

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUKO PADA PT BATAM
CIPTA INDUSTRI**

SKRIPSI



**Oleh :
Sri Ratih Handayani
130910301**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUKO PADA PT BATAM
CIPTA INDUSTRI**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Sri Ratih Handayani
130910301**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau *magister*), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 21 Juli 2018

Sri Ratih Handayani
130910301

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUKO PADA PT BATAM
CIPTA INDUSTRI**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Sri Ratih Handayani
130910301**

**Telah disetujui oleh Pembimbing
pada tanggal seperti tertera di bawah ini**

Batam, 21 Juli 2018

**Dr. Nur Elfi Husda S.Kom., M.SI
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan di Ruko Golden City pada PT Batam Cipta Industri di Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 147 orang. Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan tergolong dalam teknik *non probability sampling* dengan teknik Sampling Jenuh. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 147 orang yang kemudian dijadikan responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) versi 21. Penelitian ini menghasilkan persamaan regresi linier berganda dan mempunyai Nilai R Square (R^2) dalam penelitian ini sebesar 34,6%. Berdasarkan hasil penelitian uji t secara parsial diperoleh hasil bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian uji F diperoleh hasil bahwa Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ruko Golden City pada PT Batam Cipta Industri di Kota Batam.

Kata kunci: Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of prices and promotions on purchasing decisions. This research was conducted at Ruko Golden City at PT Batam Cipta Industri in Batam City. The population in this study amounted to 147 people. In this study the sampling technique used is classified as non-probability sampling technique with saturated sampling technique. The sample in this study were 147 people who were then made respondents. The analytical tool used in this study is SPSS (Statistical Product and Services Solution) version 21. This study produces multiple linear regression equations and has a R Square (R²) value in this study of 34.6%. Based on the results of the t-test research, partially obtained the result that the price has a positive and significant effect on the purchase decision. Promotion has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Based on the results of the F test study, the results show that the prices and promotions together have a positive and significant effect on the purchase decision of the Golden City Shophouse at PT Batam Cipta Industri in Batam City.

Keywords: Price, Promotion, and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda S.Kom., M.SI. sekaligus pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
2. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
3. Kedua orang tua saya yang telah memberikan semangat dan doanya kepada saya.
4. Segenap Manajemen Ruko Golden City PT Batam Cipta Industri yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data.
5. Seluruh Pembeli Ruko Golden City PT Batam Cipta Industri yang telah bersedia menjadi responden dan rela menyediakan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-Teman seperjuangan yang telah membantu baik dalam suka maupun duka.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Batam, 21 Juli 2018

Sri Ratih Handayani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR RUMUS.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Perumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar.....	10
2.1.1. Pengertian Harga.....	10
2.1.2. Penetapan Harga.....	11
2.1.3. Tujuan Penetapan Harga.....	12
2.1.4. Indikator Harga.....	13
2.1.5. Pengertian Promosi.....	14
2.1.6. Indikator Promosi.....	15
2.1.7. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.8. Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.2. Penelitian Terdahulu.....	17
2.3. Kerangka Pemikiran.....	21
2.4. Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	23
3.2. Operasional Variabel.....	24
3.3. Populasi dan Sampel.....	25
3.3.1. Populasi.....	25

3.3.2. Sampel.....	26
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5. Metode Analisis Data	27
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	34
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	34
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	36
4.1.1. Profil Reponden.....	36
4.1.1.1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.1.1.2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia.....	37
4.1.1.3. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan.....	38
4.1.1.4. Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan.....	39
4.1.1.5. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan.....	40
4.1.2. Hasil Analisis Deskriptif.....	41
4.1.2.1. Hasil Analisis Deskriptif Harga (X1).....	41
4.1.2.2. Hasil Analisis Deskriptif Promosi (X2).....	42
4.1.2.3. Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	44
4.1.3. Uji Kualitas Data.....	46
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas.....	46
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	47
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	48
4.1.4.1. Uji Normalitas.....	48
4.1.4.2. Uji Multikolonieritas.....	50
4.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.1.5. Uji Pengaruh.....	52
4.1.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
4.1.5.2. Analisis Koefisien Determinasi.....	54
4.1.6. Uji Hipotesis.....	55
4.1.6.1. Uji t (Parsial).....	55
4.1.6.2. Uji F (Simultan).....	57
4.2. Pembahasan.....	59
4.2.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.2.2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.2.3. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	61

