

JURNAL PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *ENERVON-C*

Charlie Bernando Halomoan Samosir

Arief Bowo Prayoga K

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

ariefbowo@yahoo.com

ABSTRACT

Level of competition companies that sell adult multivitamin product is getting tougher due to the increasing demand of multi-vitamins, especially vitamin C. People are faced with a wide selection of products, so that the perception of price and promotional activities are carried into consideration in product purchasing decisions. This study aimed to test whether the effect of the perception of price and product promotion Enervon-C on product purchasing decisions. This study was conducted on 100 people Enervon-C product buyers in supermarkets Tip Top Ciputat, Tangerang Banten with convinance sampling method. The empirical test results indicate that the perception of price and promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions product of Enervon-C, nevertheless contributes only 50.2% to the purchasing decision.

Keywords: *Perception Price, Promotion, Consumer Purchasing Decision, Product Enervon-C.*

1. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan masyarakat terhadap produk multivitamin belakangan ini sangat besar dikarenakan banyaknya kegiatan yang dilakukan masyarakat sehingga perlu adanya multivitamin sebagai penunjang kesehatan tubuh perorangan. Multivitamin sangat diperlukan tubuh manusia sebagai bentuk vitamin yang sederhana yang biasanya dalam bentuk tablet, kapsul, atau cairan.

Perusahaan Darya Varia dihadapkan pada berbagai persaingan produk multivitamin C yang bermunculan termasuk pesaing beratnya saat ini seperti Ester C dan Vitalong C.

Tabel 1. Daftar harga produk Vitamin C sejenis di Tip-Top Ciputat

No	Nama Produk	Eceran	Sumber	Produsen
1.	Vitalong C 30kaps	32.700	Tip Top Ciputat	Holisticare
2.	Ester C 30tabs	42.200	Tip Top Ciputat	Benofarm
3.	Enervon C 30tabs	33.900	Tip Top Ciputat	Darya Varia Lab

Sumber : Counter Farmasi Tip-Top Ciputat 21 Mei 2015

Dari keterangan tabel di atas menunjukkan harga Enervon C bersaing dengan produk sejenisnya, konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginannya, persepsi harga dan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena pada umumnya setiap produk vitamin C menggunakan bahan dasar yang sama. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C".

2. Kajian Teori dan Hipotesis

2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Adisaputro (2010:4) pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller 2009:5).

2.2. Persepsi Harga

Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci dari harga ialah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga. Penulis mengambil tiga topik ini menjadi dimensi penelitian terhadap persepsi harga.

2.3. Persepsi Promosi

Dalam Kotler dan Keller (2009 : 219) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

2.4. Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2009:166) mengemukakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi ini menjelaskan 3 hal penting, yaitu: 1) Perilaku konsumen bersifat dinamis, elastis, susah untuk ditebak atau susah untuk dibentuk, 2) Dari sudut interaksi biasanya perilaku terbentuk karena faktor lingkungan, 3) Melihat pertukaran seperti menukar barang milik penjual dengan uang para pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternative tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen.

Gambar 1. Metode dalam proses pembelian konsumen individu



Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dipaparkan pada tabel berikut ini.

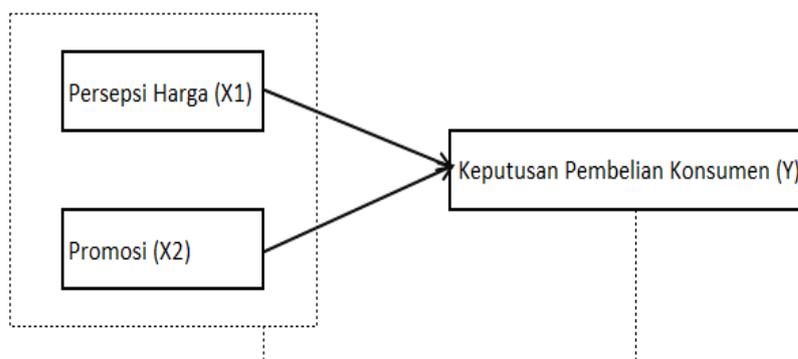
Table 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Ichwanul Akbar (2013)	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman Coca-cola	Harga, Promosi, keputusan pembelian	Harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Alfa Adi Gunawan (2011)	Pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian Obat Batuk Vicks Formula 44 di Swalayan ADA di Semarang	Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Keputusan pembelian	Produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Dheany Arumsari (2012)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Merek Aqua (studi pada konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)	Kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis kausal yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁. = Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H₂. = Persepsi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Gambar 2. Model Penelitian

3. Metode penelitian

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kausal bertujuan untuk mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*casual effect*) antar beberapa variabel.

Penelitian dilakukan di Supermarket Tip-Top khususnya cabang Ciputat yang setiap harinya ramai dikunjungi konsumen yang membeli kebutuhan multivitamin dan obat-obatan beserta kebutuhan rumah tangga lainnya selama bulan Juli 2015.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pembeli Enervon-C di Supermarket Tip Top Ciputat yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga pengambilan sampel dengan menggunakan rumus teknik *maximumlikelihoodestimation*, atau ukuran sampel minimal tergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Untuk penelitian ini perhitungannya adalah 5×18 parameter = 90 sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:230) Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pertanyaan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.

3.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 2: Indikator Harga dan Promosi serta Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Persepsi Harga (Kotler, 2009:72)	Harga referensi	Keterjangkauan harga	Ordinal
		Adanya persaingan harga terhadap produk sejenis	
	Asumsi harga dan kualitas	Asumsi harga konsumen	
		Harga sebagai indikator kualitas	
	Akhiran harga	Harga ganjil yang di tetapkan	
		Periode harga yang di tetapkan	
Promosi (Adisaputro, 2010:257)	Periklanan	Iklan TV, brosur	Ordinal
	Penjualan Personal	Diadakannya SPG, pelayan konsumen	
	Promosi Penjualan	Potongan harga	
		Produk bersama dengan hadiahnya	
Keputusan Pembelian (Kotler, 2009:184)	Pengenalan Masalah	Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dicari	Ordinal
		Adanya rangsangan eksternal/internal yang memicu konsumen menggunakan produk	
	Pencarian Informasi	Adanya sumber informasi pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan)	
		Adanya pengaruh komersial (Iklan, kemasan, tampilan)	
	Keputusan Pembelian	konsumen menentukan pembelian berdasarkan aturan sederhana (<i>heuristik</i>)	
		Adanya pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian	
	Perilaku pasca pembelian	Kepuasan pasca pembelian	
		Tindakan pasca pembelian	

Skoring yang digunakan pada jawaban di setiap poin berbentuk Skala Likert dengan menggunakan skala 1-5.

3.3. Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian.

Tahap-tahap penelitian diuraikan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:430) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Morrisan (2012:99) menjelaskan reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran, suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2009) .

2) Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2009) .

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

d . Uji Hipotesis

1) . Uji F

Uji F ini digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu untuk menguji apakah benar variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan dan serentak (Sugiyono, 2009)

2). Uji t

Uji t adalah untuk menguji koefisien regresi secara parsial terhadap variabel terkait. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli dan pemakai produk Enervon-C yang sedang berada di supermarket Tip-Top Ciputat yang ditemui dan merasa nyaman untuk mengisi kuisisioner. Responden yang mengisi kuisisioner terdiri dari Laki-Laki sebanyak 53% dan Perempuan 47%.

Tabel 3. Rekapitulasi Frekuensi Klasifikasi Jawaban Responden Untuk Persepsi Harga di Tip-Top Ciputat

No	Pertanyaan Kuesioner	STS	TS	RR	S	SS	N	Sum
1	Harga Enervon-C terjangkau bagi saya		4	8	64	24	100	408
2	Harga Enervon C tergolong rendah di Tip-Top Ciputat	2	14	14	40	30	100	382
3	Harga Enervon-C bersaing dengan produk sejenis yang dijual di Tip-Top Ciputat		6	16	49	29	100	401
4	Harga Enervon C mengikuti tren multivitamin yang ada saat ini		5	26	36	33	100	397
5	Tip-Top Ciputat menawarkan harga Enervon C sesuai dengan asumsi saya		8	21	45	26	100	389
6	Menurut saya harga Enervon-C sesuai dengan produk yang ditawarkan		8	21	34	37	100	400
7	Penetapan harga Enervon-C bisa disebut sebagai indikator kualitas produknya		13	10	48	29	100	393
8	Harga Enervon-C sesuai dengan manfaatnya		4	27	41	28	100	393
9	Harga yang ditulis ganjil menarik perhatian saya untuk melihat Enervon-C		8	27	41	24	100	381
10	Tip-Top Ciputat biasanya mengenakan keatas, untuk harga yang ditulis ganjil		2	36	49	13	100	373
11	Harga yang sesuai dengan keinginan saya, ditetapkan oleh Tip-Top Ciputat dengan periode yang sebentar saja		10	35	45	10	100	355
12	Periode penetapan harga hemat, mempengaruhi saya untuk mempertimbangkan membeli Enervon-C		3	40	44	13	100	367

Sumber : Data yang diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat diketahui bahwasanya paling banyak konsumen menyatakan positif terhadap pertanyaan harga Enervon-C terjangkau, yaitu bernilai 408.

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwasanya pertanyaan Saya lebih menyukai produk yang memiliki hadiah memiliki nilai yang paling tinggi yaitu 404, sedangkan untuk pertanyaan keberadaan SPG membantu saya dalam menentukan pilihan memiliki nilai sebesar 402.

Tabel 4. Frekuensi Klasifikasi Jawaban Responden Untuk Promosi di Tip-Top Ciputat

No	Pertanyaan Kuesioner	STS	TS	RR	S	SS	N	Sum
1	Adanya iklan produk Enervon-C di televisi membuat saya mengetahui atau ingat kembali produk Enervon C		13	26	55	6	100	354
2	Tip-Top Ciputat menawarkan produk Enervon-C melalui brosur yang menarik perhatian saya		4	18	57	21	100	395
3	Adanya Sales Promotion Girl (SPG) yang peduli dengan kesehatan saya, membuat saya merasa diperhatikan		3	9	71	17	100	402
4	Sales Promotion Girl (SPG)membantu saya dalam menentukan pilihan yang tepat mengenai multivitamin		4	10	69	17	100	399
5	Tip-Top Ciputat menawarkan potongan harga yang menarik perhatian saya		10	37	46	7	100	350
6	Saya biasanya lebih menyukai produk yang memiliki potongan harga		11	11	60	18	100	385
7	Adanya hadiah yang ditawarkan bersamaan dengan produk Enervon-C membuat saya diuntungkan	1	14	21	47	17	100	365
8	Saya lebih menyukai produk yang memiliki hadiah		5	15	51	29	100	404

Sumber : Hasil Olah SPSS

Tabel 5. Rekapitulasi Frekuensi Klasifikasi Jawaban Responden Untuk Keputusan Pembelian di Tip-Top Ciputat.

No	Pertanyaan Kuesioner	STS	TS	RR	S	SS	N	Total
1	Saya menyadari pentingnya kebutuhan multivitamin terhadap kesehatan saya			5	55	40	100	435
2	Ketika saya memikirkan agar tidak mudah sakit, saya membutuhkan Enervon-C (Multivitamin)	1	9	37	43	10	100	352
3	Saya dipengaruhi oleh keadaan, dimana saya harus mengkonsumsi Enervon-C		7	45	35	13	100	354
4	Saya mengkonsumsi Enervon-C karena banyaknya aktivitas saya yang tidak bisa dihindarkan		8	38	43	11	100	357
5	Karena rekomendasi/ajakan dari informasi keluarga, teman dan rekan, saya mengkonsumsi Enervon C		11	38	35	16	100	356
6	Saya melihat bukti dari keluarga, teman dan rekan sehingga saya mau membeli Enervon C		13	48	29	10	100	336
7	Iklan di TV membuat saya tertarik mengkonsumsi Enervon C	1	9	36	41	13	100	356
8	Kemasan dan tampilan produk Enervon C membuat saya tertarik mengkonsumsi produk multivitamin		13	36	41	10	100	348
9	Saya membeli Enervon C berdasarkan kecocokan dengan kebutuhan saya		1	5	74	20	100	413
10	Saya melakukan keputusan pembelian berdasarkan karena adanya pengaruh promosi		8	32	49	11	100	363
11	Bukti dari keluarga, teman dan rekan membuat saya membeli produk Enervon-C			10	78	12	100	402
12	Saya membeli Enervon C karena untuk kebutuhan orang lain		7	42	39	12	100	356
13	Saya merasa puas ketika sudah membeli produk Enervon-C	1	7	36	47	9	100	356
14	Saya merasa puas ketika saya sudah mengetahui khasiat Enervon C			7	67	26	100	419
15	Saya akan memberitahu teman saya, mengenai khasiat baik dari produk Enervon-C	1	2	6	72	19	100	406
16	Saya akan membeli kembali produk Enervon-C dalam waktu yang akan datang		9	24	52	15	100	373

Sumber : Data yang diolah dari SPSS

Berdasarkan Tabel 5 ditemukan nilai tertinggi untuk pertanyaan saya menyadari pentingnya kebutuhan multivitamin terhadap kesehatan saya, yaitu senilai 435, kemudian koresponden merasa puas ketika sudah mengetahui khasiat Enervon-C yaitu senilai 419. Terdapat penilaian yang paling sedikit yaitu sejumlah 336 untuk pertanyaan saya melihat bukti dari keluarga, teman dan rekan sehingga saya mau membeli Enervon C.

4.2. Hasil Analisis Data

1) Hasil Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas butir pernyataan harus dibandingkan dengan r-tabel. R tabel pada $\alpha=0.05$ dengan df (*degree of freedom*) = (N-2). Jadi df = 100-2= 98, maka r-tabel = 0,202 butir pernyataan dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Analisa output dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Persepsi Harga	V	<i>Person Correlation (r-hitung)</i>	R-tabel	Keputusan
	PH 1	0.484	0,202	Valid
	PH 2	0.541	0,202	Valid
	PH 3	0.492	0,202	Valid
	PH 4	0.636	0,202	Valid
	PH 5	0.437	0,202	Valid
	PH 6	0.641	0,202	Valid
	PH 7	0.565	0,202	Valid
	PH 8	0.557	0,202	Valid
	PH 9	0.515	0,202	Valid
	PH 10	0.407	0,202	Valid
	PH 11	0.456	0,202	Valid
	PH 12	0.381	0,202	Valid
Promosi	V	<i>Person Correlation (r-hitung)</i>	R-tabel	Keputusan
	PP 1	0.607	0,202	Valid
	PP 2	0.665	0,202	Valid
	PP 3	0.769	0,202	Valid
	PP 4	0.696	0,202	Valid
	PP 5	0.74	0,202	Valid
	PP 6	0.628	0,202	Valid
	PP 7	0.658	0,202	Valid
	PP 8	0.793	0,202	Valid
Keputusan Pembelian	V	<i>Person Correlation (r-hitung)</i>	R-tabel	Keputusan
	KP 1	0.536	0,202	Valid
	KP 2	0.685	0,202	Valid
	KP 3	0.784	0,202	Valid
	KP 4	0.564	0,202	Valid
	KP 5	0.729	0,202	Valid
	KP 6	0.565	0,202	Valid
	KP 7	0.706	0,202	Valid
	KP 8	0.574	0,202	Valid
	KP 9	0.439	0,202	Valid
	KP 10	0.459	0,202	Valid
	KP 11	0.412	0,202	Valid
	KP12	0.776	0,202	Valid
	KP13	0.745	0,202	Valid
	KP 14	0.524	0,202	Valid
	KP 15	0.54	0,202	Valid
KP 16	0.725	0,202	Valid	

Sumber: Hasil perhitungan SPSS

2) Hasil Uji Realibilitas

Realibilitas instrument digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Nilai reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dinyatakan reliable. Dalam tabel dijelaskan seperti berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

Persepsi Harga	Cronbach's Alpha	N of Items
	0.744	12
Promosi	Cronbach's Alpha	N of Items
	0.839	8
Keputusan Pembelian	Cronbach's Alpha	N of Items
	0.891	16

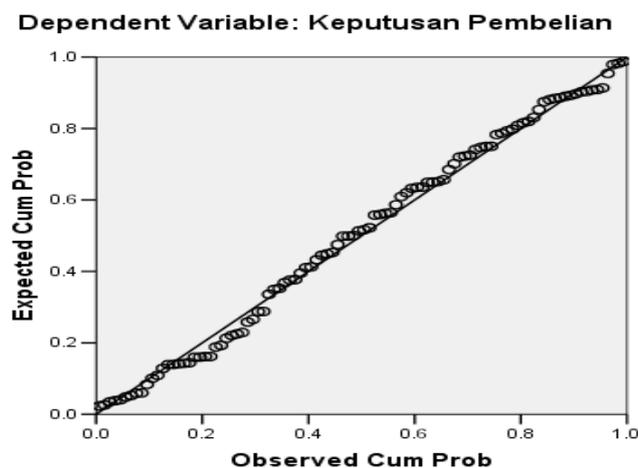
Sumber: Hasil perhitungan SPSS

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel diatas, dengan ketentuan nilai yang disyaratkan (>0,6). Maka dikatakan bahwa konstruk pernyataan yang merupakan variabel persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian dianggap reliabel.

3) Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil perhitungan dengan SPSS

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Hasil dari output SPSS berdasarkan gambar 1, normal *P-Plot* terlihat bahwa data pada chart di atas menyebar namun bisa dikatakan tersebar di sekeliling garis lurus tersebut (tidak terpencar jauh dari garis lurus). Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa persyaratan normalitas bisa dipenuhi.

b) Hasil Uji Multikolonieritas

Pada uji multikolinieritas atau terjadinya korelasi diantara sesama variabel bebas. Pada uji ini dapat dilihat pada table Coefficients dan lihat kolom *Collinearity Statistics* di model 1 yang memperlihatkan nilai VIF < 10, pada umumnya terjadinya multikolinieritas apabila nilai VIF>10. berarti model ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Harga	.694	1.441
	Promosi Produk	.694	1.441

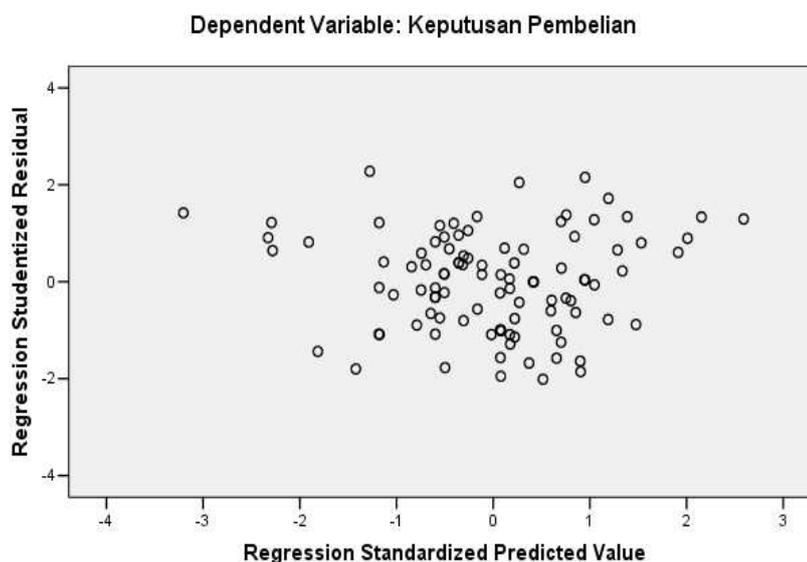
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

c) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik scatter plot pada keputusan pembelian tampak titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Diagram pencar diatas ternyata tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel bebas. Pada uji ini dapat dilihat dari grafik scatterplot berikut ini:

Scatterplot



Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS

Gambar 2. Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

4) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	.492	5.285

a. Predictors: (Constant), Promosi Produk, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah data SPSS

Adapun penjelasan dari tabel 9 adalah :

- R disebut juga dengan koefisien korelasi ganda. Dapat dibaca bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *Persepsi Harga (X₁)* dan *Promosi Produk (X₂)* terhadap *Keputusan Pembelian (Y)* adalah 0,709.
- R Square disebut koefisien determinasi. Dari tabel dapat dibaca bahwa nilai R square (R²) adalah 0,502, artinya 50,2% variasi yang terjadi terhadap tinggi atau rendahnya Keputusan Pembelian disebabkan variasi Persepsi Harga dan Promosi Produk sedangkan sisanya (49,8%) tidak dapat diterangkan.
- Adjusted R square merupakan nilai R² yang disesuaikan sehingga gambarannya lebih mendekati mutu peninjakan model dalam populasi.

5) Hasil Uji Hipotesis

a) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 10. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2733.526	2	1366.763	48.935	.000 ^a
	Residual	2709.234	97	27.930		
	Total	5442.760	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi Produk, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah data SPSS

Tabel ini menampilkan F_{hitung}. Uji F berguna untuk menentukan apakah model penaksiran yang digunakan tepat atau tidak.

b) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel 11. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.962	4.899		2.646	.010
	Persepsi Harga	.512	.120	.366	4.255	.000
	Promosi Produk	.757	.149	.437	5.085	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah data SPSS

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang positif signifikan dari persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan uji t dimana untuk variabel persepsi harga didapat nilai t_{hitung} sebesar 4,225 sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikan sebesar 0,000 ($<0,05$) sebesar 3,17 maka dapat disebut persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel promosi produk t_{hitung} nya adalah 5,085 hasil tingkat uji signifikan 0,000 ($<0,05$) maka dapat disebutkan promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan jika dibuktikan dengan Uji F dapat dibuktikan bahwa nilai signifikansi adalah sejumlah 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 48,935. Pengambilan keputusan disini F_{hitung} harus lebih besar dari F_{tabel} untuk menentukan adanya pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Menurut perhitungan F_{hitung} sebesar 48,935 sedangkan F_{tabel} 3,09 Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model linear berganda $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$ sudah tepat dan dapat digunakan dan memiliki pengaruh.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik simpulan bahwa persepsi harga Enervon-C mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tip-Top Ciputat. Promosi yang dilakukan Tip-Top Ciputat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Enervon-C. Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kedua variabel bebas yaitu (persepsi harga dan promosi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Enervon-C di Tip-Top Ciputat.

5.2. Saran

Berdasarkan permasalahan penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Enervon-C, maka beberapa saran yang akan penulis jelaskan.

Berdasarkan rekapitulasi paling rendah yang ditemukan penulis dari pertanyaan melalui kuesioner "harga yang sesuai dengan keinginan saya, ditetapkan oleh Tip-Top Ciputat dengan periode yang sebentar saja", dengan nilai 355, maka penulis menyarankan agar memperpanjang atau membuat suatu periode yang sifatnya rutin dan dibuat dalam kaitan kegiatan (*event*). Tip-Top Ciputat harus memaksimalkan penawaran potongan harga yang menarik perhatian konsumen, karena ditemukannya nilai terendah dari pengumpulan 100 pendapat konsumen melalui koesioner yaitu senilai 350 agar promosi potongan harga bisa menghasilkan hasil yang diharapkan.

Berdasarkan rekapitulasi terhadap keputusan pembelian Enervon-C maka penulis menyarankan agar Tip-Top Ciputat menekankan pentingnya multivitamin terhadap kebutuhan tubuh manusia, karena konsumen masih kurang melihat bukti dari keluarga, teman atau rekannya untuk membeli Enervon-C, hal ini didapat dari hasil rekapitulasi pengumpulan 100 pendapat dari kuesioner yang bernilai paling rendah yaitu 336.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. (2010) . *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Almanik. (2011). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kartu XL di kota Padang*. Universitas Mercubuana, Jakarta.
- Ghozali, Imam (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ichwanul, Akbar. (2011) . *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Coca-cola*. Universitas Mercubuana, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 2*. Erlangga, Jakarta.
- Lamb, C.,Josef F.H., Carl, McDaniel. (2001). *Pemasaran Marketing Jilid 2*, Salemba Empat. Jakarta.
- Morrison. (2011) . *Metode Penelitian Survey*, Kencana. Jakarta
- Manzur et al.(2013). *Store price promotion strategies: An empirical study fron Chile*, Vol.26 No.3, 2013 pp.356-372, Emerland Group Publisihing Limited.
- Suciati, Retno.(2011). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kurma Merek Thamra*. Universitas Mercubuana, Jakarta.
- Sugianto, M. (2012). *Mengolah Data Bisnis Dengan SPSS dan Mengelola Data Berbagai Bidang Bisnis*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono. (2009) . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2011) . *Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J dan Nandan Limakrisna. (2010). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Mitra Wacana Media, Jakarta.