.841**	.894**	.791**	.645**	.649**	.711**	.663**	.903**	.721**	.934**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.841**	1	.895**	.753**	.664**	.474**	.521**	.702**	.832**	.664**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.008	.003	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.894**	.895**	1	.810**	.666**	.548**	.616**	.705**	.876**	.711**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.791**	.753**	.810**	1	.761**	.600**	.664**	.667**	.712**	.572**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.645**	.664**	.666**	.761**	1	.545**	.594**	.530**	.593**	.572**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.002	.001	.003	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.649**	.474**	.548**	.600**	.545**	1	.708**	.535**	.541**	.635**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.002	.000	.002		.000	.002	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.711**	.521**	.616**	.664**	.594**	.708**	1	.631**	.720**	.441*	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.663**	.702**	.705**	.667**	.530**	.535**	.631**	1	.644**	.629**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.002	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.903**	.832**	.876**	.712**	.593**	.541**	.720**	.644**	1	.570**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.721**	.664**	.711**	.572**	.572**	.635**	.441*	.629**	.570**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.015	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.934**	.868**	.919**	.872**	.782**	.754**	.794**	.793**	.879**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	4	2	5	2	2	2	2	21
2	4	4	2	2	3	5	2	3	25
3	3	5	2	3	2	2	5	2	24
4	3	3	2	2	5	4	5	2	26
5	3	4	2	5	2	5	2	2	25
6	3	4	2	2	2	3	2	2	20
7	4	3	4	4	2	3	2	2	24
8	3	5	2	2	3	3	3	3	24
9	3	3	2	5	2	2	2	2	21
10	3	4	2	2	3	4	3	3	24
11	4	4	4	5	3	3	3	2	28
12	2	5	3	5	2	2	2	4	25
13	5	2	5	2	2	4	2	3	25
14	2	5	2	2	2	2	2	4	21
15	4	2	3	2	2	2	2	4	21
16	5	5	2	2	2	2	4	3	25
17	2	4	2	5	3	5	2	5	28
18	5	3	3	2	2	2	2	2	21
19	2	3	5	5	2	5	4	2	28
20	2	3	3	3	3	2	2	2	20
21	5	3	4	3	4	2	4	3	28
22	2	5	5	5	5	2	5	2	31
23	2	2	3	3	5	5	3	2	25
24	5	2	4	3	3	5	2	5	29
25	5	2	4	4	3	5	4	2	29
26	5	5	4	5	4	5	2	4	34
27	5	5	3	4	3	2	5	2	29
28	2	2	5	4	5	5	3	5	31
29	3	5	2	5	5	5	3	5	33
30	2	2	3	2	2	5	3	2	21
31	5	4	1	4	4	2	3	2	25
32	2	5	4	3	3	2	2	2	23
33	2	4	2	4	4	3	4	2	25
34	5	4	3	4	4	3	4	2	29

35	2	2	2	4	4	3	2	2	21
36	5	2	3	4	4	2	4	2	26
37	2	3	2	2	2	2	5	3	21
38	2	2	3	2	2	2	3	5	21
39	2	2	2	2	5	2	2	2	19
40	2	4	5	2	5	4	3	5	30
41	2	2	5	2	5	2	2	5	25
42	3	3	3	3	4	2	2	2	22
43	5	5	5	4	5	5	2	5	36
44	5	5	5	3	2	5	2	2	29
45	4	4	4	5	4	2	5	2	30
46	2	2	3	3	2	2	5	3	22
47	5	5	4	4	5	3	2	5	33
48	4	4	3	2	5	2	2	5	27
49	4	4	1	5	4	5	2	5	30
50	3	3	3	5	5	2	2	5	28
51	3	3	4	4	2	5	2	2	25
52	2	5	3	5	5	5	5	5	35
53	5	3	2	4	2	2	5	5	28
54	5	2	5	2	2	5	4	2	27
55	5	5	2	2	3	2	4	5	28
56	2	5	2	2	2	5	5	2	25
57	2	5	2	2	3	5	4	5	28
58	5	2	3	2	2	2	4	2	22
59	5	2	2	5	2	5	5	5	31
60	2	5	5	5	5	4	5	5	36
61	5	5	2	5	5	2	5	5	34
62	2	5	2	5	5	5	5	5	34
63	5	5	5	2	5	5	2	2	31
64	5	5	5	5	5	5	2	5	37
65	2	5	2	5	2	5	5	5	31
66	2	2	2	5	4	2	2	2	21
67	5	5	2	4	5	5	4	2	32
68	2	5	5	5	2	2	5	5	31
69	5	3	5	5	5	2	5	2	32
70	5	2	5	5	5	5	5	5	37
71	4	2	5	4	5	5	4	5	34

