

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA PRODUK SIKA TOP 107 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Study Pada Konsumen Pengguna Sika Top 107 di Bekasi)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat

Menyelesaikan Program Study Strata I



Oleh :

Kunkun Arif Fariq

NIM : 2016511030

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1

2020

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Kunkun Arif Fariq

NIM : 2016511030

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar dalam program sarjana ini maupun program lain.

Karya yang akan saya susun ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya berada pada diri saya, dan saya membuat karya ini semata-mata karena berusaha melakukan sesuatu yang berguna untuk orang banyak pada masa yang akan datang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari ternyata pertanyaan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau kembali dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Bogor, 21 Agustus 2020

Kunkun Arif Fariq

NIM : 2016511030

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Kunkun Arif Fariq

NIM : 20165110030

Judul Proposal Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Harga Produk Sika Top 107
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
(Study Pada Konsumen Pengguna Sika Top 107 di
Bekasi)

Bogor, 21 Agustus 2020

Dosen Pembimbing



Sunarso, SE, MM.

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA PRODUK SIKA TOP 107
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDY
PADA KONSUMEN PENGGUNA SIKA TOP 107)**



KUNKUN ARIF FARIO

NIM: 2016511030

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari:

Hari: Tanggal: Tahun:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi Program Sarjana Manajemen-Program Studi Manajemen.

1.		.td tangan.....
Ketua		Tanggal: _____
2.		.td tangan.....
Ketua		Tanggal: _____
3.		.td tangan.....
Ketua		Tanggal: _____

Menyetujui,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Sarjana-Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, S.E, M.M

Tanggal:

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Sika Top 107 pada konsumen pengguna Sika Top 107 di Bekasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Sika Top 107 yang ada di Bekasi, dengan sampel sebanyak 69 responden. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t, koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sika Top 107. Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sika Top 107 dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion and price on purchasing decisions of Sika Top 107 on consumers who use Sika Top 107 in Bekasi. The population used in this study were all consumers of Sika Top 107 users in Bekasi, with a sample of 69 respondents. The sampling technique is using the Slovin formula. The data was collected by using a questionnaire technique. The data analysis method used is multiple linear regression analysis technique, classical assumption test, F test, t test, coefficient of determination. The results of this study indicate that promotion and price simultaneously influence the purchasing decision of Sika Top 107. Promotion has no partial effect on purchasing decisions of Sika Top 107 and price has a partial effect on purchasing decisions.

Keywords: promotion, price, purchasing decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa , karena atas lindungan-Nya maka skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI DAN HARGA PRODUK SIKA TOP 107 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN; STUDY PADA KONSUMEN PENGGUNA SIKA TOP 107 DI BEKASI” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain itu, penyelesaian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Sunarso, S.E, M.M, selaku pembimbing yang tidak kenal Lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Ibu Dr. Susanti Widhiastuti, S.E, M.M, selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
3. Bapak Dr. Suyanto, S.E, M.M, M.Ak selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Dokter – dokter yang sudah meluangkan waktu untuk membantu kelancaran penelitian.
5. Civitas Akademi STIE IPWIJA.
6. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan Do’a, Dukungan dan Dorongan Semangat khususnya kepada Bapak dan Ibu saya.
7. Puspita Dwi Saputri, S.I.Kom, selaku istri saya tercinta yang selalu mendukung dan membantu saya juga menemani saya selama ini. Terimakasih Sayangku..

8. Rekan – rekan mahasiswa Program Studi Sarjana Manajemen S1 khususnya kelas F14 dan kelas konsentrasi Pemasaran.
9. Bapak Putra Aditya Athna, S.E, yang selalu mendukung dan membantu saya.
10. Bayu Setiawan S.M, yang selalu mendukung dan membantu saya.
11. Teman – teman yang selalu mendukung saya dan membantu saya.
12. Pihak lain yang penulis tidak bisa disebut satu persatu.

Semoga bantuan yang Bapak, Ibu, dan rekan – rekan berikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, 21 Agustus 2020

Kunkun Arif Fariq

DAFTAR ISI

JUDUL	HAL
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Pengertian Manajemen	9
2.1.2. Pengertian Pemasaran	11
2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.4. Pengertian Promosi	15

2.1.5. Pengertian Harga	23
2.1.6. Pengertian Keputusan Pembelian.....	25
2.2. Penelitian Terdahulu	33
2.3. Kerangka Pemikiran	35
2.4. Hipotesis	37
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.2. Desain Penelitian	39
3.3. Operasionalisasi Variabel	41
3.4. Populasi dan Sampel dan Metode Sampling	45
3.4.1. Subjek Penelitian.....	45
3.4.2. Objek Penelitian.....	46
3.4.3. Populasi	46
3.4.4. Sampel dan Metode Sampling	46
3.5. Metode Pengumpulan Data	47
3.5.1. Data Primer.....	47
3.5.2. Data Sekunder	47
3.6. Instrumen Variabel Penelitian	48
3.6.1. Pengukuran Variabel	48
3.6.2. Deskripsi Data Penelitian	49
3.6.3. Uji Validitas	52
3.6.4. Uji Reliabilitas	53
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	54
3.7.1. Metode Analisis	54
3.7.2. Pengujian Hipotesis	57

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1. Hasil Penelitian	61
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan Sika Indonesia	61
4.1.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	63
4.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	65
4.1.4. Pengujian Dan Hasil Analisis Data	71
4.1.5. Pengujian Hipotesis	78
4.2. Pembahasan	83
4.2.1. Pembahasan Hasil Analisis Data	83
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Pelapis Kedap Air	3
Tabel 1.2 Perbandingan Penjualan Pelapis Kedap Air	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Jadwal Waktu Penelitian	38
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian	43
Tabel 3.3 Deskripsi Variable Penelitian	49
Tabel 3.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 3.5 Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	63
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Promosi	65
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Promosi	66
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Harga	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Harga	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	74
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi (R^2)	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikan F (Simultan)	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda	79
Tabel 4.13 Hasil Uji T	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	35
Gambar 3.1 Gambar Desain penelitian	40
Gambar 4.1 Logo Sika	62
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	71
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	75

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Konsumen merupakan pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dan juga menjadi target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Barang atau jasa yang ditawarkan memerlukan adanya strategi yang digunakan oleh perusahaan. Perusahaan harus menyusun strategi persaingan pemasaran yang luas dan dapat memosisikan tawarannya terhadap tawaran pesaing dan memberikan kepada perusahaan keunggulan kompetitif sekuat mungkin. Persaingan bisnis yang semakin tajam antar kompetitor yang terlibat langsung di pasar merupakan ancaman yang sering di temui oleh perusahaan di Indonesia. Pada era pasar bebas yang sudah diperlakukan di Indonesia, perusahaan dihadapkan pada tantangan yang lebih berat. Perusahaan dituntut lebih kreatif untuk memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu usaha yang dapat di lakukan adalah dengan mengetahui, mencari dan menganalisa apa yang menjadi penyebab dari keputusan pembelian konsumen.

Dalam membuat keputusan pembelian tentunya konsumen mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah promosi dan harga.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi diharapkan akan membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian masyarakat atas barang ataupun jasa yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

Kemudian, ada juga harga yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana harga ini penting karena menjadi nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Promosi dan harga juga berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen karena perilaku konsumen itu sendiri. Konsumen dalam memilih barang akan melihat harga dan promosi yang sesuai dengan keinginannya.

Hidup dinegara tropis dihadapkan pada cuaca yang cukup ekstrim yang datang silih berganti, yaitu panas matahari yang terik dan curah hujan yang tinggi. Menghadapi kondisi seperti ini, kebutuhan konsumen akan pelapis kedap air atau anti bocor sangat besar untuk melindungi dan menjaga kondisi bangunan, baik bagian luar maupun bagian dalam. Dinding, genting, talang, bahkan dak beton dapat rusak karena perubahan cuaca. Kerusakan dapat terjadi pada konstruksi bangunan atau pada permukaannya. Biasanya berupa cat yang terkelupas atau ditumbuhi jamur dan lumut. Pemberian pelapis kedap air atau material waterproofing adalah cara yang terbaik

untuk mengatasi kerusakan konstruksi atau dinding bangunan akibat paparan cuaca. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan akan produk pelapis kedap air membawa angin segar terutama bagi perusahaan yang bergerak dibidang tersebut. PT Sika Indonesia adalah salah satu dari banyak perusahaan yang bergerak di bidang produksi sekaligus memasarkan produk pelapis kedap air, produk yang dibuat oleh PT Sika Indonesia dinamakan *Sika Top 107*. Produk *Sika Top 107* adalah pelapis kedap air yang terdiri dari 2 komponen polymer mortar sebagai bahan pelapis kedap air dengan bahan dasar semen resin yang telah dimodifikasi. Dalam persaingan di bidang bisnis pelapis kedap air, produk *Sika Top 107* bersaing dengan *MU 600* dan *AM 122* yang juga produk pelapis kedap air yang telah banyak diketahui oleh konsumen atau pengguna pelapis kedap air.