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	63
5.2. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA.....	65
---------------------	----

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4.1 Diagram Pie Jenis Kelamin.....	36
Gambar 4.2 Diagram Pie Usia.....	37
Gambar 4.3 Diagram Pie Pekerjaan.....	38
Gambar 4.4 Diagram Pie Pendapatan.....	39
Gambar 4.5 Diagram Pie Pendidikan.....	40
Gambar 4.6 Uji Normalitas Kurva Histogram.....	48
Gambar 4.7 Uji Normalitas <i>Normal P-P Plot of Regression</i>	49

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Daftar Harga Ruko PT Batam Cipta Industri Periode Desember 2017...	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Ruko Golden City Tahun 2012-2017.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.2 Data Penjualan Ruko Golden City Tahun 2012-2017.....	25
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif.....	27
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	36
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	39
Tabel 4.5 Responden berdasarkan Pendidikan.....	40
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskripsi Harga (X1).....	41
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskripsi Promosi (X2).....	43
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Harga (X1).....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Promosi (X2).....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Data.....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>One Sample Kolmogrov-Smirnov</i>	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas.....	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	56
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	58

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Pearson Product Moment</i>	28
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. PENDUKUNG PENELITIAN.....	xiv
Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian.....	xiv
Lampiran 1.2 Tabulasi Data Responden.....	xviii
Lampiran 1.3 Profil Responden.....	xxix
Lampiran 1.4 Analisis Deskriptif.....	xxxii
Lampiran 1.5 Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilittas.....	xxxv
Lampiran 1.6 Hasil Output Uji Asumsi Klasik.....	xxxvii
Lampiran 1.7 Hasil Output Uji Pengaruh.....	xxxix
Lampiran 1.8 Hasil Output Uji Hipotesis.....	xl
Lampiran 1.9 Tabel r.....	xli
Lampiran 1.10 Tabel t.....	xlvi
Lampiran 1.11 Tabel F.....	li
LAMPIRAN 2. DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	lvi
LAMPIRAN 3. SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	lvii

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Permasalahan tempat tinggal yang dihadapi oleh penduduk yang tinggal di daerah pedesaan pada umumnya adalah lemahnya kemampuan ekonomi serta kurangnya pendidikan dan pengetahuan tentang bagaimana membangun rumah yang sehat dan layak. Sedangkan permasalahan yang dihadapi oleh penduduk di perkotaan adalah kurangnya lahan perumahan di kota yang mengakibatkan harga rumah atau tanah sangat tinggi dan sulit didapatkan. Namun, tidak semua masyarakat bisa dengan mudah membangun rumah atau ruko. Diperlukan berbagai hal, sehingga rumah atau ruko bisa didirikan dan ditempati, Maka tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dan perkembangan bisnis ini sudah tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil (Azizah, 2018: 621-622).

Pertimbangan harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih tipe rumah yang diinginkan. (Wariki, Mananeke dan Tawas, 2015: 1074) Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan *financial* untuk mendapatkan produk tersebut. Dikarenakan persepsi harga setiap orang berbeda-beda, maka dari itu pemasar harus dapat menentukan

dengan sesuai harga dengan produk dan memberikan saran yang sesuai dan memiliki solusi yang tepat bagi para calon konsumennya.

(Sari, Mandey dan Soegoto, 2014: 1223) Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Akan tetapi, keunggulan pemasaran itu jarang dan sulit untuk dicapai. Pemasaran yang sukses yang menentukan keberhasilan dalam penjualan yang tinggi.

Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, baik melalui media cetak, media online, pameran, atau pemberian potongan harga dan hadiah menarik lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Jika promosi dilakukan dengan tepat dan mengenai pada sasaran maka dapat menyakinkan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Perusahaan harus mampu menganalisa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli tempat hunian mau pun tempat bisnis dengan melalui berbagai proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Berkembangnya pembangunan ruko dapat mempermudah masyarakat untuk memperoleh tempat tinggal maupun tempat usaha, Namun masyarakat dalam melakukan pembelian harus teliti atau jeli dalam pemilihan produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mandey, 2013: 95) yang berjudul Promosi, Distribusi dan Harga pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sementara Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, secara simultan Promosi, Distribusi, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari, Mandey dan Soegoto, 2014: 1222) yang berjudul Citra Merek, Harga dan Promosi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pengadaian (PERSERO) cabang Manado Utara memperoleh hasil yang berbeda, hasil yang diperoleh bahwa Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

PT Batam Cipta Industri berdiri sejak tahun 1995. PT Batam Cipta Industri terus menerus melakukan pembangunan ruko yang berlokasi di Bengkong Laut Kota Batam. Salah satu ruko yang dibangun adalah Ruko Golden City. Letak Ruko Golden City sangat strategis karena dekat dengan kawasan lokasi wisata, lokasi tersebut dekat dengan restoran 933 Golden Prawn dan Golden View Hotel. Hal ini bisa menjadikan nilai tambah sebagai ketertarikan konsumen untuk membuat Keputusan Pembelian Ruko Golden City. Dalam memasarkan Ruko Golden City terdapat berbagai macam konsumen dari permintaan sampai terjadinya suatu keputusan pembelian sehingga perlu diperhatikan kesesuaian terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen untuk terjadinya keputusan pembelian konsumen yang tinggi.

Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Berikut adalah daftar Harga Ruko Golden City, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Harga Ruko PT Batam Cipta Industri pada Ruko Golden City Periode Desember 2017

Blok	Nomor	Tipe	Harga Jual (IDR)
Q	1,8	45/142 Plus	668,500,000
Q	2,3,3A,5,6,7	45/90 Plus	514,500,000
Q	11, 12, 13	45/90	550,000,000
Q	19, 20, 21	55/105	650,000,000
K	3A, 5, 6, 9, 10, 12, 13	55/105	650,000,000
Q	23A	55/150 Plus	762,000,000
Q	25, 26	55/105 Plus	570,000,000
Q	9	45/142	706,000,000
L,O	23A, 25	45/142	706,000,000
P	5, 6, 11-15	45/90	550,000,000
P	1, 8, 9, 16	45/150	730,000,000
P	19, 26	55/105	650,000,000
M	3-6, 11, 13, 13A, 19-23, 26-31	45/90	550,000,000
M	8, 17, 23A, 25, 32	45/161	763,000,000
N	2-7, 10-15	45/90	550,000,000
N	1, 8, 9	45/161	763,000,000
O	18-21	70/136	800,000,000
O	17,22	70/195	977,000,000
Q	11, 12, 13	45/90	550,000,000
Q	19, 20, 21	55/105	650,000,000

Sumber: Daftar Harga Ruko Golden City Periode Desember 2017

Dari table 1.1 di atas dapat di lihat bahwa Harga Ruko Golden City yang di tawarkan oleh PT Batam Citra Industri dengan berbagai jumlah harga dan tipe. Perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Persaingan dalam penjualan perumahan saat ini semakin ketat, Hal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya perumahan yang dibangun dan akan dibangun oleh developer lain disekitar perumahan dengan menawarkan harga dan promosi yang jauh lebih menarik.

Harga yang ditawarkan oleh PT Batam Cipta Industri termasuk tinggi dan promosi yang dilakukan tidak banyak sehingga kurang memikat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga yang tinggi menyebabkan kurangnya peminat pembeli untuk melakukan keputusan pembelian, untuk itu perusahaan berusaha mengatasi hal tersebut, sehingga harga dapat bersaing dengan pesaing lainnya yaitu dengan cara melakukan berbagai iklan dan promosi.

Promosi yang dilakukan oleh PT Batam Cipta Industri masih tergolong kurang, karena promosi yang biasa dilakukan perusahaan adalah dengan pemasangan spanduk periklanan dan penjualan perorangan yang menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah data penjualan Ruko Golden City tahun 2012-2017, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Penjualan Ruko Golden City Tahun 2012-2017

Tahun	Unit Terjual
2012	35 Unit
2013	39 Unit
2014	34 Unit
2015	22 Unit
2016	10 Unit
2017	7 Unit
Total	147 Unit

Sumber: Data Penjualan Ruko Golden City Tahun 2012-2017

Dari tabel 1.2 Data Penjualan Ruko Golden City di atas, bisa disimpulkan bahwa terdapat perbedaan penjualan. Pada tahun 2013 terjual sebanyak 39 unit

sedangkan pada tahun 2014 mengalami penurunan menjadi 34 unit terjual. Penurunan penjualan ini juga terjadi pada tahun 2015, tahun 2016 dan tahun 2017 yang terjual 7 unit.

Pada saat ini daya beli konsumen bisa dikatakan rendah karena akibat dari kenaikan-kenaikan harga. Berdasarkan observasi penyebab rendahnya penjualan Ruko Golden City adalah kurangnya kebutuhan dalam pembelian ruko, kurangnya informasi yang didapatkan, dan kurangnya harga yang menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagian masyarakat mempertimbangkan faktor harga dan promosi berdasarkan pendapatannya. akan jadi masalah jika pendapatan konsumen yang rendah tidak dapat memenuhi kebutuhannya setelah mereka melakukan pembelian ruko. Oleh karena itu dengan kondisi seperti ini mendorong produsen untuk lebih meninjau penjualan untuk mencapai target pasar dibidang bangunan ruko ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ruko Golden City pada PT Batam Cipta Industri”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Harga Ruko Golden City yang ditawarkan oleh PT Batam Cipta Industri tergolong tinggi.

2. Penjualan Ruko Golden City pada PT Batam Cipta Industri mengalami penurunan.
3. Kurangnya Promosi yang dilakukan oleh PT Batam Cipta Industri dalam menjual Ruko Golden City.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah di uraikan di atas, maka penulis membatasi masalah penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi dengan Variabel *Independen*: Harga dan Promosi Ruko Golden City pada PT Batam Cipta Industri.
2. Penelitian ini dibatasi dengan Variabel *Dependen*: Keputusan Pembelian Ruko Golden City pada PT Batam Cipta Industri.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah di uraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ruko Golden City pada PT Batam Cipta Industri?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ruko Golden City pada PT Batam Cipta Industri?
3. Apakah Harga dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Ruko Golden City pada PT Batam Cipta Industri?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ruko Golden City pada PT Batam Cipta Industri.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ruko Golden City pada PT Batam Cipta Industri.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ruko Golden City pada PT Batam Cipta Industri.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti empiris pada penelitian di masa yang akan datang khususnya menyangkut hubungan antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ruko Golden City pada PT Batam Cipta Industri.

1.6.2. Manfaat praktis

Ditinjau dari aspek praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen PT Batam Cipta Industri dalam merumuskan kebijakan pada perusahaan terutama tentang Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ruko Golden City pada PT Batam Cipta Industri.

2. Bagi pihak-pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan, baik sebagai referensi maupun sebagai bahan teori bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan peneliti terutama mengenai pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ruko Golden City pada PT Batam Cipta Industri.

4. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai tambahan informasi dan bahan masukan bagi mahasiswa/i fakultas ekonomi khususnya yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Pengertian Harga

Menurut (Irina, 2017: 309) menyatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atas sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan.

Menurut (Nurhayati, 2017: 61) Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan, maka daripada itu beberapa para ahli mengemukakan definisi harga. Salah satu pendapat para ahli mengatakan bahwa Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan suatu bentuk pengorbanan ekonomi yang konsumen lakukan berupa uang untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan suatu produk atau jasa.

2.1.2. Penetapan Harga

Penetapan Harga merupakan salah satu masalah ketika perusahaan harus menentukan Harga untuk pertama kali. Karena ketika perusahaan memasarkan produk baru dan mengembangkan produk tersebut, dimana perusahaan memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontak kerja baru.

Menurut (Utami, 2016: 272) ada tiga konsep yang dapat digunakan untuk penentuan harga jual dengan pendekatan *cost plus* tersebut, yaitu:

- a. Konsep biaya total Berdasarkan konsep biaya total ini, Harga jual dihitung dengan cara dari biaya total: biaya produksi + biaya pemasaran + biaya administrasi dan umum, ditambah dengan jumlah laba yang diharapkan oleh perusahaan. Pengertian markup menurut konsep biaya total ini adalah laba yang diharapkan (*desired profit*).
- b. Konsep biaya produk Berdasarkan konsep yang juga disebut dengan *absorption approach* ini, Harga jual ditentukan dengan cara menambahkan biaya produksi dengan markup. Pengertian markup menurut konsep biaya produk ini adalah laba yang dikehendaki + biaya pemasaran + biaya administrasi dan umum.
- c. Konsep biaya variabel Berdasarkan konsep yang juga disebut dengan *contribution approach* ini, biaya variabel (biaya produksi variabel + biaya pemasaran variabel + biaya administrasi dan umum variabel) ditambah

dengan *markup*. Pengertian markup di sini yaitu laba yang diinginkan ditambah semua biaya yang bersifat tetap.

2.1.3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga dalam penetapan harga, produsen harus memahami secara mendalam besaran sensitifitas konsumen terhadap harga. Dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan harus selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. (Oentoro, 2012: 159) Terdapat beberapa tujuan yang bisa digunakan dalam penetapan harga yaitu:

1. Mencapai penjualan dan atau bagian pasar dengan proporsi tertentu.
2. Mencapai proporsi atau jumlah keuntungan tertentu.
3. Memberikan efek tertentu terhadap persaingan.
4. Memberikan kepuasan terhadap konsumen, dengan membuat penetapan Harga yang transparan, dan untuk mempertahankan konsumen.
5. Memberikan citra tertentu, dengan menetapkan harga tertentu agar citra produk tertentu bisa dicapai.

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan Harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan

rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

2.1.4. Indikator Harga

Menurut (Amrullah, 2016: 4), Harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan laba, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tertentu. Bagi perusahaan, penetapan harga bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Suatu harga ditetapkan pada umumnya bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c. Menstabilkan tingkat harga
- d. Mengembalikan investasi
- e. Mencapai laba maksimum

Menurut (Amrullah, 2016: 4) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Sebelum membeli konsumen akan melihat keterjangkauan harga yang ditawarkan karena merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya

2. Kesesuaian Harga dengan Harga

Konsumen akan melihat harga yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

3. Daya saing Harga

Kemampuan dalam menentukan harga sesuai dengan produk ataupun kualitas yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.

4. Kesesuaian Harga dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

2.1.5. Pengertian Promosi

Menurut (Bachmid, 2016: 1210) mendefinisikan Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggungjawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, Promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut (Hermansyur, 2017: 34) Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Banyak definisi mengenai Promosi sehingga dari definisi-definisi diatas sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan sejenis komunikasi atau informasi yang berfungsi untuk memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen dan segala bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan.

2.1.6. Indikator Promosi

Menurut (Poluakan, Tawel dan Tawas, 2017: 2315) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dan Indikator-indikator dalam Promosi yaitu :

1. Media Masa
2. Media Online
3. Wiraniaga/Kanvasing
5. Brosur/Pamphlet
6. Undian Berhadiah

2.1.7. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Ardiansyah, 2017: 8) Keputusan Pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi atau

keputusan pembelian terhadap produk tersebut, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli dan biasanya konsumen selalu mempertimbangkan produk tersebut dari kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut (Sanusi, 2011: 30) definisi Keputusan Pembelian adalah suatu hal yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian menurut (Sanusi, 2011: 31) yaitu:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*), Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan Keputusan Pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*), Orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai (*user*), Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk/jasa.

Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam

membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah Harga yang terdiri dari lima tahap (Jogiyanto, 2010: 98), sebagai berikut:



Gambar 2.1 Lima Tahap Penyelesaian Masalah Pembelian
Sumber: (Jogiyanto, 2010: 98)

2.1.8. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Priyatno, 2012: 120) Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Indikator dari keputusan pembelian menurut (Mantik, 2015: 380) adalah :

1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

2.2. Penelitian Terdahulu

Menurut (Sanusi, 2012: 196) penelitian terdahulu berisi tentang analisis terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian lain, tetapi relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Relevansi ini dilihat dari sisi variabel yang terlibat berikut perilaku antar variabel tersebut. Kesimpulan dari hasil

penelitian terdahulu yang dikemukakan akan memberikan penguatan terhadap kajian teoritis sebelumnya. Jadi, penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Mandey (2013)	Promosi, Distribusi, dan Harga pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild	Promosi (X1) Distribusi (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	(Anwar dan Erpiawan, 2016)	Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Lily Jaya Pekanbaru	Harga (X1) Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	(Azizah, 2018)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan <i>Made Great Residence</i> Kota Lamongan		Secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
4	(Sari, Mandey dan Soegoto, 2014)	Citra Merek, Harga dan Promosi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pengadaian (PERSERO) cabang Manado Utara	Citra Merek (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Harga, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	(Ardiansyah, 2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) <i>Brand Image</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Harga, Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> secara parsial dan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
6	(Nurhayati, 2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	Citra Merek (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
7	(Zulhelmi dan Albert, 2016)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Sepeda Motor Merek Strong di Pekanbaru	Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Tempat (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Produk, Harga, Promosi, dan Tempat baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
8	(Weenas, 2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Kualitas Pelayanan (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Produk, Harga dan Promosi, baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
9	(Amrullah, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

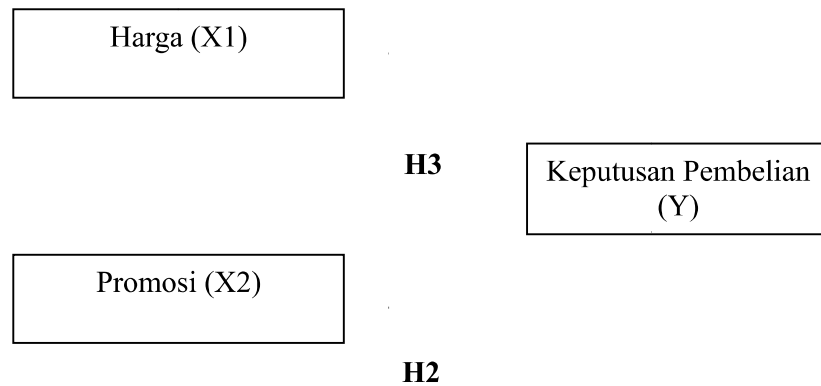
Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
10	(Bachmid, Tumbel dan Rotinsulu, 2016)	Analisis Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE di Manado (Studi Kasus Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Sam Ratulangi)	Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
11	(Nurhayati, 2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	Citra Merek (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Variable Citra Merek dan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian., Variabel Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan terdapat pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

H1



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ruko Golden City pada PT Batam Cipta Industri
Sumber: Peneliti, 2018

2.4. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2012: 64) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ruko Golden City pada PT Batam Cipta Industri.
- H2: Diduga Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ruko Golden City pada PT Batam Cipta Industri.
- H3: Diduga Harga dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ruko Golden City pada PT Batam Cipta Industri.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain atau rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti (Sanusi, 2014: 13). Adapun penelitian ini menggunakan desain penelitian secara deskriptif kuantitatif yaitu mendapatkan gambaran mengenai permasalahan (keadaan) untuk mengetahui keberadaan suatu masalah, besarnya masalah dan luasnya masalah dan pentingnya masalah yang akan diteliti, dan data yang diambil untuk penelitian berupa angka-angka (Sugiyono, 2012: 7).

Penelitian dilakukan dengan menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan yang mengambil sampel dari suatu populasi. Penelitian ini menggunakan metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2013: 11).

Penelitian ini menggunakan metode statistik regresi berganda. Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2 (Sugiyono, 2013: 277).

Alat dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS Version 21* dengan pengumpulan data berupa kuesioner, dan kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (nasabah) untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini berisi pernyataan mengenai data penelitian Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ruko Golden City pada PT Batam Cipta Industri.

3.2. Operasional Variabel

Menurut (Sanusi, 2014: 68) Operasional variabel adalah kegiatan mengelaborasi teori, konstruk atau variabel sampai pada indikator-indikatornya. Variabel *Independen*: Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel *Dependen*: Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013: 59).

Penelitian ini menggunakan variabel independen yang terdiri dari variabel Harga dan Promosi, dan menggunakan variabel dependen berupa Keputusan Pembelian. Adapun yang menjadi definisi operasional variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1) (Amrullah, 2016: 4).	Keterjangkauan Harga	Likert
	Kesesuaian Harga dengan Harga	Likert
	Daya saing Harga	Likert
	Kesesuaian Harga dengan manfaat produksi	Likert
	Harga mempengaruhi daya beli konsumen	Likert
Promosi (X2) (Poluakan, Tawel dan Tawas, 2017: 2315)	Media masa	Likert
	Media online	Likert
	Wiraniaga/kanvasing	Likert
	Brosur/pamphlet	Likert
	Undian berhadiah	Likert
Keputusan Pembelian (Y) (Mantik, 2015: 380).	Pengenalan Masalah atau Kebutuhan	Likert
	Pencarian Informasi	Likert
	Evaluasi Alternatif	Likert
	Keputusan Pembelian	Likert
	Perilaku Pasca Pembelian	Likert

Sumber: Peneliti, 2018

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Berikut populasi yang digunakan dalam penelitian ini yang bisa dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Data Penjualan Ruko Golden City Tahun 2012-2017

Tahun	Unit Terjual
2012	35 Unit
2013	39 Unit
2014	34 Unit
2015	22 Unit
2016	10 Unit
2017	7 Unit
Total	147 Unit

Sumber: Data Penjualan Ruko Golden City Tahun 2012-2017

Jadi dari tabel tersebut, diketahui bahwa data penjualan diatas merupakan populasi pada penelitian ini sebanyak 147 orang.

3.3.2. Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* yang tergolong dalam teknik *non probability sampling* dengan teknik *sampling* jenuh. Populasi yang ada dalam penelitian ini dijadikan sampel, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 147 orang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2013: 193) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

Dalam penelitian ini pengumpulan data bila dilihat dari *setting*, data dikumpulkan pada *setting* alamiah (bukan buatan), sumber pengumpulan data diperoleh melalui buku-buku, jurnal, dan dokumentasi, kemudian pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2013: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *SPSS Version 21* dengan pengumpulan data berupa kuesioner, dan kuesioner yang

digunakan adalah kuesioner tertutup.. Kuesioner dalam penelitian ini berisi pernyataan mengenai data penelitian pelaksanaan pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ruko Golden City pada PT Batam Cipta Industri.

3.5. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa pengolahan data, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Penjelasan responden dan gambaran deskripsi tentang variabel dalam penelitian ini perlu di analisis dengan kriteria yang ada. (Sugiyono, 2014: 96) mengemukakan bahwa kriteria dalam analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif

No.	Rentang Kategori Skor/ Skala Kategori	Nilai Tafsir
1	1,00 - 1,79	Sangat tidak baik/ sangat rendah
2	1,80 - 2,59	Tidak baik/ rendah
3	2,60 - 3,39	Cukup
4	3,40 - 4,19	Baik/ tinggi
5	4,20 - 5,00	Sangat baik/ sangat tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2014: 96)

Penelitian ini menggunakan instrument penelitian yang menggunakan Skala Likert dalam bentuk checklist. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013: 132). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor.

Berikut gambaran skala Likert untuk keperluan analisis kuantitatif, yang jawaban itu dapat diberiskor sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) = Diberi skor 5
2. Setuju (ST) = Diberi skor 4
3. Netral (N) = Diberi skor 3
4. Tidak setuju (TS) = Diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) = Diberi skor 1

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011: 52).

Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total.

Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *pearson product moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 *Pearson Product Moment*

Sumber: (Sanusi, 2014: 77)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = Jumlah sampel (responden)

Kriteria pengujian selanjutnya adalah nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas ($n-2$). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid (Sanusi, 2014: 77).

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah sejalan atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 47).

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha* dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) apabila memiliki koefisien kehandalan/ *Alpha* $> 0,6$. Apabila nilai *Alpha* $< 0,6$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Suatu penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan model-model analisis statistik inferensial untuk menguji hipotesis yang diajukan pada umumnya didasarkan pada asumsi-asumsi tertentu. Asumsi disini dapat dianggap sebagai anggapan, sehingga dapat dikatakan bahwa untuk menguji hipotesis didasarkan pada anggapan boleh atau dapat dilakukan pengujian atau tidak. Dalam uji asumsi ada pula yang menganggap sebagai uji prasyarat dimana uji prasyarat merupakan suatu

bentuk uji pendahuluan/ syarat yang terlebih dahulu dipenuhi sebelum menggunakan dari suatu analisis yang digunakan untuk menguji dari hipotesa yang diajukan (Sugiyono dan Susanto, 2015: 318).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic (Ghozali, 2011: 160). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis grafik dengan melihat grafik Histogram dan *Normal P- P Plot of Regression Standardized Residual*. Uji statistik dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* (KS) dengan nilai p 2 sisi (*two tailed*). Kriteria yang digunakan adalah apabila hasil perhitungan *Asym sig. 2 tailed* lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal (Sugiyono dan Susanto, 2015: 323).

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2011: 105).

Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel

dependen lainnya. Nilai *outoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2011: 105-106).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variandan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut sebagai homoskedastisitas dan jika berbeda disebut sebagai heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Dalam penelitian ini gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode glejser dengan cara menyusun regresi anatara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Sanusi, 2014: 135).

5. Uji Pengaruh

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya

minimal 2. Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sugiyono, 2013: 271).

b. Koefisien Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97). Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi (R²) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas (Sanusi, 2014: 136).

6. Uji Hipotesis

Pengajuan hipotesis statistik inferensial pada prinsipnya adalah pengujian signifikansi. Signifikansi adalah taraf kesalahan (*confident interval*) yang didapatkan/ diharapkan ketika peneliti melakukan generalisasi sampel penelitian (Sugiyono dan Susanto, 2015: 12).

Cara menyimpulkan apakah menerima/ menolak hipotesis dengan berpedoman pada beberapa tingkat signifikan yang dipatok peneliti,

misalnya 5% atau 1%. Setelah menetapkan taraf signifikansi yang dikehendaki peneliti hanya melihat beberapa nilai sig. yang dikeluarkan oleh SPSS (Sugiyono dan Susanto, 2015: 13).

Kaidah penerimaan hipotesis jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Sugiyono dan Susanto, 2015: 14).

1. Uji t

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Priyatno, 2013: 120). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variable penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Cara melakukan uji t dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011: 98-99).

2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011: 98).

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan:

- a. Bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Batam Cipta Industri yang beralamat di Ruko Golden City Bengkong Laut Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Waktu persiapan untuk membuat penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu																
		April 2018				Mei 2018				Juni 2018				Juli 2018				
		2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
1	Pengajuan Judul																	
2	Pencarian Data Awal																	
3	Penyusunan Penelitian																	
4	Pembagian Kuesioner																	
5	Bimbingan Penelitian																	
6	Penyelesaian Skripsi																	

Sumber: Peneliti, 2018