72	5	5	5	2	5	2	2	5	31
73	5	2	5	5	5	5	5	5	37
74	5	5	5	2	5	5	3	5	35
75	2	5	5	5	5	5	4	5	36
76	2	5	5	5	3	4	5	3	32
77	2	5	2	5	3	3	5	3	28
78	2	5	2	5	3	4	4	4	29
79	2	3	5	2	4	3	5	3	27
80	5	3	5	3	4	4	4	3	31
81	2	5	5	2	4	4	4	3	29
82	2	2	5	2	4	3	4	4	26
83	5	5	5	3	2	4	3	5	32
84	5	2	4	2	3	3	3	5	27
85	2	2	2	5	2	5	5	5	28
86	5	2	5	3	3	2	2	2	24
87	5	4	2	5	3	3	5	3	30
88	5	2	5	5	5	2	5	2	31
89	5	2	4	5	2	2	4	5	29
90	2	5	3	5	5	5	5	2	32
91	2	2	2	2	2	5	5	2	22
92	2	5	2	5	5	5	3	2	29

No	Promosi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	40
2	4	5	4	4	3	4	5	4	2	4	39
3	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	44
4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	38
5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	44
6	4	4	4	4	4	2	2	3	3	5	35
7	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	42
8	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	42
9	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	42
10	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	44
11	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	36
12	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	36
13	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	42
14	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	33
15	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	37
16	4	5	3	5	3	4	4	4	5	5	42
17	3	5	2	5	3	4	3	3	2	3	33
18	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	35
19	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	30
20	4	3	2	5	2	3	2	3	2	4	30
21	3	3	4	4	4	5	2	3	3	5	36
22	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	32
23	3	3	5	3	5	5	2	3	3	5	37
24	4	3	5	5	2	5	2	4	4	5	39
25	4	3	5	3	5	3	3	3	3	4	36
26	3	3	5	4	5	3	4	4	4	3	38
27	4	3	5	5	3	3	4	4	5	4	40
28	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	37
29	4	3	5	5	5	4	3	3	4	3	39
30	5	4	2	5	5	4	4	5	3	4	41
31	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	39
32	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	31
33	3	4	2	4	2	4	4	2	3	4	32
34	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	35
35	3	4	3	3	3	5	3	3	2	4	33

73	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	33
74	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	32
75	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	30
76	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	32
77	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
78	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	37
79	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	30
80	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	35
81	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	34
82	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	34
83	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
84	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33
85	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	34
86	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
87	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	37
88	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	35
89	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	32
90	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	38
91	3	3	4	3	4	3	3	5	3	4	35
92	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33

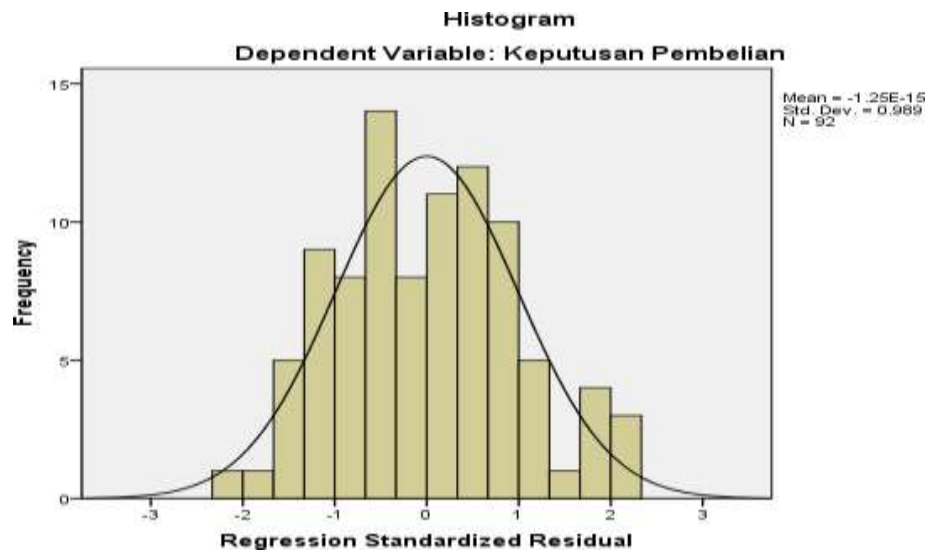
No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
2	4	4	3	3	2	3	2	5	4	5	35
3	4	5	3	4	4	4	4	3	5	3	39
4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	37
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
6	3	4	4	5	3	5	3	4	5	3	39
7	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	41
8	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	42
9	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	41
10	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	37
11	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	35
12	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	32
13	5	4	5	5	3	5	3	3	4	5	42
14	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	41
15	3	4	3	4	3	5	3	3	4	5	37
16	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
17	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	38
18	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	39
19	2	3	3	2	3	5	3	2	4	5	32
20	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	35
21	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36
22	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	34
23	2	4	4	5	3	4	3	4	2	3	34
24	4	4	4	5	2	4	2	3	5	4	37
25	4	4	5	4	2	4	2	3	3	4	35
26	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	37
27	5	4	4	5	4	2	4	4	4	2	38
28	5	3	3	4	4	2	3	3	4	2	33
29	5	5	3	4	3	3	4	4	5	3	39
30	4	5	4	5	4	3	5	3	3	3	39
31	4	4	4	4	2	3	5	3	4	3	36
32	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	36
33	4	3	4	4	5	5	2	5	2	3	37
34	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	34
35	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	34