Tabel 1.1

Harga Pelapis Kedap Air

No	Nama Produk	Kemasan	Harga
1	Sika Top 107	20 kg + 5 kg (set)	Rp 322.000
2	MU 600	15 kg + 5 kg (set)	Rp 329.000
3	AM 122	20 kg + 5 kg (set)	Rp 287.000

Sumber: Toko Bangunan Sahabat Jaya, Cikarang Barat, Kab. Bekasi

Tabel 1.2

Perbandingan Penjualan Pelapis Kedap Air

No	Tahun 2019	Omzet		
		Sika Top 107	MU 600	AM 122
1	Januari	Rp 631.350.010	Rp 904.804.840	Rp 856.576.745
2	Februari	Rp 635.451.020	Rp 894.423.356	Rp 733.090.233
3	Maret	Rp 640.774.000	Rp 884.882.021	Rp 820.668.478
4	April	Rp 570.874.520	Rp 776.393.818	Rp 733.350.951
5	Mei	Rp 489.720.200	Rp 668.754.437	Rp 607.015.856
6	Juni	Rp 459.100.310	Rp 561.878.993	Rp 551.314.270
7	Juli	Rp 553.210.190	Rp 655.691.093	Rp 641.564.560
8	Agustus	Rp 679.828.431	Rp 750.121.984	Rp 752.532.984
9	September	Rp 735.738.376	Rp 845.109.786	Rp 773.546.178
10	Oktober	Rp 738.334.467	Rp 1.181.197.614	Rp 888.255.414
11	Nopember	Rp 764.384.297	Rp 1.141.933.430	Rp 932.383.121
12	Desember	Rp 803.844.627	Rp 1.182.857.028	Rp 773.546.178
Total		Rp 7.702.610.448	Rp 10.448.048.400	Rp 9.063.844.968

Sumber: PT Kirana Purnama (Distributor Sika Top 107 area Bekasi)
PT Chandra Agung Perkasa (Distributor MU 600 dan AM 122 area Bekasi)

Dari dua data tabel diatas, diketahui harga pelapis kedap air *Sika Top 107* lebih murah dibandingkan dengan kompetitor *MU 600*, akan tetapi omzet *MU 600* lebih tinggi dibandingkan *Sika Top 107* walaupun harga dari pelapis kedap air *MU 600* lebih mahal dibandingkan dengan harga *Sika Top 107*. Ditengah-tengah persaingan yang begitu tajam dengan produk pesaing yang sudah cukup lama ada seperti *MU 600* dan *AM 122*, produk pelapis kedap air *Sika Top 107* yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, di tahun 2019 mulai sedikit berkurang angka penjualanya dari yang sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “*Pengaruh Promosi Dan Harga Produk Sika Top 107 Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.*”

1.2. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah bahwa pengguna *Sika Top 107* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, tetapi di tahun 2019 mengalami penurunan. Untuk dapat mengetahui penyebab konsumen memutuskan untuk membeli pelapis kedap air maka perlu diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor yang dominan mempengaruhinya. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut akan memudahkan pelaku bisnis pelapis kedap air *Sika Top 107* untuk memilih strategi pemasaran, sehingga *Sika Top 107* dapat bertahan dalam persaingan yang ketat karena sudah semakin banyak merek pelapis kedap air yang ada dan akan bertambah di masa yang akan datang. Dalam penelitian ini akan mengemukakan mengenai Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Sika Top 107*. Oleh karena itu, peneliti merumuskan permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Sika Top 107*?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Sika Top 107*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti merumuskan permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Sika Top 107.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Sika Top 107.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti yang akan melakukan penelitian dibidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan promosi, harga, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan atau rekomendasi untuk para praktisi manajemen yang menjalankan bisnis di bidang pemasaran, terutama yang berhubungan dengan promosi, harga, dan keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai saran dan masukan untuk perusahaan yang dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam membuat strategi untuk menghadapi persaingan pada masa yang akan datang.
- c. Penelitian ini sebagai syarat pengajuan skripsi jurusan manajemen pemasaran STIE IPWIJA.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini, penulis mengelompokkan urutan bahasan materi dalam 5 bab yang masing- masing akan diurutkan sebagai berikut :

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori, penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis.

3. BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, waktu, dan lokasi penelitian, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi, dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengujian instrument, teknik analisis data, uji asumsi klasik, uji F, uji t, koefisien detemernasi.

4. BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian, gambaran umum perusahaan, hasil analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, dan uji hipotesis.

5. BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen

Manajemen merupakan sebuah seni untuk mengatur sesuatu, baik orang ataupun pekerjaan. Dalam penerapannya, manajemen memiliki subyek dan obyek. Subyek adalah orang yang mengatur, sedangkan obyek adalah yang diatur. Bisa juga diartikan bahwa manajemen adalah suatu ilmu pengetahuan yang sistematis untuk dapat memahami proses manusia saling bekerja sama agar mampu menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain, golongan tertentu maupun masyarakat luas.

Menurut Mary Parker Follet dalam (Handoko, 2014) manajemen adalah suatu seni, tiap – tiap pekerjaan bisa diselesaikan dengan orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut keyakinan Mary Parker Follet, bahwa tak seorangpun dapat menjadi manusia utuh kecuali sebagai anggota kelompok. Dengan itu juga Follet membenarkan pendapat Henry Fayol yang mengatakan bahwa pekerja dan manajemen mempunyai kepentingan yang sama sebagai anggota organisasi yang sama. Namun Follet juga percaya bahwa adanya perbedaan semua antara manajer dan bawahan menutupi hubungan alami ini. Follet berpendapat bahwa agar manajemen dan pekerja benar- benar dapat menjadi bagian dari suatu kelompok, pandangan

tradisional harus ditinggalkan. Sebagai contoh, ia percaya bahwa kepemimpinan harusnya tidak datang dari kekuatan otoritas formal (tradisional), tetapi harus dari keahlian dan pengetahuan manajer yang lebih tinggi. Manajer cukup menjadi orang yang paling mempunyai bekal untuk memimpin kelompok.

Menurut George R. Terry dalam buku *Principles of Management* (Sukarna, 2011) manajemen adalah pencapaian tujuan - tujuan yang telah ditetapkan melalui atau bersama-sama usaha orang lain. Manajemen adalah proses yang khas yang terdiri dari tindakan – tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran – sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber – sumber lain. Manajemen ialah wadah didalam ilmu pengetahuan, sehingga manajemen bisa dibuktikan secara umum kebenarannya.

Menurut John D. Millet dalam (Sukarna, 2011) manajemen adalah proses pembimbingan dan pemberian fasilitas terhadap pekerjaan orang-orang yang terorganisir dalam kelompok formil untuk mencapai suatu tujuan yang dikehendaki.

Dari beberapa pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu yang digunakan untuk mengatur orang lain dalam suatu organisasi agar dapat bekerja dengan efektif dan efisien sehingga mampu mencapai tujuan dari organisasi tersebut.

2.1.2. Pemasaran

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler, 2009). Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Thamrin, 2018). Definisi ini berdasarkan pada konsep inti; kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler, 2008). Terdapat lima konsep yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasarannya. Berikut lima pilihan konsep pemasaran tersebut.

a. Konsep Produksi

Konsep produksi ini menganggap bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau, karena itu manajemen harus memusatkan usahanya untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini adalah filosofi tertua yang menuntun penjual.

b. Konsep Produk

Konsep produk ini menganggap bahwa konsumen menyukai penampilannya produk yang lebih tinggi mutunya, lebih hebat keragaannya, dan lebih inovatif penampilannya.

c. Konsep Penjualan

Banyak organisasi mengikuti konsep penjualan yang menganggap konsumen tidak akan membeli cukup produknya untuk barang-barang yang tidak dicari, seperti ensiklopedia dan asuransi. Konsep penjualan juga dipraktikan pada organisasi nirlaba. Kebanyakan perusahaan menerapkan konsep penjualan ketika melebihi kapasitas. Tujuan mereka menjual apa yang mereka hasilkan dan bukan menghasilkan apa yang diminta pasar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menganggap bahwa dalam mencapai tujuan harus ditentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran agar dapat memberi kepuasan kepada pasar dengan lebih efektif dan efisien dari yang diperbuat para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan berpendirian bahwa perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan dan cara yang menjaga bahkan memperbaiki kesejahteraan pelanggan dan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan adalah yang terbaru dari lima filsafat manajemen pemasaran.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2009). Menurut Nandan (2017) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super. Manajemen pemasaran dapat diterapkan disemua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang kedepan atau pada kemungkinan masa yang akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Nandan (2017), terdapat empat unsur bauran pemasaran yaitu :

1. *Product*, Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.
2. *Price*, Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dan perusahaan.

3. *Promotion*, Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut.
4. *Place*, Saluran distribusi adalah tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dengan mudah dan tersedia bagi konsumen.

Untuk melakukan kegiatan pemasaran yang efektif, sebuah organisasi ataupun perusahaan harus mampu memadukan keempat unsur tersebut kedalam suatu program pemasaran yang terintegrasi. Program yang dimilikipun harus memiliki strategi yang menunjang tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan.

Menurut Nembah (2015) manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi. Oleh karena itu, manajemen pemasaran menyangkut pengelolaan permintaan (*managing demand*) yang pada gilirannya pengelolaan hubungan konsumen.

Manajemen pemasaran begitu penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Karena pemasaran memiliki kegiatan seperti mengidentifikasi dan menentukan apa saja yang dibutuhkan pelanggan, produk apa yang sedang diminati pelanggan, bagaimana cara menarik pelanggan baru, serta bagaimana cara mempertahankan

pelanggan yang sudah ada dengan terus memperkaya produk yang lebih berkualitas dan inovatif supaya pelanggan tetap loyal dalam menggunakan barang ataupun jasa suatu perusahaan. Selain itu manajemen pemasaran juga bertugas untuk mengawasi produk yang sedang dipasarkan agar dapat mempelajari dan menyesuaikan dengan keadaan pasar yang sifatnya dinamis.

2.1.4. Promosi

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang di jual (Kotler, 2009).

Adapun tujuan dari promosi menurut Swastha dan Irawan dalam (Bairizki, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

3. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

4. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

Periklanan adalah bentuk bayaran dari tayangan nonpersonal dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor yang dikenal. Dikenal sejak zaman Roma (Nembah, 2015).

2.1.4.1. Keputusan Penting Periklanan

Menurut Nembah (2015) ada lima keputusan penting periklanan, yakni menentukan tujuan, menentukan biaya, menentukan pesan, menentukan media dan penilaian.

1. Menentukan tujuan

Langkah pertama adalah menentukan tujuan periklanan. Tujuan ini berlandaskan pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Tujuan dapat dibedakan atas tujuan primernya yaitu menginformasikan, mengajak atau mengingatkan.

