

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Komputer pada PT Sumber Utama Nusantara

Ahmad Fadli^{1*}, Manda Dwipayani Bhastary², Ayu Kartika³
^{1,2,3}Universitas Mahkota Tricom Unggul, Indonesia

Alamat: Grand Jati Junction, Jl. Perintis Kemerdekaan No.3A, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20233

Email korespondensi: ahmadfadli@mtu.ac.id

Abstract: This study aims to determine the effect of training and organizational culture on employee career development at PT Sumber Utama Nusantara. The population of this study were 100 employees and a sample of 30 people using simple random sampling technique. The data collection technique used was through a questionnaire which measured using a Likert scale and processed statistically using multiple regression analysis and hypothesis testing *t* test, *f* test, and the determinant coefficient. From the data analysis of each variable, the multiple regression equation $Y = 5,395 + 103 X1 + - 239 X2 + e$ is obtained. Obtained Adjusted R Square value of 0.401, which means that *X1* and *X2* explain the effect on variable *Y* by 40.1% while the rest is explained by other variables outside the research. The *t*-value of the price variable (*X1*) is 991 and significant at .330. The hypothesis *H0* is accepted and *Ha* is rejected. Therefore *t*count 0.05, so it can be concluded that the price variable (*X1*) has a significant effect on purchasing decisions.

Kata Kunci: Price, Promotion, Decision Making

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelatihan dan budaya organisasi terhadap pengembangan karir karyawan pada PT Sumber Utama Nusantara. Populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 100 orang karyawan dan sampel sebanyak 30 orang menggunakan teknik simple random sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui angket (kuesioner) yang pengukurannya dengan skala likert dan diolah secara statistik menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis uji *t*, uji *f*, dan koefisien determinan. Dari analisis data masing-masing variabel diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 5,395 + 103 X1 + -239 X2 + e$. Diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,401, yang berarti *X1* dan *X2* menjelaskan pengaruh terhadap variabel *Y* sebesar 40,1% sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain diluar penelitian. Nilai thitung variabel harga (*X1*) adalah sebesar 991 dan signifikan sebesar .330. Hipotesis *H0* diterima dan *Ha* ditolak. Oleh Karena thitung < 2.035) dan sig. 330 > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (*X1*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pengambilan

1. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini Perkembangan Teknologi Informatika memberi pengaruh besar bagi masyarakat. Terutama terhadap teknologi informasi serta komunikasi. Masyarakat kini percaya bahwa semakin bisa digenggam. Semakin cepat dan berkembangnya teknologi maka dibutuhkan alat-alat untuk menunjang kebutuhan masyarakat itu sendiri. Kemudian memacu pola pikir manusia untuk menciptakan ide bahwa perangkat komputer tidak cukup hanya digunakan di tempat saja, namun juga harus bisa digunakan untuk berpindah tempat. Lalu muncullah jenis komputer yang bisa di gunakan berpindah tempat yang disebut laptop.

Laptop merupakan suatu computer yang dibawa kemana – mana serta sering digunakan pada saat jam kerja kesekolah ataupun hanya sekedar untuk berkomunikasi kepada orang lain. Laptop sudah banyak digunakan dikalangan pelajar, pembisnis, dan lain – lain. Bahkan sudah banyak perusahaan yang memproduksi laptop dengan tambahan fitur – fitur

yang menarik.

Sulitnya mempertahankan konsumen disebabkan adanya persaingan harga yang ketat antara perusahaan sejenis sehingga tenaga penjual PT. Sumber Utama Nusantara sulit untuk mencari konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Kebijakan penetapan harga suatu produk selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan. Dikarenakan harga suatu produk pada setiap waktunya dapat mengalami perubahan, faktor harga sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Promosi dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk pengenalan suatu produk yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga juga merupakan elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan cash flow. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Berikut ini disajikan data harga alat-alat komputer dari PT. Sumber Utama Nusantara..