36	4	2	4	3	2	4	3	4	4	3	33
37	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	35
38	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	37
39	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	33
40	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	33
41	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	37
42	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	35
43	3	3	3	3	4	3	5	4	2	4	34
44	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	34
45	4	4	3	4	3	5	3	4	3	3	36
46	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	35
47	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
48	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
49	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	29
50	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
51	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
52	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
53	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	36
54	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	35
55	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	37
56	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
57	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	34
58	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
59	3	3	3	5	4	4	4	3	5	3	37
60	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	34
61	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	29
62	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
63	3	4	3	3	3	3	2	5	5	3	34
64	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	35
65	4	3	2	3	3	3	5	3	4	3	33
66	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	33
67	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	31
68	4	3	2	4	3	2	4	4	3	3	32
69	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	35
70	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
71	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
72	3	2	3	5	3	4	4	4	3	3	34

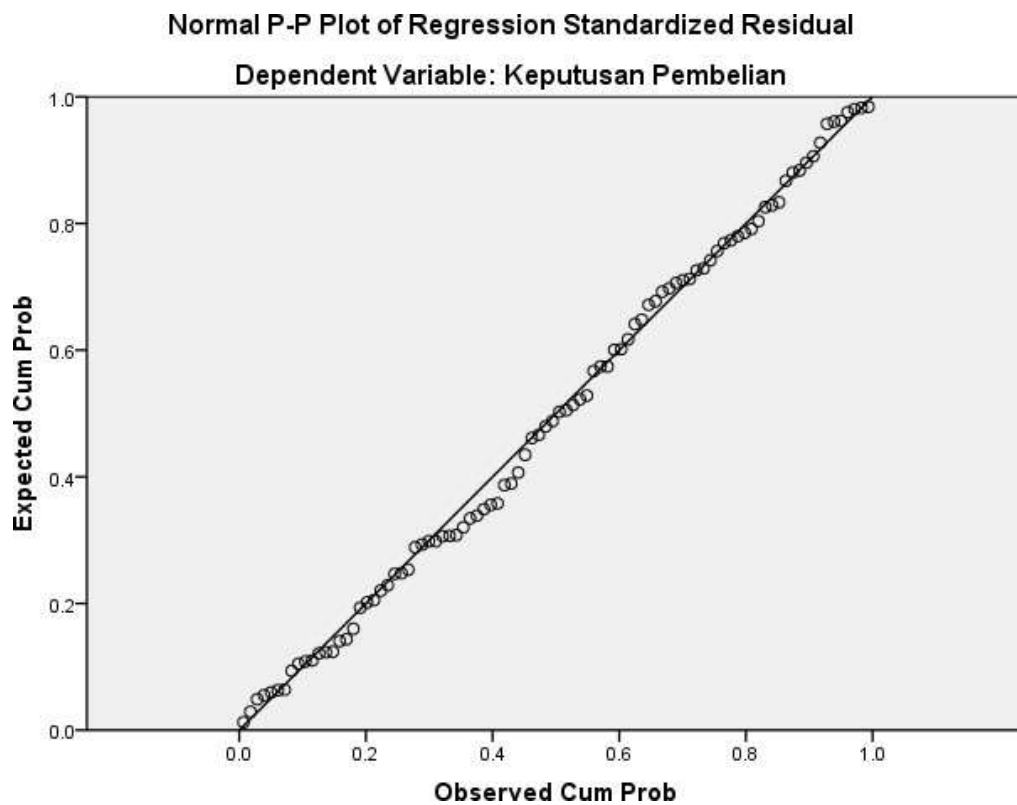
73	3	3	4	4	5	3	3	5	4	3	37
74	2	4	3	2	5	3	3	5	4	3	34
75	5	3	3	3	4	2	4	3	3	3	33
76	5	4	4	5	3	3	4	4	2	4	38
77	5	5	3	5	3	3	3	3	4	5	39
78	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	37
79	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	35
80	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	39
81	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	33
82	4	4	4	2	3	4	3	4	5	3	36
83	3	3	3	4	5	4	3	3	5	4	37
84	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	37
85	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	34
86	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	36
87	3	2	4	3	3	5	3	4	3	5	35
88	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	34
89	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	31
90	5	4	3	3	5	3	4	3	3	4	37
91	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	37
92	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	37