- a. Periklanan informasi banyak digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini tujuan iklan untuk menimbulkan permintaan primer. Iklan yang bertujuan memberi informasi ini dengan intensif digunakan untuk produk pada tahap daur hidup pengenalan.
- b. Iklan mengajak (persuasive ad), menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat. Tujuan pemasar disini adalah permintaan pilihan. Ada iklan mengajak yang menjadi iklan membandingkan, dimana pemasar membandingkan produknya dengan satu atau dua produk lain.
- c. Iklan meningkatkan, amat penting untuk membuat konsumen memikirkan produk matang.

2. Penentuan biaya periklanan

Sesudah menentukan tujuan periklanan, perusahaan menentukan biaya periklanan untuk setiap produknya. Hal ini telah dibicarakan dalam paragraf 1 (affordable, percentage, competitive, parity, dan Objective-end-task). Berikut 5 faktor khusus yang perlu dipertimbangkan;

- a. Tingkat dalam PLC produk: produk baru memerlukan biaya besar, produk matang sedikit.
- b. Pangsa pasar: merek yang mempunyai pangsa pasar tinggi memerlukan biaya lebih tinggi.

- c. Kompetisi dan clutter: pada pasar dengan banyak pesaing dan iklan, memerlukan biaya lebih banyak.
- d. Frekuensi iklan: produk yang memerlukan iklan frekuensi tinggi, memerlukan biaya tinggi.
- e. Diferensiasi produk: produk yang serupa (bir, minuman ringan, detergen) memerlukan biaya lebih tinggi.

Menentukan biaya iklan sungguh bukan pekerjaan mudah. Ada kritik bahwa iklan untuk barang konsumen terlalu banyak, sebaliknya pada barang industri terlalu sedikit.

3. Strategi periklanan

Strategi periklanan terdiri dari dua unsur utama: menciptakan pesan iklan dan memilih media. Dulu penentuan pesan dan media itu dilakukan secara terpisah. Kini, fragmentasi media, mahalnnya biaya media dan lebih terpusatnya sasaran pemasaran menempatkan pemilihan media lebih penting.

4. Pemilihan media

Langkah utama dalam pemilihan media: 1) menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak, 2) memilih diantara tipe media, 3) memilih media vehicle khusus, dan 4) memilih media timing.

5. Evaluasi periklanan

Harus dievaluasi, baik dari segi komunikasi maupun dari penjualan.

2.1.4.2. Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono dalam (Rachma, 2013) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Periklanan berhubungan dengan dua alat promosi massa lain, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembeli. Kalau iklan memberi alasan untuk membeli, maka promosi memberi alasan untuk membeli sekarang.

a. Pertumbuhan Cepat

Promosi penjualan digunakan oleh nyaris semua organisasi, termasuk pabrik, distributor, pengecer, asosiasi dagang dan lembaga nonprofit. Promosi penjualan tumbuh lebih cepat, yaitu 12 persen per tahun, dibanding hanya 7,6 persen pada iklan. Beberapa faktor yang menyebabkan pertumbuhan cepat. Pertama, didalam perusahaan manajer produk mendapat tekanan lebih besar untuk meningkatkan penjualan. Kedua,

secara eksternal, perusahaan mendapat saingan yang lebih, dan merek pesaing kurang berbeda. Ketiga, efisiensi periklanan menurun karena naiknya biaya, penuh sesaknya media dan pembatasan peraturan. Akhirnya pengecer menuntut lebih banyak menawar kepada pabrik.

b. Maksud Promosi

Promosi penjualan mempunyai tujuan dan maksud khusus yang berlainan. Sampel gratis merangsang konsumen penajal, nasihat manajemen gratis menimbulkan hubungan jangka panjang. Penjual memanfaatkan promosi untuk menarik penajal baru dan meningkatkan pembelian ulang. Orang berpendapat bahwa promosi penjualan adalah alat mempertahankan kesetiaan merek, sementara periklanan adalah alat untuk membangun kesetiaan merek, sehingga masalah bagi manajer pemasaran adalah bagaimana mengalokasikan secara tepat anggaran untuk promosi dan iklan.

c. Menentukan Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan/maksud promosi sangat berbeda-beda. Promosi konsumen digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang. Tujuan bisa semata konsumen. Tujuan promosi perdagangan mencakup mendapatkan pengecer untuk produk baru dan membuat stok, membeli di depan. Untuk sales force,

promosi berarti mendapatkan dukungan wiraniaga untuk produk yang ada atau baru.

d. Memilih Alat Promosi

Banyak alat promosi yang bisa digunakan, diantaranya sebagai berikut.

1). Alat promosi konsumen adalah sampel, kupon, cash refund alias rabat, paket harga, premi, iklan khusus, hadiah pelanggan, promosi pada titik beli, kontes, sweepstake dan permainan.

2). Alat promosi niaga dimana dana promosi malah lebih banyak digunakan untuk promosi niaga ini (63%) dan untuk promosi konsumen hanya 37%. Promosi niaga adalah upaya mengajak pengecer atau grosir untuk menangani suatu produk, menyediakan meja dagangannya, mempromosikan dan mendorong kepada konsumen.

3). Alat promosi bisnis adalah promosi yang ditujukan konsumen industrial. Dalam promosi ini digunakan alat-alat yang serupa dengan promosi terdahulu. Ingin ditekankan pameran dagang dan konvensional, dan kontes dagang. Pada pameran dagang, banyak perusahaan dan asosiasi dagang membuat pameran konvensional. Kontes dagang adalah kontes untuk tenaga penjualan agar mereka berusaha lebih giat lagi.

e. Membangun Program Promosi

Dalam membangun program promosi, pemasar seyogianya menentukan besarnya insentif minimum yang disediakan, syarat partisipasi yang menentukan apakah insentif untuk semua atau untuk kelompok tertentu, bagaimana menyebarkan program promosi itu sendiri, panjangnya waktu promosi, terlalu pendek bisa ada yang terlewat dan terlalu lama bisa menghilangkan kekuatan, biaya promosi, dan evaluasi juga penting dan ternyata banyak perusahaan yang gagal dalam mengevaluasi kegiatan promosinya.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Jonson, 2017) indikator promosi diantaranya yaitu:

- a. Frekuensi promo adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi merupakan faktor yang dilakukan perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.5. Harga

Menurut Grace (2015) mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Menurut Buchari dalam (Fitri, 2017) harga adalah nilai dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban

pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad.

Banyak yang menganggap bahwa harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas, harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karna harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Upah kerja yang tinggi memikat tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik modal dan seterusnya. Dalam peranannya sebagai diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan). Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi pesaing dan bagian atau saham.

Menurut Ujang Setiawan (2015) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Fure dalam (Jonson, 2017) bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat
- b. Persepsi harga dan manfaat
- c. Harga barang terjangkau
- d. Persaingan harga
- e. Kesesuaian harga dengan kualitas

2.1.6. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi dalam (Sandy, 2014) setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. "Pengambilan keputusan dalam proses pengintegrasian yang dikombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih satu diantaranya". Keputusan pembelian adalah

proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler, 2008). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi 2 faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen, maka ia dapat mempengaruhi konsumen tersebut. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat, harga, dan manfaat harga yang diharapkan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler, 2008). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Suri Amilia (2017) Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Suri Amilia (2017) menjelaskan bahwa terdapat lima peranan dalam pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*): orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi atau tidaknya membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian faktual.
5. Pemakai (*user*): orang yang mengkons umsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut M. Oloan Asmara Nst (2017) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
 - a. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan

meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dayang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.
2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktorfaktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
 - a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
 - b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
 - c. Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap

peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
 - a. Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan n anggotaanggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
 - b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola komsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
 - c. Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.
- b. Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

Dalam pengambilan keputusan konsumen sangatlah berbeda-beda. Pembelian yang melibatkan produk dengan harga yang mahal akan membutuhkan semakin banyak pertimbangan. Shyntia Devi Pandu'u (2017) membedakan perilaku keputusan pembelian menjadi 4 macam, sebagai berikut:

a. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, dia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, dia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam keputusan pembelian yang rumit bila mereka sadar akan adanya perbedaan besar antar merek. Perilaku keputusan

pembelian yang rumit lazim terjadi bila produknya malah, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri.

b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Ada suatu kondisi dimana konsumen dangat terlibat dalam pembelian namun menemukan perbedaan yang kecil antarmerek. Dalam kasus ini, konsumen akan mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil, dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan. Misalnya garam, Para konsumen memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk itu. Konsumen pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan pada merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan antarmerek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek. Misalnya kue kering, konsumen memilih merek kue kering tanpa melakukan evaluasi, mengevaluasi saat mengonsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin akan mengambil merek yang lain karena ingin mencari rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi, bukan karena ketidakpuasan.

Menurut Adriansyah dalam (Jonson, 2017) indikator dari keputusan pembelian yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi terhadap orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dikemukakan pada tabel berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jonson (2017)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Zuvace Mondy Di Kota Batam	Berdasarkan pada penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Uji T.
2	Febryan Sandy, Zainul Arifin, Fransisca Yaningwati (2014)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010 2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)	Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi yang terdiri dari variabel periklanan/advertising, penjualan langsung/personal selling, promosi penjualan/ sales promotion, publisitas/ publicity secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut dibuktikan dari hasil uji F
3	Fitri Yanti (2017)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	Berdasarkan penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian.