Tabel 1. Daftar Harga Produk yang diminati di PT Sumber Utama Nusantara (2021)

Nama Produk	Tipe Produk	Harga
Laptop	Asus	Rp. 3.789.000
	Lenovo	Rp. 4.250.000
	Acer	Rp. 3.750.000
Printer	Epson	Rp. 2.230.000
	Canon	Rp. 3.350.000
	Hp	Rp. 3.525.000
Keyboard	Fantech	Rp. 750.000
	Logitech	Rp. 1.325.000
	Imperion	Rp. 1.525.000

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 1. di atas dapat dilihat bahwa harga alat-alat komputer yang didistribusikan oleh PT Sumber Utama Nusantara lebih murah dari produk pesaing yang sejenis. Di samping itu harga yang sudah di sepakatin dengan yang diberikan kepada pelanggan pada saat pengantaran invoice sama, sehingga pelanggan tidak harus mengajukan complain kepada perusahaan.

Adapun alasan mengapa alat-alat komputer pada PT Sumber Utama Nusantara pantas menjadi Mitra pelanggan yaitu: menyediakan hamper semua produk IT (Informasi Teknologi), melayani pelanggan secara khusus oleh tim marketing yang professional, layanan purna jual/garansi sesuai dengan garansi produk, layanan antar gratis atau “Free Shipping”, toko fisik/nyata yang mempermudah pelanggan untuk mengunjungi langsung, transaksi yang mudah, terpercaya dan transparan bersama PT Sumber Utama Nusantara.

Selain masalah harga, masalah lainnya adalah masalah promosi yang merupakan keputusan penting dan memiliki pengaruh yang sangat besar bagi seorang pelanggan untuk menentukan keputusannya dalam memutuskan pembelian suatu produk. Suatu promosi dikatakan efektif jika promosi tersebut dapat mencuri perhatian. Tentu saja, dengan harga yang murah dan promosi yang menjamin hal ini bisa menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli produk. Berikut ini di sajikan daftar promosi yang di lakukan oleh PT Sumber Utama Nusantara pada Tahun 2021.

Tabel 2. Data Promosi PT Sumber Utama Nusantara Tahun 2021

Bulan	Pengeluaran
Januari	Rp. 5.825.000
Maret	Rp. 8.450.000
Mei	Rp. 7.875.000
Juni	Rp. 10.337.000
Juli	Rp. 5.000.000
September	Rp. 3.625.000
Oktober	Rp. 3.847.000
November	Rp. 4.536.000
Desember	Rp. 4.986.000

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 2. diatas dapat dilihat bahwa biaya yang dikeluarkan untuk biaya promosi pada setiap bulannya mengalami biaya yang signifikan. Dan pada bulan September biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp. 3.625.000,- dan peningkatan biaya promosi terjadi pada bulan Juni yaitu sebesar Rp. 10.337.000,- . Mulai dari bulan Juni sampai Desember terjadi penurunan biaya promosi setiap bulan nya dengan nominal yang berbeda-beda. PT Sumber Utama Nusantara adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa atau pengiriman barang dan pelayanan terhadap semua pelanggan, untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja dan menyediakan segala kebutuhan pelanggan bagi seluruh warga Indonesia dalam barang dengan kualitas produk yang baik, berkualitas dan pelayanan yang baik, sehingga pelanggan dapat mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Dan perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dapat diidentifikasi yaitu adanya persaingan harga antar toko yang berada gaharu dan sekitarnya, iaya promosi yang masih dirasa kurang, dan penawaran promosi hanya dilakukan dihari-hari besar saja dan tidak dilakukan di hari biasa. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian sebagai karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian alat–alat Komputer Pada PT Sumber Utama Nusantara”.

2. KAJIAN PUSTAKA

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi Perusahaan (Tjiptono, 2011). Menurut Ali Hasan (2013) menyatakan bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dibebankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan, sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Dari pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan seberapa jauh sebuah layanan jasa di nilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra penetapan harga untuk menunjukkan persepsi tertentu dalam hal kualitas dan memiliki peranan utama dalam suatu proses keputusan pembelian para pembeli yaitu alokasi dan informasi.

Menurut Laksana (2011), promosi diartikan sebagai berikut: Suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan merupakan kombinasi dari berbagai sumber. Kegiatan promosi dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi (Kotler, 2010). Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omset penjualan melalui penciptaan petukaran dalam pemasaran barang.

Menurut Daryanto (2011) ada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan (motif atau terdorong) secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2013). Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dalam pilihan dan proses integrasi yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif.

3. METODE

Jenis penelitian asosiatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang langsung dan melakukan pembelian produk. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti berjumlah 3 variabel, Metode pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Sampel simple random sampling. Sampel Random Sampling dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017). Dalam suatu Penelitian dibutuhkan 30 sampel, sedangkan populasi penelitian berjumlah 100 orang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka alat uji statistik regresi berganda dapat dipergunakan.

Uji Normalitas

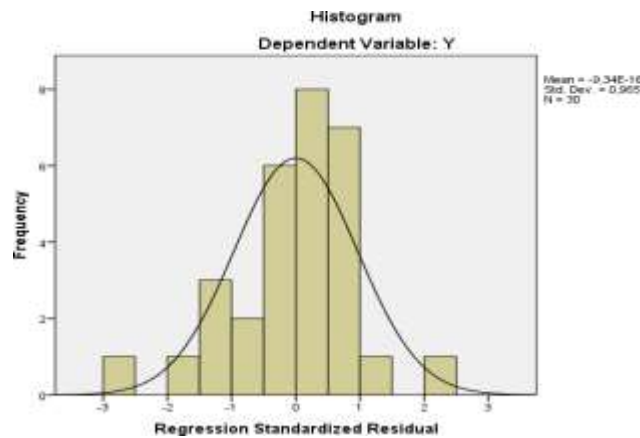
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui sebuah regresi berdistribusi normal atau tidak. Ini dapat dilihat pada analisis grafik dan analisis statistik berikut ini:

a. Analisis Grafik

Uji menggunakan grafik terbagi menjadi 2, yaitu:

- Grafik Histogram

Hasil pengujian dapat dilihat pada garfik berikut ini:



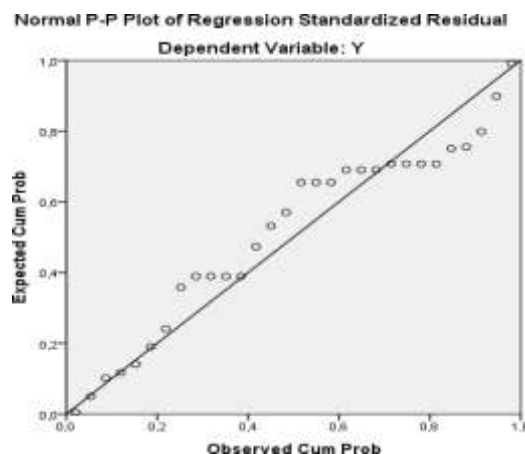
Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas Grafik Histogram

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

Dari gambar 1. diatas dapat dilihat bahwa data menyebar hingga membentuk sebuah lonceng dan distribusi data tersebut melenceng ke kanan maupun ke kiri, maka pengujian data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

- Grafik *Probability Plot*

Hasil pengujian dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Gambar 2. hasil pengujian normalitas grafik Probability Plot

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

Dari gambar 2. diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, dan tidak ada data yang letaknya jauh dari garis diagonal tersebut, maka data ini dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Menggunakan Statistic

Yaitu dengan metode *kolmogorov-smirnov*. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 3. berikut ini:

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		X1
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21,83
	Std. Deviation	2,653
Most Extreme Differences	Absolute	,170
	Positive	,123
	Negative	-,170
Test Statistic		,170
Asymp. Sig. (2-tailed)		,027 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan hasil *output* pada tabel di atas diperoleh nilai *Asym. Sig 2-tailed* sebesar 0,27. Karena signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel independent dan ini dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dengan catatan apabila $VIF > 10$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas dan apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,527	3,472		3,032	,005		
	X1	-,082	,179	-,095	-,457	,651	,431	2,321
	X2	,733	,196	,775	3,738	,001	,431	2,321

a. Dependent Variable: Y

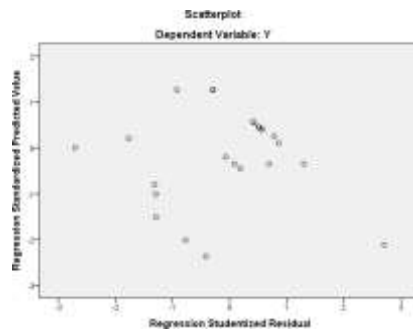
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

Pada tabel 4. diketahui bahwa nilai tolerance tiap variabel independen sebesar $X1 = 0,431$ dan $X2 = 0,431$ lebih besar dari 0.1, sedangkan nilai VIF tiap variabel independen sebesar $X1 = 2,321$ dan $X2 = 2,321$ lebih kecil dari 10, maka data tersebut dinyatakan dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, hasil pengujian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas dengan Metode Scatterplot

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan gambar Scatterplot di atas diketahui bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar diatas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di menyebar secara acak di atas dan di bawah titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi hipotesis pertama ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data Penelitian

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Adapun hasil output perhitungan dari proses SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,527	3,472		3,032	,005		
	X1	-,082	,179	-,095	-,457	,651	,431	2,321
	X2	,733	,196	,775	3,738	,001	,431	2,321

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

Dari data di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$
$$Y = 10.527 + -.082 X_1 + .733 X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 10.527, ini memiliki arti bahwa harga dan promosi constant dengan keputusan pembelian sebesar 10.527
2. Koefisien X1 = -.082. Variabel harta terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar -.082. ini memiliki arti setiap keputusan pelanggan akan terjadi penurunan variabel harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -.082. Nilai koefisien regresi pada variabel harga bertanda negative, artinya tidak berpengaruh antara pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi Hipotesis (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis Adjusted R Square.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.499	.462	1,675

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,499. Nilai R Square 0,499 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu: $0,707 \times 0,707 = 0,499$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,499 atau sama dengan 49,9%, angka tersebut mengandung arti bahwa variabel harga (X1) dan variabel promosi (X2) secara bersama – sama mempengaruhi variabel (Y) sebesar 49,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 49,9\% = 50,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 7. berikut:

Tabel 7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,580	2	37,790	13,463	,000 ^b
	Residual	75,787	27	2,807		
	Total	151,367	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian ANOVA dengan menggunakan uji F pada tabel diatas memperlihatkan nilai F hitung sebesar 13.463 dengan sig .000 dengan mencari tabel F, dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 27$, diperoleh nilai F tabel. Dengan kondisi F hitung lebih besar daripada F tabel ($13.463 > 10.1$) dengan sig .000 yang berarti lebih kecil dari α ($.000 < 0.05$), maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian PT Sumber Utama Nusantara Medan.
2. Kolom pertama dari uji ANOVA yaitu kolom regresi adalah jumlah kuadrat dari varians yang dihasilkan oleh persamaan regresi yaitu sebesar 75.580 sedangkan kolom kedua yaitu residual adalah jumlah kuadrat varians yang tidak dihasilkan dari model persamaan regresi yaitu sebesar 75.787.

Uji Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 8. berikut :

Tabel 8. Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,395	2,024		2,665	,013
	X1	,103	,104	,266	,991	,330
	X2	-,239	,114	-,562	-2,091	,046

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel 8. uji – t terlihat bahwa nilai t hitung variabel harga (X1) adalah sebesar 991 dan signifikan sebesar 3.30. Hipotesis H0 diterima dan Ha ditolak. Oleh Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($991 < 2.035$) dan $sig. 991 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung variabel promosi (X2) adalah sebesar -2,091 dan signifikan sebesar 0.46. Hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima . Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($- 2,091 > 2.035$) dan nilai $sig < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Konstanta sebesar 5.395 artinya walaupun variabel bebas maka keputusan pembelian PT Sumber Utama Nusantara Medan sebesar 5.395.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yaitu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $9.91 < 2.035$, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2.091 > 2.035$, harga dan promosi secara simultan terhadap pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $13.463 > 10.1$. Berdasarkan hasil penelitian variabel terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian yaitu sebesar 20,91%, dan tidak terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian. $R = 401$ berarti hubungan (relation) antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 40,1% yang berarti memiliki hubungan yang sangat erat. Semakin besar R berarti semakin erat. Adjusted R Square sebesar 0.99 berarti 9,9% faktor – faktor keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga dan promosi, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh beberapa faktor – faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk dimasa depan mendatang yakni, berdasarkan analisis harga, perusahaan harus tetap senantiasa menjadikan harga sebagai bagian penting karena pelanggan memilih dimana harga terjangkau mereka cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi. Maka perusahaan harus tetap menjaga harga tetap terjangkau untuk menarik perhatian dan minat pelanggan sehingga sehingga akan puas terhadap harga dan kualitas yg dimiliki adalah sebanding. Pada penelitian ini diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebaiknya peneliti selanjutnya mencari variabel- variabel yang akan mempengaruhi keputusan pembelian yang belum dibahas dalam penelitian ini . peneliti menyadari bahwa masih banyak variabel lainnya yang bisa diteliti,

namun keterbatasan waktu dan tempat peneliti hanya mampu meneliti beberapa bagian yang menjadi bagian yang menjadi masalah untuk menjadi penelitian, karena penelitian ini dirancang untuk melihat bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama. (2010). Pengaruh harga, promosi, produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada Depo Air Minum Asri. [Skripsi].
- Agus Susanto. (n.d.). Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Karangmlati Demak. [Skripsi].
- Alghifari. (2012). Metode penelitian kuantitatif. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Arikunto, S. (2012). Manajemen pemasaran. Rineka Cipta.
- Assaury, M. (2010). Dasar-dasar manajemen pemasaran. BPFE.
- Basu Swasta, & Handoko, T. H. (2014). Manajemen pemasaran. Liberty.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (Eds.). (n.d.). Pemasaran dasar-dasar: Pendekatan manajerial global (Edisi ke-16). Salemba Empat.
- Daryanto. (2013). Sari kuliah manajemen pemasaran (Cetakan II). PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, I. (2010). Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS (Edisi ketiga). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). Aplikasi analisis multivariate dalam program SPSS. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (n.d.). Manajemen pemasaran. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, N. (2012). Metode penelitian bisnis. BPFE.
- Kotler, P. (2009). Manajemen pemasaran (Edisi ketigabelas). PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Manajemen pemasaran. PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Prinsip-prinsip pemasaran (Jilid 1, Edisi kedua belas). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Manajemen pemasaran. PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen pemasaran (Edisi keduabelas, Jilid 1, Cetakan keempat; Alih bahasa: B. Molan). PT. Indeks.

- Made, F. (2018). Pengaruh harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware Toto di Kota Denpasar. Vol. 7.
- Martono, N. (2010). Metode penelitian kuantitatif analisis isi dan analisis data sekunder. PT Raja Grafindo Persada.
- Noor, J. (2011). Metodologi penelitian skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah. Kencana Prenada Media Group.
- Sriwardiningsih. (2006). Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 5.
- Sudarmant, G. (2012). Analisis regresi linear berganda dengan SPSS. Graha Ilmu.
- Sutisna. (2012). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tedjakusuma. (2014). Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 2.
- Tjiptono, F. (2018). Manajemen jasa (Edisi kedua). Andi.