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik Normal Probability Plot of Regression



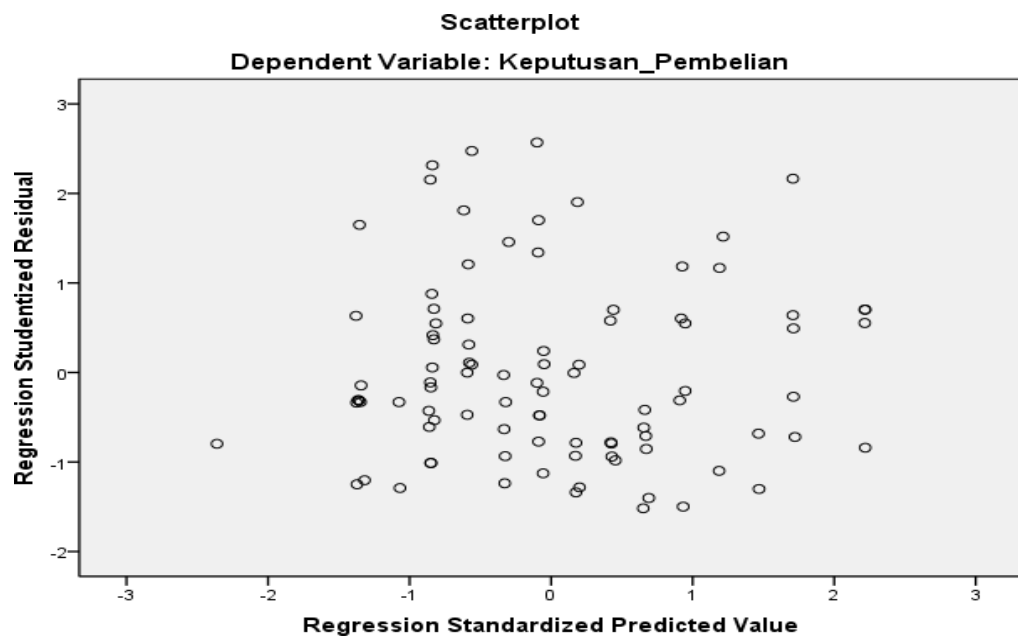
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32435870
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.542
Asymp. Sig. (2-tailed)		.930

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Lampiran 12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.434	2.350

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.044	2	198.022	35.847	.000 ^a
	Residual	491.641	89	5.524		
	Total	887.685	91			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.772	2.992		8.613	.000		
	Harga	-.194	.054	-.289	-3.579	.001	.953	1.049
	Promosi	.432	.064	.543	6.714	.000	.953	1.049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Erik Winata
Tempat / Tanggal Lahir : Medan 12-10-1999
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jl. Helvetia by pass No.104 C
Alamat E-mail : erickalex1210@gmail.com
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Handphone (HP) : 081260779516

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2005 s/d Tahun 2011 : SD YOS SUDARSO - MEDAN
2. Tahun 2011 s/d Tahun 2014 : SMP YOS SUDARSO - MEDAN
3. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMA YOS SUDARSO - MEDAN
4. Tahun 2017 s/d Tahun 2021 :

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2018 s/d Tahun 2020 : PT. MESTIKA SAKTI

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Alex Budiman
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 081375713377
Alamat : Jl. Helvetia by pass NO. 104 C

Nama Ibu : Almaisyah
Pekerjaan : Ibu rumah tangga
Handphone (HP) : 081376539528
Alamat : Jl. Helvetia by pass NO. 104 C

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 14 Juni 2021
Penulis



Erik Winata



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 24 Maret 2021

Nomor : 1600/R/STIE-EP/III/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Erik Winata
NIM	: 171010033
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Pembelian Pipa Pralon CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang.