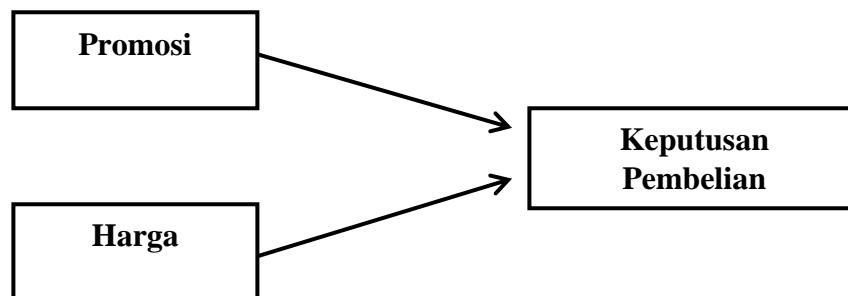
		Universitas Muhammadiyah Palembang	
4	Edy Gufran Darwis (2017)	Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa Brand Image dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
5	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2015)	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado	Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Tamansari Metropolitan Manado.
6	Ujang Setiawan, Patricia Dhiana, Andi Tri Haryono (2015)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini.	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa citra merek, harga, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
7	Suri Amilia (2017).	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
8	Ahmad Bairizki (2017)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD.	Berdasarkan hasil penelitian Diketahui bahwa secara simultan harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian aneka kue di UD

		Ratna Cake & Cookies)	Ratna Cake and Cookies.
9	Rachma Nurmasarie, Sri Setyo Iriani (2013)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana	Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan dari uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa promosi penjualan dan penjualan perseorangan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan belanja tidak terencana.
10	Bagas Sunu Pratama, Azis Fathoni, SE, MM., dan Leonardo B Hashiolan SE, MM (2017)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel.	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa brand image, kualitas produk, dan harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel.

2.3 Kerangka Penelitian

Untuk mempermudah memahami proposal penelitian ini, maka penulis merumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterkaitan antar masing – masing variabel dapat diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang di jual (Kotler, 2009). Semakin baik promosi suatu produk, maka semakin baik juga peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, begitu juga sebaliknya jika promosi kurang baik atau kurang menarik disuatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Bagas Sanu Pratama (2017) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Harga yang bersedia dibayar konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh besar kecilnya penghasilan yang diterima atau kemampuan konsumen.

Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin

tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin rendah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.4. Hipotesis

Menurut Ujang Setiawan (2015), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sika Top 107

H2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sika Top 107

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di wilayah Bekasi yang diselenggarakan pada bulan Januari.

3.1.2. Waktu Penelitian

Tempat penelitian ditetapkan di wilayah Bekasi dengan responden customer atau pengguna itu sendiri. Alasan peneliti memilih wilayah Bekasi karena ingin mengetahui promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Sika Top 107.

Tabel 3.1

Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penelitian Pendahuluan																
2	Penyusunan Proposal																
3	Pengumpulan Data																
4	Analisa Data																
5	Penyusunan Laporan																

No	Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
1	Penelitian Pendahuluan																					
2	Penyusunan Proposal																					
3	Pengumpulan Data																					
4	Analisa Data																					
5	Penyusunan Laporan																					

3.2. Desain Penelitian

Menurut Edy (2017) penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan tentang bagaimana Promosi dan Harga dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk membeli *Sika Top 107* di Bekasi. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, maka alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang variabel yang diteliti berupa kuesioner.

Kuesioner berupa angket dengan pertanyaan terbuka dan tertutup yang harus diisi responden. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara acak di berbagai tempat di kota Bekasi. Responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan *Sika Top 107* dalam satu tahun terakhir. Data responden yang diperoleh melalui kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala likert (interval), dengan 5 tingkatan yang dimulai dari tingkat 1 sampai dengan 5. Masing-masing

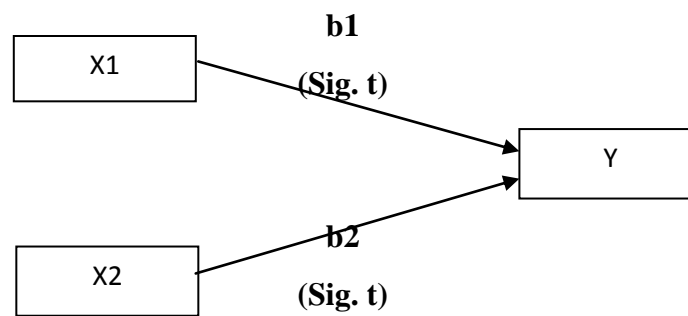
jawaban yang dipilih memiliki bobot skor terkecil hingga terbesar. Angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju, angka 2 menunjukkan tidak setuju, angka 3 menunjukkan netral, angka 4 menunjukkan setuju, dan angka 5 menunjukkan sangat setuju.

Gambar 3.1

Desain Penelitian

R^2 ; (Sig. F)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$



3.3. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut dan ditariklah sebuah kesimpulan.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model variabilitas dari atau atas faktor ilmiah yang berusaha untuk di jelaskan oleh seorang peneliti (Shyntia, 2017). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

2. Variabel independen

Variabel Independen atau bebas yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun negatif (Bagas, 2017). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X_1) dan Harga (X_2).

Untuk menjelaskan variabel yang dimaksudkan dalam penelitian ini, maka perlu definisi operasional variabel dari masing-masing variabel sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu

operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel Bebas (X) yaitu Variabel yang nilainya tidak bergantung pada variabel

lain, terdiri dari:

a. Promosi (X_1)

Promosi adalah cara yang digunakan oleh PT Sika Indonesia untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan Customer agar membeli dan menggunakan produk Sika Top 107.

b. Harga (X_2)

Harga adalah Sejumlah uang yang dikeluarkan Customer yang berada di wilayah Bekasi untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk Sika Top 107

2. Variabel Terikat (Y) yaitu variabel yang terpengaruhi oleh variabel lain, yaitu keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah merupakan serangkaian proses yang dilewati oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk.

Tabel 3.2

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pengukuran Skala Likert
<p>Variabel X₁ (Promosi) berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang di jual. (Kotler, 2009).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promo 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (Jonson, 2017) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi penjualan produk Sika Top 107 dilakukan hampir setiap bulan. 2. Frekuensi promosi penjualan produk Sika Top 107 terbilang sering dilakukan. 3. Kualitas promosi produk Sika Top 107 menjelaskan dengan baik tentang produk tersebut. 4. Kualitas promosi produk Sika Top 107 membuat customer tertarik untuk membelinya. 5. Kuantitas promosi Sika Top 107 lebih banyak dibandingkan dengan produk serupa. 6. Kuantitas promosi Sika Top 107 sekurang-kurangnya memunculkan 1 promosi disetiap bulan. 7. Promosi yang dilakukan Sika Top 107 biasanya setiap awal bulan. 8. Promosi yang dilakukan Sika Top 107 biasanya dikeluarkan untuk jangka waktu 2-3 bulan. 9. Ketepatan sasaran promosi produk Sika Top 107 membuat pengguna lebih mudah mendapatkannya. 10. Kesesuaian sasaran promosi produk Sika Top 107 membuat produknya lebih terjangkau dari segi harga.

<p>Variabel X₂ (Harga) jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. (Grace, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang sesuai dengan manfaat 2. Persepsi harga dan manfaat 3. Harga barang terjangkau 4. Persaingan harga 5. Kesesuaian harga dengan kualitas <p>(Jonson, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Sika Top 107 sesuai dengan manfaat yang saya rasakan. 2. Harga Sika Top 107 dengan manfaatnya memenuhi harapan saya. 3. Pengguna baru terkadang salah persepsi atas harga Sika Top 107 yang menurut mereka mahal. 4. Persepsi pengguna baru tentang harga Sika Top 107 tidak membuat pengguna setianya mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut. 5. Harga Sika Top 107 sangat terjangkau. 6. Harga Sika Top 107 yang sangat terjangkau membuat pengguna lebih mudah mendapatkan di toko-toko terdekat. 7. Harga yang ditawarkan Sika Top 107 sangat bersaing dengan produk serupa. 8. Harga Sika Top 107 sangat bersaing dan bahkan lebih murah dibandingkan dengan pesaing utamanya. 9. Harga Sika Top 107 sesuai dengan kualitasnya. 10. Harga Sika Top 107 yang sesuai dengan kualitasnya membuat pengguna merasa puas.
<p>Variabel Y (Keputusan Pembelian) proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. (Kotler, 2008)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli Sika Top 107 karena sesuai dengan kebutuhan saya. 2. Saya memilih untuk membeli Sika Top 107 berdasarkan keputusan saya pribadi. 3. Saya memilih untuk membeli Sika Top 107 berdasarkan rekomendasi teman. 4. Saya membeli Sika Top 107 berdasarkan informasi yang saya miliki.

	<p>pada sebuah produk</p> <p>4. Memberikan rekomendasi terhadap orang lain</p> <p>5. Melakukan pembelian ulang (Jonson, 2017)</p>	<p>5. Setiap kali saya menggunakan Sika Top 107 saya tidak memiliki keinginan untuk membeli produk pelapis kedap air merk lainnya.</p> <p>6. Saya lebih memilih Sika Top 107 dibanding pelapis kedap air lain.</p> <p>7. Saya akan merekomendasikan Sika Top 107 kepada rekan saya.</p> <p>8. Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan Sika Top 107 karena kualitasnya yang bagus.</p> <p>9. Saya memilih melakukan pembelian Sika Top 107 lagi karna saya sudah pernah menggunakan Sika Top 107.</p> <p>10. Saya memilih membeli Sika Top 107 karna saya merasa puas dengan harga dan kualitasnya.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

3.4.1. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah orang-orang yang dijadikan sebagai responden. Pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah customer atau pengguna Sika Top 107 yang berada di wilayah Bekasi.

3.4.2. Objek penelitian

Objek penelitian adalah variable yang dapat diukur dan akan diteliti oleh penulis. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah promosi, harga, dan keputusan pembelian.

3.4.3. Populasi Penelitian

Menurut Shyntia (2017) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen di wilayah Bekasi yang menggunakan produk Sika Top 107.

3.4.4. Sampel dan Metode Sampling

Populasi adalah seluruh objek. Menurut Sudarmanto (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti akan mengambil sebanyak 69 responden. Hasil tersebut didapatkan oleh peneliti dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \left[\frac{N}{1 + Ne^2} \right]$$

$$n = \left[\frac{227}{1 + 227 (0,10)^2} \right]$$

$$n = 69,42 \text{ (dibulatkan menjadi 69 sampel)}$$

Keterangan :

n : Jumlah sample yang diteliti

N : Jumlah populasi yaitu jumlah konsumen di wilayah Bekasi pengguna Sika Top
107

e : Batas toleransi kesalahan (error balance) penarikan sample yang
ditentukan penulis 10%

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber yang bersangkutan, dengan membagikan kuesioner kepada responden dan responden mengisi kuesioner yang dibagikan secara langsung (Jonson, 2017). Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh konsumen pengguna Sika Top 107.

3.5.2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung atau melalui pihak lain atau melalui media perantara (Jonson, 2017).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan terjun dan melihat langsung lapangan untuk melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti (populasi) sehingga data yang didapat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Observasi juga merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat setiap informasi sesuai dengan kenyataan yang mereka alami selama penelitian berlangsung.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Wawancara dilakukan terhadap konsumen pengguna Sika Top 107 untuk mendapatkan informasi.

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian

3.6.1. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan pada kuisisioner adalah Skala Likert. Data yang telah terkumpul melalui kuisisioner, kemudian penulis olah ke dalam bentuk

kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu:

- a. Sangat setuju diberi skor 5
- b. Setuju diberi skor 4
- c. Netral diberi skor 3
- d. Tidak setuju diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju diberi skor 1

3.6.2. Deskripsi Data Penelitian

Untuk menjelaskan hasil penelitian responden terhadap variabel penelitian maka dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan skor penilaian terendah adalah 1 maka dapat ditentukan interval sebagai berikut:

$$\text{interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00 - 1,80

Skor rata-rata antara 1,81 - 2,60

Skor rata-rata antara 2,61 – 3,40

Skor rata-rata antara 3,41 - 4,20

Skor rata-rata antara, 4,21 - 5,00

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan penilaian deskriptif responden terhadap variabel - variabel penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.3

Deskripsi Variabel Penelitian

Skor rata-rata	Variabel X ₁ (Promosi)	Variabel X ₂ (Harga)	Variabel Y Keputusan Pembelian
1,00 – 1,80	Sangat tidak tertarik	Sangat Mahal	Tidak membeli
1,81 – 2,60	Tidak tertarik	Mahal	Cenderung tidak membeli
2,61 – 3,40	Cukup tertarik	Cukup	Ragu – ragu
3,41 – 4,20	Tertarik	Murah	Cenderung membeli
4,21 – 5,00	Sangat tertarik	Sangat Murah	Pasti Membeli

Tabel 3.4**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.**

No.	Jenis Kelamin	Persentase
1.	Laki – laki	65 Orang
2.	Perempuan	4 Orang
	Total	69 Orang

Tabel 3.5**Responden Berdasarkan Usia.**

No.	Usia	Persentase
1.	25 tahun – 35 tahun	23 Orang
2.	36 tahun – 45 tahun	35 Orang
3.	46 tahun – 55 tahun	11 Orang
	Total	69 Orang

3.6.3. Uji Validitas

Shyntia Devi Pandu'u (2017) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrument adalah Product Moment dari Karl Pearson:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{nX^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi

X : Nilai dari tiap butir

Y : Nilai total dari tiap butir

N : Jumlah sampel

Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, apabila lebih besar dari r tabel, maka kuisisioner sebagai alat ukur dapat dikatakan valid. Tingkat validitas juga dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (Correlation Item Total Correlation) dengan nilai table R untuk degree of freedom (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. r tabel pada penelitian ini adalah:

1. Bila r hitung $>$ r tabel berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. Bila r hitung \leq r tabel berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.4. Uji reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan dari alat ukur (indikator variabel) pada suatu instrument data (kuisisioner). Reliabilitas didefinisikan sebagai sebuah skala atau instrument pengukur data, dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand dalam jurna Sudarmanto 2006). Pengujian reliabilitas dapat dikemukakan dengan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas Instrument

K : Banyaknya Butir Pertanyaan atau Banyaknya Soal

$\sum ab^2$: Jumlah Varian Butir

$\sum at^2$: Varian Total

Dalam pengukuran reliabilitas, jika reliabilitas $< 0,6$ adalah kurang baik, sedangkan $0,7$ dapat diterima dan $> 0,8$ adalah baik. Teknik pengukuran reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik one shoot dimana pengukuran hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur suatu korelasi antar jawaban. Teknik ini dilakukan dengan bantuan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha (α). Apabila nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan adalah $> 0,60$ maka alat ukur yang digunakan dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda yang berbasis ordinary least square. Untuk meyakinkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedasitas, dan normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi

yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Menurut Santoso, adapun pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah VIF di bawah 10 dan tolerance lebih dari 0,1 (Purnomo, 2008)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Analisis uji asumsi homoskedastisitas hasil outpun SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang mempunyai variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SREID) merupakan variabel terikat (sumbu Y = Y prediksi - Y riil). Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang (Sugiyono, 2009)

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual

memiliki distribusi normal. Identifikasi normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov – Smirnov test dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika data pada sampel penelitian memiliki signifikansi di atas 0,05 maka data sampel penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data pada sampel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 maka data sampel penelitian ini tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika distribusi datanya normal atau mendekati normal, maka model regresi tersebut baik, Ghazali (2013).

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Menurut Iqbal dalam (Fitri Yanti, 2017) regresi linier berganda adalah regresi di mana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan linier.

Dirumuskan model analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Y (keputusan pembelian)

α = Nilai Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2

X_1 = Variabel X_1 (Promosi)

X_2 = Variabel X_2 (Harga)

e = Kesalahan Pengganggu (standart error)

3.7.2. Pengujian Hipotesis

3.7.2.1. Uji F

Uji F merupakan uji kelayakan model. Apakah model regresi linier berganda yang diajukan adalah model yang layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan (Shyntia, 2017). Uji F ini akan menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen.

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

3.7.2.2. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut.

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

1. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
2. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

3.7.2.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif

rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Shyntia, 2017). Koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam penelitian ini adalah *Adj R2*.

3.7.2.4. Menentukan Kriteria Pengujian

Untuk membuktikan apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hasilnya signifikan maka dilakukan perumusan nilai H_0 dan H_a sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat).

H_a : Ada pengaruh yang signifikan secara bersama antara variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat).

1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis yang diajukan:

Ada pengaruh yang signifikan antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hipotesis statistik:

- a. H_{10} : Tidak ada pengaruh antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

- b. H1a: Ada pengaruh antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis yang diajukan:

Ada pengaruh yang signifikan antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hipotesis statistik:

- a. H1o: Tidak ada pengaruh antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- b. H1a: Ada pengaruh antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum PT. Sika Indonesia

Pada tahun 1910, Kaspar Winkler membuat penemuan pertamanya yaitu produk untuk melindungi dan membersihkan granit dan produk waterproofing mortar yang dinamakan Sika. Kemudian, ditahun 1911, Kaspar Winkler mendirikan perusahaannya dengan nama Kaspar Winkler & Co., bersama dengan seorang ahli kimia sebagai rekanan terbatasnya, dia mencoba memasarkan bahan kimia konstruksinya.

Pada tahun 1918, produk Sika waterproofing mortar di uji coba oleh perusahaan Kereta Api Federal Swiss untuk menjadi pelapis kedap air saat pembuatan terowongan Gotthard. Dan hasilnya sangat memuaskan, kemudian perusahaan Kereta Api Federal Swiss menggunakan produk Sika waterproofing untuk 67 terowongan di tahun-tahun berikutnya. Setelah keberhasilannya, Kaspar Winkler & Co., mencoba potensinya diluar negeri.

Pada tahun 1921, lisensi Sika berhasil terjual ke luar negeri dan berdirilah sebuah anak perusahaan dengan skala kecil di Jerman Selatan. Dan pada tahun 1935 Sika hadir di Eropa, Amerika Selatan dan Asia. Kemudian Sika menjadi perusahaan kimia khusus Swiss yang memasok ke sektor bangunan dan industri kendaraan

bermotor, yang berkantor pusat di Baar, Swiss. Perusahaan mengembangkan dan memproduksi sistem dan produk untuk pengikatan, penyegelan, redaman, penguatan, dan perlindungan.

Sika hadir di Indonesia sejak tahun 1960-an, pabrik pertama dibangun pada tahun 1988 di Cileungsi, Bogor yang memproduksi bahan kimia perekat bangunan. Seiring dengan pertumbuhan sektor konstruksi yang semakin meningkat di Indonesia, Sika kembali membuka pabrik kedua tahun 2013 di Gresik, Jawa Timur.

Dan pada tahun 2019, Sika kembali membuka pabrik ketiga di Cibitung, Bekasi, yang akan memproduksi mortar atau semen instan. Sika Indonesia beroperasi di delapan market yaitu beton, perbaikan, lantai (flooring), kedap air (waterproofing), atap (roofing), penutup dan perekat, industri, dan building finishing.

Saat ini, ia memiliki lebih dari 25.000 karyawan, anak perusahaan di lebih dari 100 negara termasuk di Indonesia.

A. Logo Sika

Gambar 4.1



B. Sika Value

1. Customer First
2. Courage for Information
3. Sustainability & Integrity
4. Empowerment & Respect
5. Manage for results

4.1.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dapat memberikan gambaran data yang dapat dilihat melalui nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	69	28.00	50.00	45.6667	5.28223
Harga	69	21.00	50.00	43.8841	5.89999
Keputusan Pembelian	69	22.00	40.00	33.6667	5.49242
Valid N (listwise)	69				

Sumber : data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Promosi

Dari hasil pengujian statistik deskriptif pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa nilai minimum dari Variabel Promosi sebesar 28 dan nilai maksimum sebesar 50. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi dari Sika Top 107 yang menjadi sampel penelitian ini adalah 28 sampai 50 dengan rata-rata (mean) sebesar 45.6667 dan standar deviasi sebesar 5.28223.

2. Harga

Dari hasil pengujian statistik deskriptif pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa nilai minimum dari Variabel Harga sebesar 21 dan nilai maksimum sebesar 50. Hal ini menunjukkan bahwa Harga dari Sika Top 107 yang menjadi sampel penelitian ini adalah 21 sampai 50 dengan rata-rata (mean) sebesar 43.8841 dan standar deviasi sebesar 5.89999.

3. Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian statistik deskriptif pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa nilai minimum dari Variabel keputusan Pembelian sebesar 22 dan nilai maksimum sebesar 40. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dari perusahaan yang menjadi sampel penelitian ini adalah 22 sampai 40 dengan rata-rata (mean) sebesar 33.6667 dan standar deviasi sebesar 5.49242.

4.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada keempat variabel yang diteliti. Hasil uji validitas-reliabilitas masing-masing variabel adalah :

1. Hasil Uji Validitas Reliabilitas Variabel Promosi (X_1)

Data variabel Promosi (X_1) diperoleh dari 10 butir instrument yaitu $X_{1.1}$ sampai dengan $X_{1.10}$. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r_{table} , dengan kriteria:

- Jika $r_{hitung} > r_{table}$ atau $r_{hitung} > 0,237$ maka valid
- Jika $r_{hitung} < r_{table}$ atau $r_{hitung} < 0,237$ maka tidak valid

Hasil uji validitas Promosi (X_1) yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	41.12	22.633	.778	.666	.941
item_2	41.17	22.587	.817	.747	.939
item_3	41.14	22.626	.777	.680	.941
item_4	40.93	23.774	.740	.631	.943
item_5	41.16	22.636	.775	.634	.941
item_6	41.09	22.198	.828	.799	.939
item_7	41.07	22.627	.820	.782	.939
item_8	41.04	22.483	.819	.735	.939
item_9	40.99	23.514	.718	.670	.944
item_10	41.29	22.268	.717	.622	.945

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel Promosi X_1 diperoleh hasil uji validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ di semua pertanyaan, maka semua kuesioner variabel Promosi dinyatakan valid.

Tabel 4.3.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.947	.948	10

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas pada Variabel Promosi (X_1) diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari Alpha kritis ($0,947 > 0,600$) sehingga Variabel Promosi (X_1) yang dinilai 10 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. Hasil Uji Validitas Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

Data variabel Harga (X_2) diperoleh dari 10 butir instrument yaitu $X_{2.1}$ sampai dengan $X_{2.10}$. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r_{tabel} , dengan kriteria:

- Jika $r_{hitung} > r_{table}$ atau $r_{hitung} > 0,237$ maka valid
- Jika $r_{hitung} < r_{table}$ atau $r_{hitung} < 0,237$ maka tidak valid

Hasil uji validitas Harga (X_2) yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	39.38	28.738	.836	.811	.937
item_2	39.42	28.718	.749	.618	.940
item_3	39.46	28.723	.753	.696	.940
item_4	39.38	30.268	.570	.554	.947
item_5	39.59	27.245	.800	.747	.938
item_6	39.49	27.460	.812	.730	.937
item_7	39.54	28.223	.763	.671	.939
item_8	39.48	27.694	.851	.848	.935
item_9	39.74	28.666	.714	.646	.941
item_10	39.48	27.959	.870	.821	.934

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel Harga X_2 diperoleh hasil uji validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ di semua pertanyaan, maka semua kuesioner variabel Harga dinyatakan valid.

Tabel 4.5**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.945	.945	10

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas pada Variabel Harga (X_2) diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari Alpha kritis ($0,945 > 0,600$) sehingga Variabel Harga (X_2) yang dinilai 10 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3. Hasil Uji Validitas Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Data variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh dari 10 butir instrument yaitu Y.1 sampai dengan Y.10. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r_{table} , dengan kriteria:

- Jika $r_{hitung} > r_{table}$ atau $r_{hitung} > 0,237$ maka valid
- Jika $r_{hitung} < r_{table}$ atau $r_{hitung} < 0,237$ maka tidak valid

Hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	37.80	35.458	.832	.757	.940
item_2	37.70	35.303	.878	.857	.938
item_3	37.52	36.988	.800	.765	.941
item_4	37.52	37.900	.737	.589	.944
item_5	37.74	35.725	.756	.734	.943
item_6	37.62	35.856	.849	.825	.939
item_7	37.81	36.185	.761	.682	.943
item_8	37.58	35.747	.768	.653	.943
item_9	37.68	37.514	.702	.574	.945
item_10	37.86	36.332	.733	.597	.944

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil uji validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ di semua pertanyaan, maka semua kuesioner variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Tabel 4.7**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.948	.948	10

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

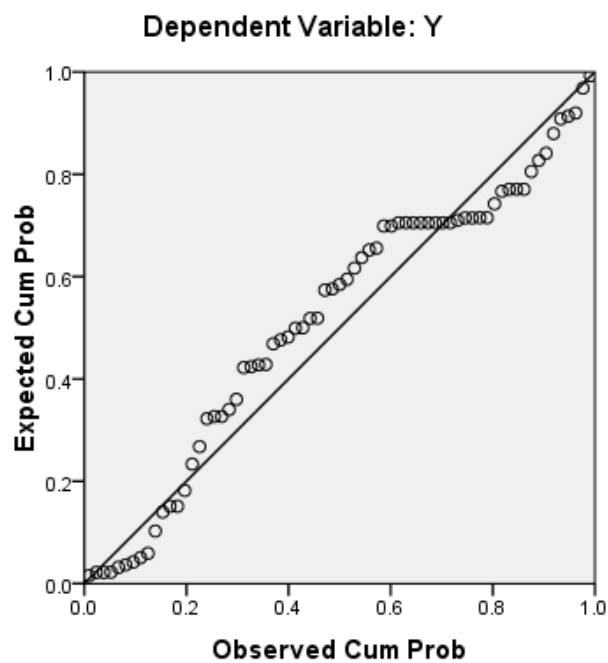
Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari Alpha kritis ($0,948 > 0,600$) sehingga Variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dinilai 10 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.1.4. Pengujian Dan Hasil Analisis Data

1. Uji Aumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-Plot menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variable yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

Gambar 4.2**Hasil Uji Normalitas****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Sumber : Data penelitian yang diolah , 2020

Setelah data dilakukan transformasi maka hasil pada grafik normal plot terlihat bahwa titik-titik menyebar mendekati , dan mengikuti arah garis diagonal. Maka uji normalitas secara grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai.

b. Uji Multikolinearitas

Penyimpangan asumsi klasik yaitu adanya multikolinearitas dalam model yang dihasilkan, artinya antar variabel independen (bebas) yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variable independen. Untuk menentukan apakah model regresi linier mengalami multikolinearitas adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.326	3.071
X2	.326	3.071

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Tabel 4.8. menunjukkan bahwa data tidak mengalami gejala multikolinearitas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai VIF dan nilai tolerance. Data diatas menunjukkan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 (tolerance > 0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (VIF < 10). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas dan model regresi layak digunakan.

c. Uji Autokorelasi

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t (berjalan) dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk menguji autokorelasi digunakan uji Durbin Watson. Uji Durbin Watson digunakan untuk menguji apakah antara residual tidak terdapat korelasi yang tinggi. Jika antara residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dapat dikatakan hubungan residual acak atau random (Ghozali, dalam Pandu'u 2017). Model regresi yang baik seharusnya bebas atau tidak terjadi autokorelasi. Berikut ini hasil uji autokorelasi pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 ^a	.641	.630	3.34110	1.661

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

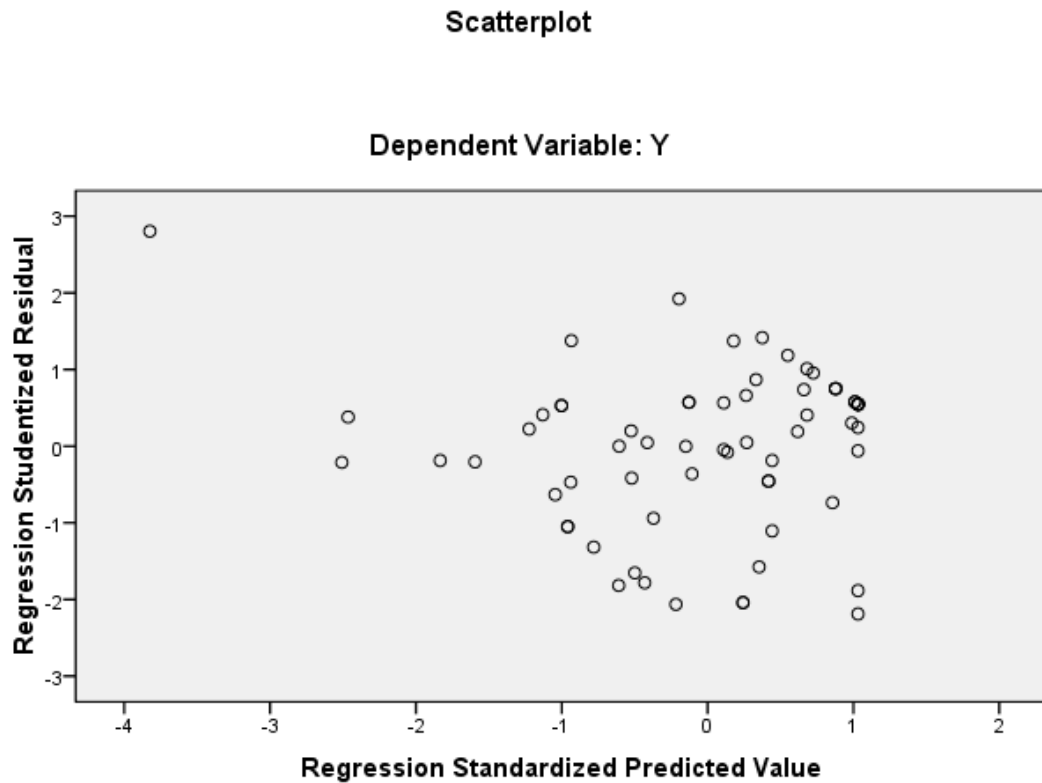
Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2020

Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar DW=1.661. Berdasar kategori yang telah ada, nilai DW termasuk dalam range $1.5507 < DW (1.661) < 1.6697$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Grafik scatter plot memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak diatas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil analisis regresi ganda benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskidastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Data grafik scatterplot yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secaraacak dan lebih teratur, serta tersebar baik diatas maupun angka nol pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali dalam Pandu'u 2017).

Karena persyaratan analisis (asumsi klasik) telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas maka analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan. Data yang digunakan adalah data yang telah diuji tanpa melakukan perubahan karena persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi semua.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, dalam Pandu'u 2017). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 ^a	.641	.630	3.34110	1.661

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar 0,630 hal ini berarti variabel Promosi dan Harga secara bersama sama berpengaruh 63% terhadap variabel keputusan pembelian. Dan sisanya yaitu $(100\% - 63\% = 37\%)$ dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian.

4.1.5. Pengujian Hipotesis

a. Uji-F Secara Simultan

Uji-F dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian adalah model yang layak (fit) atau tidak. Uji-F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil Uji statistik F dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Signifikan F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1314.579	2	657.289	58.881	.000 ^a
	Residual	736.755	66	11.163		
	Total	2051.333	68			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data penelitian yang diolah, 2020

Hasil Uji-F dapat dilihat pada tabel diatas nilai F_{hitung} diperoleh sebesar $58,881 > F_{tabel}$ sebesar 2,74, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_1) dan Harga (X_2) Secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Model Persamaan Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Regresi adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil

persamaan regresi yang diolah menggunakan program SPSS 16 sebagai berikut:

Tabel 4.12.
Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.229	3.534		-.065	.949
X1	.094	.134	.090	.700	.487
X2	.675	.120	.725	5.605	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data penelitian yang diolah, tahun 2020

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -0.229 + 0,094X_1 + 0,675X_2$$

1. Pada persamaan regresi diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar -0.229 yang berarti bahwa jika promosi dan harga dianggap konstan dan bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian akan menurun -0.229.

2. Koefisien regresi pada variabel promosi adalah 0,094, yang berarti jika variabel promosi bertambah satu satuan maka variabel dependen keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,094 satuan.

3. Koefisien regresi pada variabel harga adalah 0,675, yang berarti jika variabel harga bertambah satu satuan maka variabel dependen keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,675.

c. Uji t

Uji parsial (t test) dimaksudkan untuk melihat apakah variabel independen (promosi dan harga) secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Hasil analisis uji t dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 4.13.

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.229	3.534		-.065	.949
	X1	.094	.134	.090	.700	.487
	X2	.675	.120	.725	5.605	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai t_{hitung} dan tingkat signifikansi dari variabel independen yang diuji. Untuk mencari tabel yaitu dengan menggunakan rumus $t = (0,05; df/n-k)$ maka diketahui hasil t_{tabel} adalah 1,995 yang kemudian akan dibandingkan dengan t_{hitung} dari masing-masing variabel independen.

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh t_{hitung} sebesar 0,700 dan nilai signifikan sebesar 0,487. Nilai t_{hitung} sebesar 0.700 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,995 ($0,700 < 1,995$) atau sama dengan nilai signifikan 0,487 lebih besar dari 0,05 ($0,487 > 0,05$) maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh t_{hitung} sebesar 5,605 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} sebesar 5,605 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,995 ($5,605 > 1,995$) atau sama dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pembahasan Hasil Analisis Data

A. Uji Parsial

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis antara variabel promosi dengan keputusan pembelian diperoleh hasil uji statistik t yaitu diperoleh t_{hitung} sebesar 0,700 dan nilai signifikan sebesar 0,487. Nilai t_{hitung} sebesar 0,700 lebih kecil dari t_{tabel} 1,995 ($0,700 < 1,997$) atau sama dengan nilai signifikan 0,487 kurang dari 0,05 ($0,487 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang kurang baik mengenai promosi yang tidak sesuai dengan tingkat keinginan konsumen yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Sika Top 107. Hasil penelitian ini tidak berbeda dengan penelitian yang dikemukakan oleh Asih Purwanto (2008). Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang ditentukan perusahaan tidak signifikan dalam mempengaruhi pembelian

Sika Top 107, karena konsumen biasanya tidak terlalu melihat promosi, mereka cenderung lebih memilih barang yang murah dengan kualitas bagus.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis antara variabel harga dengan keputusan pembelian diperoleh hasil uji statistik t yaitu t_{hitung} sebesar 5,605 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} sebesar 5,605 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,995 ($5,605 > 1,995$) atau sama dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan perusahaan akan mempengaruhi pembelian Sika Top 107, karena konsumen biasanya mencari barang dengan kualitas yang baik dengan harga yang rendah. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dikemukakan oleh Sumari dkk (2018). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan perusahaan akan mempengaruhi pembelian Sika Top 107, karena konsumen biasanya mencari barang dengan kualitas yang baik dengan harga yang rendah.

B. Uji Simultan

Berdasarkan Uji simultan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} diperoleh sebesar $58,881 > F_{tabel}$ sebesar $2,74$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan secara simultan (bersama sama) terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sika Top 107 pada konsumen pengguna Sika Top 107 di Bekasi. Untuk menganalisanya maka dilakukan uji regresi linier berganda yang menghasilkan suatu analisa. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penelitian pada promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penelitian pada harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel promosi dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

1. Hasil penelitian penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh dan kurang signifikan. Disarankan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan promosi agar promosi semakin baik untuk menarik minat beli konsumen.
2. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan. Disarankan bagi perusahaan untuk mempertahankan harga produk untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen sehingga bisa meningkatkan minat beli konsumen terhadap Sika Top 107.

b. Bagi peneliti

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan diharapkan untuk menambah variabel lain selain yang penulis teliti atau bisa mengganti salah satu atau beberapa variabel dengan variabel lain seperti citra merk, kualitas produk, atau pelayanan. Serta dapat menambah waktu dan memperpanjang periode penelitian serta mengganti objek penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Sandy; Arifin; Fransisca. (2014). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 9 (2), 1-10
- Grace; Lisbeth; Hendra. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*. Jurnal EMBA, 3 (2), 1073-1085
- Bairizki, Ahmad. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD. Ratna Cake & Cookies)*. Jurnal Valid, 14 (2), 71-82
- Rachma; & Sri. (2013). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana*. Jurnal Ilmu Manajemen, 1 (2), 528-540
- Jonson. (2017). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Zuvace Mondy Di Kota Batam*. Hal: 13-46
- Yanti, Fitri. (2017). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang*. Hal: 15
- Darwis, Edy Gufran. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*. Hal: 38
- Pandu'u, Shyntia Devi (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*. Hal: 11-45
- Amalia, Suri; & Nst, M. Oloan Asmara. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 6 (1), 660-669
- Ujang; Patricia; & Tri. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 4-18

- Bagas; Azis; & Leonardo (2017). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel*. Journal of Management, 3 (3), 1-15
- Sumari, dkk (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Televisi LCD Merek LG Di Kota Padang*. Jurnal of University Bung Hatta.
- Purwanto, Asih (2008). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio*.
- Thamrin; & Farancis (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Rajawali Pers.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul (2015). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Yrama Widya
- Nandan; & Togi (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori, dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Penerbit: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit: Bandung, Alfabeta.
- Kotler; & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Jakarta, Gelora Aksara Pratama.
- Ghozali, H. Imam. (2013). *Aplikasi Analsis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Penerbit: Semarang, Universitas Diponegoro.
- Kotler; & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit: Jakarta Erlangga.
- Akbar, Purnomo. (2008). *Pengantar Statistik*. Penerbit: Jakarta, Bumi Aksara.
- Sukarna, Drs. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen*. Penerbit: Bandung, Mandar Maju.
- Handoko, T. Hani. (2014). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Penerbit: Yogyakarta, BPFE.

Website :

scholar.google.co.id

zonareferensi.com

idn.sika.com

LAMPIRAN 1 : KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA PRODUK SIKA TOP 107 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Study Pada Konsumen Pengguna Sika Top 107 di Bekasi)

Kepada

Yth. Konsumen Pengguna Sika Top 107

Di Bekasi

Dengan hormat,

Dengan ini saya,

Nama : Kunkun Arif Fariq

NIM : 2016511030

Adalah mahasiswa dari STIE IPWIJA JAKARTA, Jurusan Manajemen yang saat ini sedang menyusun skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI DAN HARGA PRODUK SIKA TOP 107 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN”. Untuk keberhasilan penelitian ini saya mohon ketersediaan konsumen untuk mengisi daftar pernyataan yang ada sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Isi dari kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penulisan skripsi.

Atas ketersediaan dan bantuannya dalam pengisian kuesioner ini,

Saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Kunkun Arif Fariq

A. Identitas Responden

Berilah tanggapan dengan mengisi titik-titik atau memberikan tanda silang (X) Pada salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda.

1. Nama :.....
2. Umur : ... tahun
3. Jeniskelamin : laki-laki / perempuan

B. Kuesioner

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternative jawaban yang Anda anggap penting sesuai dengan keadaan yang anda rasakan sebenarnya.

Kriteria jawaban sebagai berikut :

No.	Kode	Pengertian	Nilai Jawaban
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	N	Netral	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

1. Variabel Promosi

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Frekuensi promosi penjualan produk Sika Top 107 dilakukan					

	hampir setiap bulan.					
2.	Frekuensi promosi penjualan produk Sika Top 107 terbilang sering dilakukan.					
3.	Kualitas promosi produk Sika Top 107 menjelaskan dengan baik tentang produk tersebut.					
4.	Kualitas promosi produk Sika Top 107 membuat customer tertarik untuk membelinya.					
5.	Kuantitas promosi Sika Top 107 lebih banyak dibandingkan dengan produk serupa.					
6.	Kuantitas promosi Sika Top 107 sekurang-kurangnya memunculkan 1 promosi disetiap bulan.					
7.	Promosi yang dilakukan Sika Top 107 biasanya setiap awal bulan.					
8.	Promosi yang dilakukan Sika Top 107 biasanya dikeluarkan untuk jangka waktu 2-3 bulan.					
9.	Ketepatan sasaran promosi produk Sika Top 107 membuat pengguna lebih mudah mendapatkannya.					
10.	Kesesuaian sasaran promosi produk Sika Top 107 membuat produknya lebih terjangkau dari segi harga.					

2. Variabel Harga

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
11.	Harga Sika Top 107 sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
12.	Harga Sika Top 107 dengan manfaatnya memenuhi harapan saya.					

13.	Pengguna baru terkadang salah persepsi atas harga Sika Top 107 yang menurut mereka mahal.					
14.	Persepsi pengguna baru tentang harga Sika Top 107 tidak membuat pengguna setianya mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut.					
15.	Harga Sika Top 107 sangat terjangkau.					
16.	Harga Sika Top 107 yang sangat terjangkau membuat pengguna lebih mudah mendapatkan di toko-toko terdekat.					
17.	Harga yang ditawarkan Sika Top 107 sangat bersaing dengan produk serupa.					
18.	Harga Sika Top 107 sangat bersaing dan bahkan lebih murah dibandingkan dengan pesaing utamanya.					
19.	Harga Sika Top 107 sesuai dengan kualitasnya.					
20.	Harga Sika Top 107 yang sesuai dengan kualitasnya membuat pengguna merasa puas.					

3. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
21.	Saya membeli Sika Top 107 karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
22.	Saya memilih untuk membeli Sika Top 107 berdasarkan keputusan saya pribadi.					
23.	Saya memilih untuk membeli Sika Top 107 berdasarkan rekomendasi teman.					
24.	Saya membeli Sika Top 107 berdasarkan informasi yang saya miliki.					

34	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
35	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	46
36	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
37	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
38	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
39	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
42	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	45
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
48	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
50	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
51	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37
52	4	4	3	5	4	3	3	4	5	4	39
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
56	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
60	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45

61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	28
64	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
65	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42

No Responden	Variabel Harga										Total
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	X _{2.9}	X _{2.10}	
1	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	45
3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
4	2	2	3	4	1	1	2	2	2	2	21
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
6	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
13	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38

41	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	41
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	36
45	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	42
46	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44
47	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	45
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
50	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
51	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
52	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	42
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
56	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
59	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	41
60	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
64	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
65	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
66	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
67	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	45

68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	34

No Responden	Variabel Keputusan Pembelian										Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	42
2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
4	4	2	4	4	2	2	2	5	2	2	29
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
6	4	5	5	5	2	4	5	5	4	3	42
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
8	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	47
9	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	34
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
14	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	38
15	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
17	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
18	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
19	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	46

20	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	37
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
24	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	37
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
27	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	33
30	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
31	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	34
32	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
33	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	34
34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
35	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
36	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	35
39	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	34
40	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	41
41	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	35
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	35
45	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	46
46	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44

47	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	36
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	41
52	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	33
53	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	42
54	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	44
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
59	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
60	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	28
64	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
65	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
66	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	45
67	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	36
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	33

LAMPIRAN 3 : OUTPUT HASIL SPSS

Hasil Output SPSS Variabel Promosi

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	69	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	69	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.947	.948	10

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	41.12	22.633	.778	.666	.941
item_2	41.17	22.587	.817	.747	.939
item_3	41.14	22.626	.777	.680	.941
item_4	40.93	23.774	.740	.631	.943
item_5	41.16	22.636	.775	.634	.941
item_6	41.09	22.198	.828	.799	.939
item_7	41.07	22.627	.820	.782	.939
item_8	41.04	22.483	.819	.735	.939
item_9	40.99	23.514	.718	.670	.944
item_10	41.29	22.268	.717	.622	.945

Hasil Output SPSS Variabel Harga

Case Processing Summary

				Reliability Statistics		
		N	%	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cases	Valid	69	100.0	.945	.945	10
	Excluded ^a	0	.0			
	Total	69	100.0			

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	39.38	28.738	.836	.811	.937
item_2	39.42	28.718	.749	.618	.940
item_3	39.46	28.723	.753	.696	.940
item_4	39.38	30.268	.570	.554	.947
item_5	39.59	27.245	.800	.747	.938
item_6	39.49	27.460	.812	.730	.937
item_7	39.54	28.223	.763	.671	.939
item_8	39.48	27.694	.851	.848	.935
item_9	39.74	28.666	.714	.646	.941
item_10	39.48	27.959	.870	.821	.934

Hasil Output SPSS Variabel Keputusan Pembelian

Cases	Valid	69	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	69	100.

Case Processing Summary**Reliability Statistics**

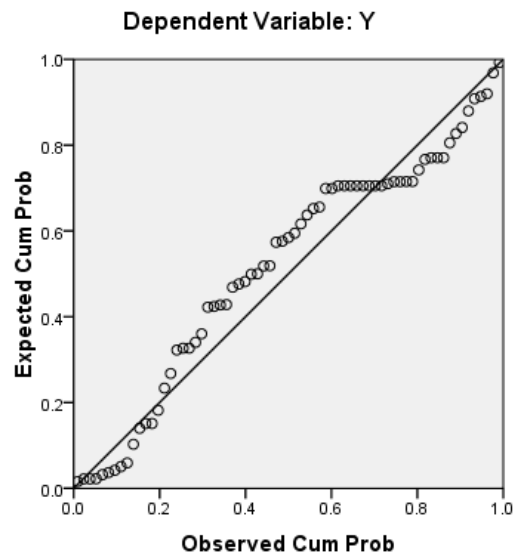
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.948	.948	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	37.80	35.458	.832	.757	.940
item_2	37.70	35.303	.878	.857	.938
item_3	37.52	36.988	.800	.765	.941
item_4	37.52	37.900	.737	.589	.944
item_5	37.74	35.725	.756	.734	.943
item_6	37.62	35.856	.849	.825	.939
item_7	37.81	36.185	.761	.682	.943
item_8	37.58	35.747	.768	.653	.943
item_9	37.68	37.514	.702	.574	.945
item_10	37.86	36.332	.733	.597	.944

Hasil Output Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.326	3.071
	X2	.326	3.071

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Output SPSS Uji Autokorelasi

Model Summary^b

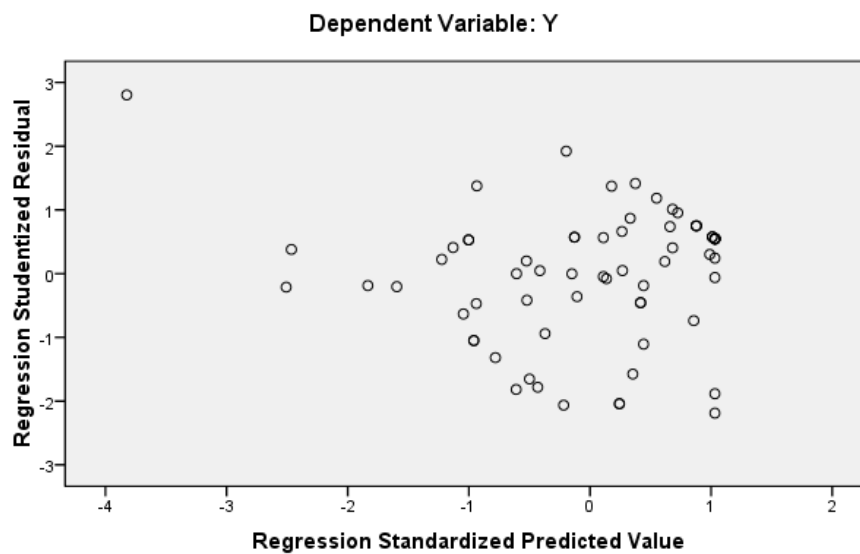
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 ^a	.641	.630	3.34110	1.661

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Hasil Output SPSS Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 ^a	.641	.630	3.34110	1.661

1	.801 ^a	.641	.630	3.34110	1.661
---	-------------------	------	------	---------	-------

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Hasil Output SPSS Uji-F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1314.579	2	657.289	58.881	.000 ^a
	Residual	736.755	66	11.163		
	Total	2051.333	68			

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Output SPSS Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda Dan Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-.229	3.534		-.065	.949
	X1	.094	.134	.090	.700	.487
	X2	.675	.120	.725	5.605	.000

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

LAMPIRAN 4 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Kunkun Arif Fariq
2. Tempat / Tanggal Lahir : Ciamis, 10 September 1994
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Kewarganegaraan : Indonesia
5. Agama : Islam

6. Status : Menikah
7. Alamat : Jl. Koperpu XII Blok C no. 84 RT/RW. 002/006 Sumurbatu Bantargebang – Kota Bekasi
8. E-mail : fariq.alharsyi010@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2000 - 2006 : SDN Sumurbatu IV
2. 2006 - 2009 : SMP N 27 Kota Bekasi
3. 2009 - 2012 : SMA N 15 Kota Bekasi

RIWAYAT SEMINAR, PELATIHAN, DAN LAIN-LAIN

1. *Peserta Kegiatan Workshop KBMI “Meningkatkan Kompetensi Bisnis Mahasiswa Di Era Digital 4.0”* (Dr. Wahyu Hari Haji, S.Kom, MM,.), STIE IPWIJA Kampus Cikeas, 12 Mei 2019
2. *Peserta Latihan Kepemimpinan Mahasiswa STIE IPWIJA dengan tema “Kreatif, Inovatif, Produktif, Adaptif dan Sehat”* (Drs. AG. Purwanto Edi), Grand Mutiara Hotel, Cipayung-Bogor, 13-14 Juli 2019
Pelatihan Membuat Proposal Skripsi/Tesis, (Dr.Heru Mulyanto,SE,MM), STIE IPWIJA Kampus Cikeas, 2 Nopember 2019