Untuk mengadakan peninjauan ke CV. Sumber Rezeki Sukses Gemilang yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

SURAT KETERANGAN

Melalui surat ini saya selaku Kepala Admin dari CV.SUMBER REZEKI SUKSES GEMILANG menyatakan bahwa :

Nama : Erik Winata
Nim : 171010033
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pembelian Pipa Pralon CV. SUMBER REZEKI SUKSES GEMILANG

Yang merupakan mahasiswa STIE EKA PRASETYA benar telah melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi, penelitian yang dilakukan sesuai dengan syarat dan peraturan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Hormat Kami



Kepala Admin



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Erlin Winata
NIM : 171010033
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Senin 09-03-2020	Hendro JUDUL PROPOSAL : Pengaruh inovasi dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada CV infan Dental Laboratory	161010022	
2	Senin 09-03-2020	Senny JUDUL PROPOSAL : Pengaruh persepsi nilai dan persepsi kualitas jasa terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PT Samudra Terpadu Intan	161010068	
3	Senin 09-03-2020	Chandra JUDUL PROPOSAL : Pengaruh promosi dan keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Pappariha Sun Plaza Medan	161010001	
4	17-03-2020	Kevin JUDUL PROPOSAL : Pengaruh brand awareness, proses, dan lokasi terhadap keputusan konsumen pada PT. Pappariha Lubeckmanu hub	161010092	
5	17-03-2020	Monica JUDUL PROPOSAL : Pengaruh persepsi dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada PT. Bilal Jaya Makmur Abadi	161010040	
6	17-03-2020	Lizi Agustine JUDUL PROPOSAL : Pengaruh motivasi kewirausahaan dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasisan usaha bisnis Farmasi di Kecamatan Medan Petisah	161010064	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain MINIMAL 5 KALI

Medan, ... 2020
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN ARTIKEL
ILMIAH



Nama Mahasiswa : Erik Winata
NIM : 171010033
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Kelas : Pemasaran A
Nomor HP, No. WA : 081260779516 Email : erikdex1210@gmail
Alamat Tinggal : J. Helvetia by pass No: 104 C
Dosen Pembimbing Tugas Akhir : TTD :

Kd. Prodi		Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa
Indra Gustina, SE.MM		Edwin Sugesti Kusution, S.E.MM	Indra Gustina, SE.MM	Erik Winata
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1	30/4/2020	Penjelasan judul Variabel X & Y	Indra	
2	10 Desember 2020	Penjelasan terkait pendirian via google meet		Indra
3	27 Januari 2021	penjelasan dari via google meet		Indra
4	22/02/2021	penjelasan instalasi strategi pemasaran	Indra	
5	27/02/2021	Himpun ulang jumlah sampel	Indra	
6	23/02-21	- Penjelasan / Faktor Strategi pemasaran		Indra
7		- Penjelasan / Faktor motivasi		
8		- Cari Penelitian terdahulu / variabel		
9		Ygsman Dgn Penelitian & objek sejenis		
10		- Dari Populasi Dimana?		
11	26/01/2021	ACC Sampel	Indra	Indra
12	02/03/2021	ACC Sampel		
13	03/04/2021	bimbingan melalui WA		
14	26/04/2021	revisi kuesioner	Indra	
15	27/04/2021	ACC kuesioner	Indra	
16	27 april 2021	revisi kuesioner	Indra	
17	28 april 2021	ACC kuesioner	Indra	
18	25/5-21	Revisi / Bab 4 & 5 Implikasi manajerial	Indra	
19		Jurnal	Indra	
20	31/5-21	olee ace sidang meja hijau	Indra	
21	01/06/21	acc sidang meja hijau	Indra	
22				
23				
24				
25				

Seminar Proposal: Minimal 5 (Lima) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing
Meja Hijau: Minimal 10 (Sepuluh) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing