

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POCARI SWEAT
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Morita A Manalu
140910362**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN - S1**

**UNIVERSITAS PUTERA BATAM
GANJIL 2017 / 2018
PENGARUH HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POCARI SWEAT
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Morita A Manalu
140910362**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN –S1
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
GANJIL 2017 / 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Morita A Manalu
NPM/NIP : 140910362
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POCARI SWEAT DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 05 Februari 2018

Materai 6000

Morita A Manalu
140910362

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POCARI
SWEAT DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Morita A Manalu
140910362**

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

Batam, 05 Februari 2018

**Hikmah, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Dunia pemasaran tidak bisa terhindar dari namanya persaingan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya kemunculan perusahaan-perusahaan baru yang ingin menguasai dunia bisnis, salah satu syarat yang perlu dilakukan perusahaan untuk mencapai sukses dalam persaingan yang semakin ketat ini dengan cara menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan memberikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang sesuai dan juga promosi yang kuat supaya konsumen menjatuhkan pilihannya untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, karena ini semua sangat tergantung pada keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga, dan promosi keputusan pembelian Pocari Sweat di Kota Batam. Sampel yang diambil dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, dan teknik pengumpulan data menggunakan metode survey melalui kuesioner. Ukuran besarnya sampel yang diambil dengan menggunakan rumus adalah sebesar 384 responden. Metode pengolahan data menggunakan metode regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta harga, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The world of marketing can not avoid the name of the competition, this can be seen from the many occurrences of new companies who want to dominate the business world, one of the conditions that companies need to do to achieve success in this increasingly fierce competition by creating and retaining customers. Every company should strive to produce and deliver products that consumers want at a reasonable price. Thus, every company must be able to understand the viability of the company by trying to meet the needs and desires of consumers, because this all depends on customer satisfaction. This study aims to determine and analyze the influence of prices, and promotion of purchasing decisions Pocari Sweat in Batam. Samples taken with non probability sampling technique with accidental sampling method, and data collection technique using survey method through questionnaire. The size of the sample taken using the formula is 384 respondents. The method of data processing using multiple linear regression method with tools SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 22. Based on the test results, it can be seen that the price has a positive and significant effect on Purchase Decision, promotion has a positive and significant effect on Purchase Decision, and partial promotions have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa proposal 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 takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada.

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M Si. sebagai Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. sebagai Dekan Fakultas Bisnis Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. sebagai ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. sebagai dosen pembimbing pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua saya yang telah mendidik saya dan mendoakan saya sehingga saya dapat menulis skripsi ini dengan baik;
7. Keluarga saya yaitu kakak saya Yeny, Wahyuni serta adik saya Yosua yang telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi maupun do'anya, sehingga saya dapat menulis skripsi ini dengan baik;
8. Teman-teman seperjuangan saya, yang telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi maupun do'anya, sehingga saya dapat menulis skripsi ini dengan baik.

Semoga dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 05 Februari 2018

Morita A Manalu

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR RUMUS	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1.	Latar Belakang Penelitian	1
1.2.	Identifikasi Masalah.....	7
1.3.	Pembatasan Masalah.....	8
1.4.	Perumusan Masalah	8
1.5.	Tujuan Penelitian	9
1.6.	Manfaat Penelitian	9
1.6.1	Aspek Teoritis.....	9
1.6.2	Aspek Praktis	10

BAB II PEMBAHASAN

2.1.	Konsep Teoritis.....	11
2.1.1.	Harga.....	11
2.1.1.1.	Tujuan Penetapan Harga	13
2.1.1.2.	Strategi Penetapan Harga	14
2.1.1.3.	Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan Harga.....	16
2.1.1.4.	Metode Penetapan Harga Jual.....	18
2.1.1.5.	Indikator Harga	19
2.1.2.	Promosi	20
2.1.2.1.	Definisi Promosi	20
2.1.2.2.	Tujuan promosi	22
2.1.2.3.	Metode promosi	23
2.1.2.4.	Faktor –faktor yang mempengaruhi bauran promosi.....	26
2.1.2.5.	Indikator Promosi.....	29
2.1.3.	Keputusan Pembelian.....	30
2.1.3.1.	Defenisi Keputusan Pembelian	30
2.1.3.2.	Faktor perilaku konsumen yang memengaruhi perilaku konsumen	34

2.1.3.1.	Tipe pengambilan keputusan	37
2.1.3.2.	Indikator Keputusan pembelian	38
2.2.	Penelitian Terdahulu	39
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	44
2.4.	Hipotesis	44

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian	46
3.2.	Operasional Variabel	47
3.2.1.	Variabel Dependen.....	47
3.2.2.	Variabel Independen	47
3.3.	Populasi Dan Sampel	50
3.3.1.	Populasi.....	50
3.3.2.	Sampel.....	50
3.4.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	52
3.4.1.	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.4.2.	Alat Pengumpulan Data	53
3.5.	Metode Analisis Data.....	53
3.5.1.	Analisis Deskriptif	54
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	55
3.5.2.1.	Uji Validilitas.....	55
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	56
3.5.3.	Uji Asumsi klasik.....	58
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	58
3.5.3.2.	Uji Komogorov-Smirnov	58
3.5.3.3.	Uji Multikolinearitas.....	59
3.5.4.	Uji Pengaruh	60
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	60
3.5.4.2.	Analisis Diterminasi (R^2).....	61
3.5.5.	Uji Hipotesis	62
3.5.5.1.	Uji t	63
3.5.5.2.	Uji F	64
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	64
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian	66
4.1.1.	Profil Responden.....	66
4.1.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.1.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Umur	67
4.1.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	68
4.1.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
4.1.2.	Analisis Deskriptif	70
4.1.2.1.	Variabel Harga (X1)	71
4.1.2.2.	Variabel Promosi (X2).....	74
4.1.2.3.	Variabel Keputusn Pembelian (Y)	77

4.1.3.	Hasil Uji Kualitas Data	80
4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas.....	80
4.1.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	83
4.1.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik	85
4.1.4.1.	Hasil Uji Normalitas	86
4.1.4.2.	Hasil Uji Multikolinearitas	88
4.1.4.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
4.1.5.	Uji Pengaruh	90
4.1.5.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	90
4.1.5.2.	Analisis Determinasi (R^2)	91
4.1.6.	Uji Hipotesis	92
4.1.6.1.	Uji T	92
4.1.6.2.	Uji F	93
4.2.	Pembahasan.....	94
4.2.1.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	94
4.2.2.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	95
4.2.3.	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	95

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Simpulan	97
5.2.	Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA.....99

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Harga minuman isotonik.....	3
Tabel 1. 2 Tingkat Penjualan	6
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	49
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	55
Tabel 3. 3 Angka Indeks Koefisien Reliabilitas.....	57
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	65
Tabel 4. 1 Tabel Jumlah Kuesioner.....	66
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	69
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel 4. 6 Kriteria Analisis Deskripsi.....	71
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Harga.....	72
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Promosi	74
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian	77
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Harga (X_1)	81
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Promosi (X_2)	82
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	82
Tabel 4. 13 Indeks Koefisien Reliabilitas	83
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reabilitas Harga (X_1)	84
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reabilitas Promosi (X_2).....	84
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	85
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>KolmogorovSmirnov</i>	88
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	89
Tabel 4. 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	90
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Determinasi (R^2).....	92
Tabel 4. 22 Hasil Uji T.....	93
Tabel 4. 23 Hasil Uji F.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran	44
Gambar 4. 1 Hasil Histogram.....	86
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	87

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Unknown population.....	51
Rumus 3. 2 <i>Pearson Product Moment</i>	56
Rumus 3. 3 <i>Cronbach Alpha</i>	57
Rumus 3. 4 Regresi linear	60
Rumus 3. 5 Rumus Koefisien Determinasi (R^2)	62
Rumus 3. 6 Uji t	63

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 KUESIONER
- LAMPIRAN 2 TABULASI KUISONER
- LAMPIRAN 3 TABULASI KARAKTERISTIK RESPONDEN
- LAMPIRAN 4 DATA RESPONDEN
- LAMPIRAN 5 ANALISIS DISTRIBUSI VARIABEL
- LAMPIRAN 6 UJI KUALITAS DATA
- LAMPIRAN 7 UJI ASUMSI KLASIK
- LAMPIRAN 8 UJI PENGARUH
- LAMPIRAN 9 UJI HIPOTESIS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dunia pemasaran tidak bisa terhindar dari namanya persaingan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya kemunculan perusahaan-perusahaan baru yang ingin menguasai dunia bisnis, salah satu syarat yang perlu dilakukan perusahaan untuk mencapai sukses dalam persaingan yang semakin ketat ini dengan cara menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan memberikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas dan juga promosi yang kuat supaya konsumen mengetahui produk yang dijual perusahaan. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk memajukan usaha untuk mendapatkan posisi di pangsa pasar, dan memperoleh laba optimal dapat memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing. Dengan semakin tinggi tingkat persaingan dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan untuk produk yang dihasilkannya. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan manusia.

Kebutuhan manusia yang terus meningkat sehingga membuat manusia selalu ingin lebih hidup praktis. Hal ini yang mengakibatkan munculnya produk kemasan yang mempermudah manusia ketika ingin memenuhi kebutuhan makan dan minumannya. Semakin hari, produk ini pun berinovasi menjadi berbagai macam sehingga kini munculah berbagai produk beraneka ragam yang tidak sekedar memberi manfaat sebagai fungsi awalnya namun memberi manfaat

kepuasan juga, tak terkecuali di bidang minuman kemasan. Air minum dalam kemasan sudah tidak lagi terdengar asing, banyak jenis minuman kemasan yang diproduksi sekaligus dapat dinikmati dengan mudah dan murah mulai dari sekedar minuman biasa atau air putih hingga air yang memiliki manfaat lain selain fungsi awalnya yang hanya menghilangkan dahaga.

Persaingan yang semakin ketat dan juga nilai investasi terhadap minuman kemasan yang semakin tinggi akhirnya mengakibatkan banyaknya produk yang muncul dan selalu berinovasi. Sampai tahun 2017 ada sebanyak 87 data produk dengan jenis minuman isotonik yang telah terdaftar dalam BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) di Indonesia. Banyaknya jenis produk ini ditopang dari pertumbuhan permintaan seiring kenaikan konsumsi air minum kemasan.

Salah satu air minum kemasan dengan jenis minuman isotonik adalah Pocari Sweat. Pocari Sweat adalah minuman ringan jenis minuman isotonik yang diproduksi dengan tujuan agar mampu menggantikan ion tubuh manusia yang hilang selama beraktivitas. Pocari Sweat mengandung ion unggul yang dinyatakan dalam mEq/L (milliequivalents per liter atau miliekuivalen per liter). Kandungan ion nya yaitu natrium (Na⁺), Kalium (K⁺), Klorida (Cl⁻), magnesium (Mg²⁺), Kalsium (Ca²⁺). Banyaknya produk yang bermunculan terutama pada air minuman kemasan di pangsa pasar pada saat ini maka produk pocari sweat juga tidak terlepas dari persaingan perusahaan produsen lain yang juga menghasilkan produk air minuman isotonik. Pocari Sweat memiliki produk kompetitor seperti Mizone, Isoplus, Vitazone, You C-1000, fatigon-hydro yang juga menawarkan produk minuman isotonik sejenisnya.

Dalam pemasaran produk pocari sweat, harga dan promosi berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler & Keller, 2009: 67). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang telah ditetapkan pula akan mempengaruhi permintaan produk yang dijual. Berikut ini adalah data perbandingan harga minuman isotonik, dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Harga minuman isotonik

No	Minuman Isotonik	Harga
1	Pocari Sweat	Rp 6.000 - Rp 7.000
2	Mizone	Rp 5.000 - Rp 6.000
3	You C-1000	Rp 5.000 - Rp 6.000
4	Aquarius	Rp 4.000 - Rp 5.000
5	Isoplus	Rp 3.000 - Rp 4.000

Sumber: Hasil survey retail modern, 2017

Berdasarkan dari Tabel 1.1 diatas, harga yang ditawarkan minuman isotonik pocari sweat kepada konsumen lebih mahal dibandingkan minuman

isotonik yang lainnya, sehingga konsumen beralih membeli minuman isotonik yang lebih murah.

Selain faktor harga, promosi juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk atau jasa yang dipasarkannya. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada hakikatnya adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Oentoro, 2012: 173).

Promosi yang dilakukan pocari sweat kurang menarik dan bervariasi untuk mendapat perhatian dari konsumen dalam keputusan pembelian pocari sweat, dimana promosi yang dilakukan hanya terbatas pada sebuah iklan dalam bentuk siaran televisi dan dalam bentuk spanduk papan baliho, sedangkan kompetitor minuman isotonik lain contohnya seperti YOU C-1000 melakukan promosi dengan sebuah iklan dalam bentuk siaran televisi selain itu YOU C-1000 juga melakukan sejenis undian berhadiah sehingga konsumen tertarik untuk membeli produknya.

Dengan semakin maraknya usaha yang bergerak dalam bidang air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan dalam membeli produk air minum dalam kemasan. Masyarakat mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen, sehingga harga dan promosi merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Dalam hal mengambil keputusan membeli produk minuman ion sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, baik itu selera, pendapatan, gaya hidup atau bahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian, menimbulkan interest, menimbulkan minat untuk membeli dan akhirnya adanya tindakan dari konsumen. Dengan begitu keputusan pembelian yang berulang oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan.

Minuman pocari sweat ini awalnya adalah minuman impor yang di produksi oleh Otsuka Pharmaceutical Co,Ltd dan telah dijual sejak tahun 1989. Hingga pada tahun 1990 akhirnya pocari sweat di produksi sendiri di Lawang, Jatim dengan nama perusahaan PT. Kapal Indah Otsuka dan kemudian pada tahun 1999 berubah nama menjadi PT. Amerta Indah Otsuka dan mendirikan pabrik pertama pada tahun 2004 di Curug, Sukabumi Jawa Barat. Hingga tahun 2014

sampai sekarang pocari sweat di produksi dari 9 cabang dan lebih dari 56 perusahaan distribusi dari Aceh hingga Papua. Untuk kota Batam sendiri, minuman Pocari Sweat ini di distribusikan oleh sebuah perusahaan distributor yaitu PT. Lim Siang Huat.

Berikut ini adalah data penjualan produk Pocari Sweat di Kota Batam tahun 2016 , dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1. 2 Tingkat Penjualan

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	Rp. 177.240.247
2	Februari	Rp. 144.507.245
3	Maret	Rp. 110.369.000
4	April	Rp, 119.218.577
5	Mei	Rp. 183.986.101
6	Juni	Rp. 198.779.500
7	Juli	Rp. 170.405.455
8	Agustus	Rp. 188.161.800
9	September	Rp. 176.454.210
10	Oktober	Rp. 167.544.740
11	November	Rp. 119.659.300
12	Desember	Rp. 122.301.305

Sumber : PT. Lim Siang Huat (distributor resmi di kota Batam)

Berdasarkan dari Tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa dari hasil penjualan maka dapat dilihat keputusan konsumen dalam pembelian produk Pocari Sweat ini pun tidak stabil selalu mengalami naik turun yang juga cukup drastis. Hal ini lah yang harus diperhatikan oleh Pocari Sweat agar selalu mampu bertahan dalam persaingan penjualan minuman isotonik.

Penelitian ini sudah pernah dilakukan sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Riyono & Budiharja, 2016) tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk AQUA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan brand

image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti yang diteliti memuat tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pocari sweat di Kota Batam. Selain itu, perbedaannya yaitu peneliti meneliti tentang minuman pocari sweat sedangkan Riyono meneliti tentang produk AQUA (Riyono & Budiharja, 2016).

Berdasarkan latar belakang diatas dan mengingat pentingnya harga dan promosi sangat berpengaruh bagi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Oleh karena itu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat di Kota Batam.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya kompetitor yang menjual produk minuman isotonik sejenis pocari sweat.
2. Harga yang ditawarkan minuman isotonik pocari sweat kepada konsumen lebih mahal dibandingkan minuman isotonik lainnya.
3. Promosi yang dilakukan kurang menarik dan bervariasi sehingga menyebabkan konsumen beralih ke minuman isotonik lainnya.
4. Penjualan produk Pocari Sweat tidak stabil selalu mengalami naik turun yang juga cukup drastis

1.3. Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan keterbatasan kemampuan, waktu, lokasi dan biaya, maka penulis tidak dapat membahas semua masalah. Untuk itu, penulis membatasi pembahasan permasalahan yang akan di bahas. Pembatasan masalah ini juga berguna untuk membatasi masalah agar penelitian tersebut tidak meluas, agar lebih efektif, efisiensi, lebih terarah dan dapat dikaji lebih mendalam. Untuk itu, penulis melakukan pembatasan dikaji penulisan pada penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini menggunakan variabel bebas harga dan promosi. Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
2. Responden pada penelitian ini adalah konsumen di Kota Batam.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Pocari Sweat di Kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat di Kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh harga, promosi secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pocari Sweat di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pocari Sweat di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan wawasan baru bagi peneliti dan menjadi bahan referensi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian seputar harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat untuk menambah pembendaharaan perpustakaan dan menjadi sumbangan yang bermanfaat bagi proses studi tentang manajemen.

1.6.2 Aspek Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Objek Penelitian yaitu:

Dengan adanya penelitian tersebut, dapat menghasilkan informasi yang berguna bagi perusahaan. Mengingat adanya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan dapat melakukan perbaikan untuk mencapai tujuan perusahaan yang lebih baik.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai panduan bagi peneliti selanjutnya selaku mahasiswa/mahasiswi yang ingin melakukan penelitian dengan variabel yang berkaitan dengan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen serta sebagai bahan pustaka.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan atau usaha harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008: 151).

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Oentoro, 2012: 149).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler & Keller, 2009: 67)

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku (Sunyoto, 2012:131) harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai

atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan di pasar saja tapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakkan, konsultkn, akuntan publick, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

Menurut (Kotler) sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah(Sunyoto, 2012: 131).

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa harga merupakan hal terpenting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses perukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.1.1.1. Tujuan Penetapan Harga

Ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga yaitu (Kotler & Keller, 2009: 76) :

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutupbiaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi yang maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial

4. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

2.1.1.2. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu (Tjiptono, 2008: 170):

1. Strategi penetapan harga produk baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Pada hakikatnya ada dua strategi pokok

dalam menetapkan harga produk baru yaitu: *skimming pricing* dan *penetration pricing*.

2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu: mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.

3. Strategi fleksibilitas harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel. Fleksibilitas dapat dilakukan dengan jalan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian/pengiriman, atau kompleksitas produk yang diharapkan.

4. Strategi penetapan harga lini produk

Strategi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya, apakah kompetitif atau komplementer. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan laba dari keseluruhan lini produk.

5. Strategi *leasing*

Leasing merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (lessor) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu.

6. *Strategi bundling-pricing*

Strategi ini memasukkan margin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya.

7. Strategi kepemimpinan harga

Strategi ini digunakan oleh pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri tersebut.

8. Strategi penetapan harga untuk membentuk harga pasar

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru.

2.1.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan Harga

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga (William J. Stanton, 1997) (Sunyoto, 2012: 135), yaitu

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

- a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan

atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat in elastis, elastis atau inverse demand. *In elastis demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar.

Elastic demand artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan jumlah, barang yang diminta besar sekali. Inverse demand artinya apabila harga produk dinaikkan maka justru permintaan naik.

- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at various price*)

2. Reaksi pesaing (Competitive reactions).

Pesaing merupakan salah satu faktor yang memengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

- a. Produk yang serupa, misalnya rokok jarum 76 dengan rokok bintang buana, minimum energy M150 dengan minimum Extra Joss.
- b. Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek Tropicana Slim, susu sapi dengan susu kedelai. Produk yang tidak serupa tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk komputer, produk sepeda motor dengan mobil.

3. Bauran pemasaran lainnya (*Other parts of the marketing mix*)

a. Produk

Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk lain-lain.

b. Saluran distribusi

Tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan memengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.

c. Siapakah yang melaksanakan atau bertanggung jawab dalam promosi?

Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

2.1.1.4. Metode Penetapan Harga Jual

Menurut saladin mengemukakan bahwa terdapat beberapa metode penetapan harga jual, yakni (Oentoro, 2012: 165):

1. Penetapan harga *mark-up* (*mark-up pricing*)

Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan mark-up tertentu sebagai keuntungan.

2. Penetapan harga menurut tingkat sasaran (*target return pricing*)

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang inginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

3. Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*perceived-value pricing*)

Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

4. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going rate-pricing*)

Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing pasar.

5. Penetapan harga dalam sampul tertutup (*sealed-bid pricing*)

Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh suatu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

2.1.1.5. Indikator Harga

Keputusan dalam penentuan harga terhadap jenis dan usaha yang baru harus mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran.

Adapun indikator yang mencirikan harga menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam (Riyono & Budiharja, 2016: 93) yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau sangat diminati oleh konsumen karena harga memiliki peranan yang sangat besar menarik minat orang untuk melakukan pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dengan kualitas yang baik ditentukan oleh kegiatan pasar atau konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini berakibat kesesuaian

antara harga dan kualitas produk menjadi ukuran terhadap proses melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkannya.

3. Daya saing harga

Daya saing terhadap produk yang sejenis memberikan kelebihan atas suatu produk yang ditawarkan, ketentuan harga dengan memperhatikan persaingan sangat dibutuhkan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang kompetitif belum tentu sesuai dengan manfaat yang akan diterima konsumen. Karena itu kesesuaian harga dengan manfaat merupakan kunci pembelian.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Definisi Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219).

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk atau jasa yang dipasarkannya. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada hakikatnya adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Oentoro, 2012: 173).

Menurut Kotler dalam buku (Rangkuti, 2009: 177) promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Menurut (Lupiyoadi, 2014: 178) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memperhatikan teknik yang efektif dalam mendorong tingkat penjualan produk. Promosi merupakan sekumpulan teknik yang didesain untuk menjual produk. Promosi

merupakan proses penyebaran informasi mengenai produk, merek ataupun perusahaan (Wijayanto, 2012: 296)

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhanya.

2.1.2.2. Tujuan promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, 2008: 221) :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek

- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux.

2.1.2.3. Metode promosi

Menurut (Oentoro, 2012: 178) mengungkapkan bahwa terdapat enam alat-alat promosi yang dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan efektif, antara lain:

1. Iklan (*advertising*)

Kegiatan komunikasi yang dilakukan pembuat barang atau pemasok jasa dengan masyarakat banyak atau sekelompok orang tertentu yang bertujuan untuk menunjang upaya pemasaran. Komunikasi dilakukan dengan menggunakan gambar, suara atau kata-kata, gerak atau bau yang disalurkan

melalui media atau secara langsung. Tujuan dan sasaran dari periklanan baik secara umum maupun khusus antara lain:

- a. Untuk menyampaikan informasi
- b. Untuk membujuk
- c. Untuk mengingatkan
- d. Untuk pemantapan

2. Kewiraniagaan (*personal selling*)

Personal Selling merupakan langkah konkret dalam membangun penjualan langsung dan bertujuan bertemu dengan masyarakat. Dalam kaitan ini pelaku marketing mempunyai kesempatan untuk secara langsung mengetahui sejauh mana produk atau layanan direspon secara cepat oleh masyarakat entah itu dalam bentuk penolakan atau persetujuan membeli.

Tujuan dari *personal selling* adalah:

- a. Mendapatkan pesanan untuk produk itu
- b. Membuat agar pengecer aktif mempromosikan dan memamerkan produk itu ditempat penjualannya.
- c. Membuat grosir bekerja sama dengan pengusaha untuk aktif menjual produk itu atau dengan mendorong para pengecer untuk aktif ditempat penjualan dengan iklan penjual dan usaha promosi lainnya
- d. Mendidik mereka yang dapat memengaruhi pembelian untuk memilih perusahaannya dan produknya.

3. Promosi Dealer

Promosi dealer adalah perpaduan penjualan oleh banyak manufaktur dalam usahanya mendapatkan pesanan. Beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mendorong promosi dealer antara lain:

- a. Sampai berapa jauh promosi dealer yang aktif itu dianggap penting
- b. Apakah distribusinya diseleksi atau tidak
- c. Praktek saingan
- d. Biaya metode alternatif yang bersangkutan

4. Promosi konsumen

Promosi konsumen ini bertujuan untuk mendapatkan dampak yang cepat ditempat pembelian, barangkali bersama dengan satu atau lebih sasaran yang mendasarinya. Pemakaian promosi konsumen ini sangat kontroversial. Jadi promosi konsumen adalah alat praktis jangka pendek yang bertujuan untuk merangsang tanggapan yang segera ditempat pembelian. Kalau manfaat jangka panjang dari pemakaian promosi adalah lebih sulit jika ia digunakan untuk mempromosikan paksaan dari suatu produk baru, manfaat jangka panjang memang mungkin dapat diraih.

5. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada kekuatan penjualan, distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera. Tujuan promosi penjualan untuk menarik calon pembeli dengan menawarkan produk lama maupun produk baru antara lain:

- a. Peningkatan uji coba dan pengulangan pembelian
 - b. Peningkatan frekuensi dan kuantitas
 - c. Menghitung penawaran dari pesaing
 - d. Membangun customer database dan peningkatan ingatan konsumen
 - e. Cross-selling dan perluasan dari penggunaan dari suatu merk
 - f. Memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship*
6. Publisitas

Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto atau layanan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, mengandung unsur emosional, kemanusiaan dan humor secara gratis dan bertujuan memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang atau suatu institusi yang biasanya dilakukan penerbitan umum. Bentuk publisitas antara lain berita rutin, artikel panjang.

2.1.2.4. Faktor –faktor yang mempengaruhi bauran promosi

Menentukan variabel promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah (Dharmmesta, 2015: 91) :

1. Jumlah dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan

promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari variabel-variabel bauran promosi yang ada, pada umumnya penjualan tatap muka merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan iklan pada majalah atau surat kabar daripada melakukan penjualan tatap muka.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi meliputi :

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan penjualan tatap muka saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional.

c. Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industrial, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

3. Jenis produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumen atau barang industrial. Dalam mempromosikan barang konsumen perlu dipertimbangkan juga macam barangnya, apakah barang *konvenien*, *shopping*, atau barang spesial. Pada barang industrial pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi.

4. Tahap-tahap dalam daur hidup produk

Strategi yang diambil untuk mempromosikan produk dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam daur hidup produk tersebut

a. Pada tahap pengenalan

Perusahaan harus berusaha mendorong peningkatan primer atau *primary demand* (permintaan untuk produk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif atau *selective demand* (permintaan untuk produk dengan merek tertentu)

b. Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan

Perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya

c. Pada tahap kemunduran / penurunan

Penjualan produk yang lama sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak efektif dan tidak menguntungkan lagi.

2.1.2.5. Indikator Promosi

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Adapun indikator promosi menurut (Kotler, 2012:432) adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun

hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut "pilihan Hobson". Bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengitergrasian ini

adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Sangadji & Sopiah, 2013: 121).

Keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Tjiptono, 2008: 19).

Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Keller, 2009: 184).

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*) (Morissan, 2010: 111).

Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh banyaknya faktor yang mempengaruhi dan cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada

lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi kotler, et al., 1996 dalam (Tjiptono, 2008: 20) :

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana memelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara actual.

5. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Ada empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*) yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013: 121) :

1. Manusia ekonomi

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringkatkan alternative tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia.

2. Manusia pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai objek yang bias dimanipulasi.

3. Manusia kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*). Konsumen seing kali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mencari alternative produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

4. Manusia emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau

kepemilikan barang-barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan sangat memengaruhi konsumen.

2.1.3.2. Faktor-faktor perilaku konsumen yang memengaruhi perilaku konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah memengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus mengalami faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut yaitu (Sunyoto, 2015: 13) :

1. Pengaruh Lingkungan

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Beberapa dari sikap dan perilaku yang lebih penting yang dipengaruhi oleh budaya adalah rasa diri dan ruang, komunikasi dan bahasa, pakaian dan penampilan, makanan dan kebiasaan makan, nilai dan norma, kepercayaan dan sikap, dan lainnya.

b. Faktor Kelas Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen

c. Faktor Pengaruh Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup.

d. Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek dan nenek serta keturunannya.

e. Faktor Situasi

Pengaruh situasi adalah sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen dapat didefinisikan sepanjang garis lima karakteristik umum, yaitu: lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas, dan keadaan antesedan.

2. Perbedaan dan Pengaruh Individual

a. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik. Keterlibatan paling baik dipahami sebagai fungsi dari orang, objek, dan situasi. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk,jasa) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai yang penting.

b. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

c. Motivasi konsumen

Motivasi adalah suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan tertentu.

d. Sikap konsumen

Sikap konsumen adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku dimana ketiganya terkait dengan konsep atribut produk.

3. Proses Psikologis

a. Proses Informasi

Proses informasi ada lima tahap yang didasarkan pada model pemrosesan informasi yang dikembangkan oleh William McGuire (1976), yaitu: pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi.

b. Pembelajaran

Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku. Pembelajaran mengarahkan kepada pembelian yang berulang dan kebiasaan

2.1.3.1. Tipe pengambilan keputusan

Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013: 124):

a. Pemecahan masalah yang diperlukan (*extensive problem solving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, proses pengambilan keputusannya biasa disebut pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menetapkan kriteria untuk menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.

b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

c. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi.

2.1.3.2. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Engel et al (2006) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013: 334) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa

alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai acuan dalam rangka menyusun skripsi ini. 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:

1. Menurut (Setiawan, Herawati, & Asmarani, 2015) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-OMEGA SQUAE”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian K-OMEGA SQUAE.
2. Menurut (Prasastiningtyas, 2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian kartu seluler, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, bahwa citra merek (X1), kualitas produk

(X2), dan harga (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler.

3. Menurut (Riyono & Budiharja, 2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan brand image (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Menurut (Yulasmu, 2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Siap Minum dalam Kemasan”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk teh siap minum dalam kemasan.
5. Menurut (Sulistiani, 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada produk Hydro Coco pada PT Kalbe Farma”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas secara parsial dan simultan. Variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Variabel kualitas

produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya.

6. Menurut (Nugroho, 2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh paling besar dibandingkan variabel bebas lainnya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7. Menurut (Andreti, Zhafira, Akmal, & Kumar, 2013) dengan judul “*The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*” memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bekasi, West Java, Indonesia
8. Menurut (Mulya Firdausy & Idawati, 2017) dengan judul “*Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta*”. Indonesia memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan, harga dan promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket traveloka di Jakarta.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

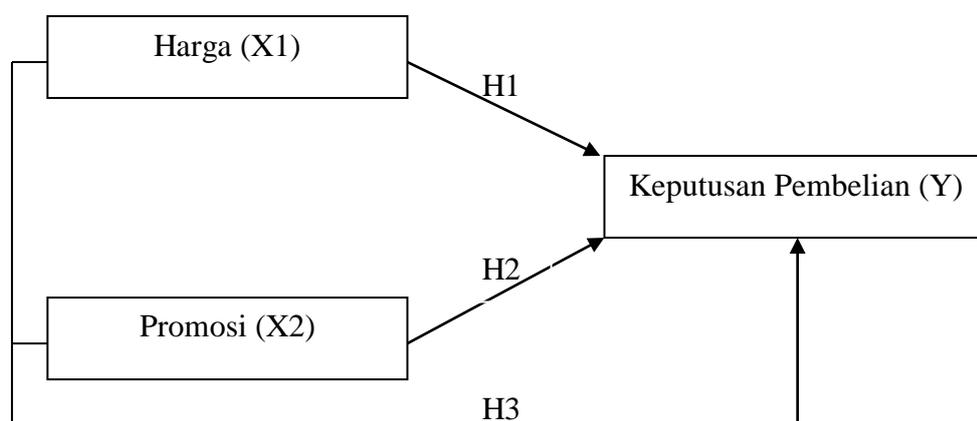
No	Nama penulis, tahun	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil
1.	Heri Setiawan (2015)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-OMEGA SQUAE	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-OMEGA SQUAE
	Tabhita Ratna Prasastinin gtyas (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
	Riyono (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
	YulasmI (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Siap Minum dalam kemasan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Siap Minum dalam kemasan

Lanjutan **Tabel 2. 1**

5	Sinta Sulistiani (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada produk Hydro Coco pada PT Kalbe Farma	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian secara statistik, diketahui bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas
6	Novemy Triyandari Nugroho (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan
7	Junio Andreti (2013)	The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bekasi, West Java, Indonesia
8	Mulia, Idawati (2017)	Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Traveloka di Jakarta, Indonesia

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Harga (X1), Promosi (X2), keputusan pembelian (Y) . Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012: 78)

Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian ini, dari rumusan dan batasan masalah yang ada maka

dihasilkan beberapa hipotesa sementara sebagai berikut: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat di Kota Batam.

1. H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat di Kota Batam.
2. H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat di Kota Batam.
3. H3: Harga, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat di Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Desain penelitian dapat dikategorikan beberapa macam, yaitu (Sanusi, 2017:15) :

1. Desain penelitian deskriptif
2. Desain penelitian kausalitas
3. Desain penelitian korelasional
4. Desain penelitian tindakan
5. Desain penelitian eksperimental
6. Desain penelitian *Grounded*

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian kausalitas yaitu penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel (Sanusi, 2017:14). Dengan metode survey yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pocari sweat di Kota Batam.

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:59)

3.2.1. Variabel Dependen

Sering dikatakan pula sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen atau sering disebut pula variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2016: 39), variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Menurut Engel et al (2006) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013: 334) , adapun indikator untuk variabel keputusan pembelian konsumen sebagai berikut.

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Daya saing harga
4. Keputusan pembeli
5. Prilaku paska pembelian

3.2.2. Variabel Independen

Variabel indenpenden sering disebut juga sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, and *ecedent* atau disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah

merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah:

1. Harga (X₂)

Indikator yang mencirikan kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam (Riyono & Budiharja, 2016: 93) yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Promosi (X₂)

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, y menurut (Kotler & Armstrong, 2012) adalah :

1. *Advertising* (periklanan)
2. *Sales promotion* (promosi penjualan)
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)
4. *Public relations* (hubungan masyarakat),
5. *Direct marketing* (penjualan langsung),

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	<i>Likert</i>
Promosi (X2)	Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> (Periklanan) 2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) 3. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan) 4. <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat) 5. <i>Direct Marketing</i> (Penjualan langsung) 	<i>Likert</i>
Keputusan pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian merupakan segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Daya saing harga 4. Keputusan pembeli 5. Prilaku paska pembelian 	<i>Likert</i>

Sumber: (Riyono & Budiharja, 2016), (Kotler, 2012), (Sangadji & Sopiha, 2013)

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016: 80) , populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut (Sanusi, 2017: 87) menyatakan bahwa populasi adalah seluruh komponen elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pocari Sweat di Kota Batam.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016: 81), memberikan pengertian tentang sampel. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apabila yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Ukuran sampel (jumlah responden) yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*

3.3.2.1 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *accidental sampling* adalah cara pengambilan sampel yang didasarkan pada kebetulan (Sanusi, 2012:16), yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Hal ini dilakukan karena peneliti memahami informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari konsumen Pocari Sweat.

Menurut (widiyanto, 2008: 126) karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan metode rumus tak terhingga sebagaimana tertera dibawah ini:

$$n = \frac{N}{4(\text{Moe})^2}$$

Rumus 3. 1 Unknown population

Dimana:

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa di tolerir,
ditetapkan sebesar 5%

N = Jumlah sampel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% atau Z = 1,96 dan Moe = 5% (0,05), maka jumlah sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,05)^2} = 384$$

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa teknik yaitu: observasi (pengamatan), interview (wawancara), kusioner (angket), dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2016: 142), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Studi Literatur

Yaitu dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi literatur dilakukan dengan mempelajari buku-buku, jurnal, dan hasil laporan yang ada referensinya.

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan disatukan secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan. Data primer dalam penelitian ini yaitu dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket (kuesioner) yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*. Menurut Sugiyono (2012: 93), skala likert yaitu jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial yang sedang berlangsung.

2. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder yang digunakan didalam penelitian ini adalah pengumpulan dari Studi Pustaka.

3.5. Metode Analisis Data

Jenis penelitian yang dipilih akan menentukan metode analisis data yang akan digunakan untuk menyelesaikan tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Pada umumnya dapat dibedakan antara metode statistik parametrik dan metode statistik non parametrik. Menurut priyanto (2011:8) statistik parametrik adalah metode analisis data dengan menggunakan parameter-parameter tertentu seperti

mean, median, standar deviasi, distribusi data normal dan lain-lain. Sedangkan metode statistik non parametrik adalah metode analisis data tanpa menggunakan parameter-parameter tertentu seperti mean, median, standar deviasi serta distribusi data tidak harus normal dan lain-lain.

Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program *statistical package for sosial sciences* (SPSS) versi 22 untuk memberikan gambaran yang jelas hubungan antara ketiga variabel yaitu harga, promosi dan keputusan pembelian konsumen.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2012: 147).

Teknik pengumpulan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternative jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pernyataan, baik tentang Harga (X1), Promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y), karena data ini maka selanjutnya nilai-nilai dari alternative tersebut dijumlahkan untuk setiap responden.

Jawaban setiap item menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012:58)

3.5.2. Uji Kualitas Data

Penelitian ini berupa jawaban atau pemecahan atau masalah suatu penelitian yang didasarkan pada hasil proses pengujian data meliputi: pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Ada pun konsep untuk mengukur uji kualitas data terbagi menjadi 2 (dua) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut :

3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut (Sanusi, 2012:77) valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian merupakan pengujian yang dilakukan jika telah memperoleh kisi-kisi tersebut dapat berupa indikator sebagai tolak ukur. Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total.

Menurut (Wibowo, 2012: 35) dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat

keberterimaan atau valid jika memenuhi korelasi signifikan terhadap skor total item.

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

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{\{n \sum i^2 - (\sum i)^2\} \{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}}}$$

Rumus 3. 2 *Pearson Product Moment*

Sumber: Sanusi (2012:77)

Keterangan:

r_{ix} = angka korelasi

i = skor item

x = skor total dari x

N = jumlah banyaknya subjek

Kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Priyanto, 2008: 25) Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan

tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Alat uji reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Rumus 3. 3 Cronbach Alpha

Sumber: (Priyanto, 2008: 25)

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian pada butir

σ_1^2 = varian total

Tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji Statistic *Cronbach Alpha*. Butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Namun dapat juga peneliti menggunakan indeks koefisien reliabilitas yang disesuaikan dengan tingkat kepentingan reliabilitas data terhadap obyek yang diteliti dan banyaknya item pertanyaan yang digunakan. Berikut ini disajikan tabel angka indeks koefisien reliabilitas (Wibowo, 2012: 53)

Tabel 3. 3 Angka Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0.20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Wibowo, 2012: 53)

3.5.3. Uji Asumsi klasik

Menurut (Wibowo, 2012: 61) uji asumsi digunakan untuk memberikan *pretest*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bias menjadi terpenuhi, atau sehingga prinsip *Best Linier Unblased Estimotor* atau *BLUE* terpenuhi.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Wibowo, 2012: 61) uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal. Suatu data yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng (*bell shaped curve*). Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit. Uji ini dapat dilihat pada diagram Normal *P-Plot Regression Standarize* dimana keberadaan titik-titik berasal disekitar garis.

3.5.3.2. Uji Komogorov-Smirnov

Untuk lebih menyakinkan bahwa data benar-benar memiliki distribusi normal ada baiknya perlu diuji lagi dengan menggunakan pendekatan *numeric*, yaitu mengambil keputusan berdasarkan besaran nilai kuantitatif yang diperbandingkan. Uji ini diperlukan untuk menghindari keputusan yang bisa jadi

menyesatkan jika peneliti hanya mengutamakan pendekatan gambar dan grafik. Salah satu uji yang digunakan adalah uji *Kolmogorov – Smirnov* (Priyanto, 2012: 71).

Dari hasil uji tersebut akan diperoleh kesimpulan bahwa kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika: nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$ atau menggunakan nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig > 0.05 (Wibowo, 2012:62).

3.5.3.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas ini dengan melihat nilai dari VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai lebih besar 10, maka diindikasikan model tersebut memiliki gejala terjadinya multikolinieritas. Model regresi yang baik tentunya tidak ada kolinearitas kolerasi antar variabel independen (Ghozali, 2013: 138). Untuk menentukan apakah hubungan antar dua variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas adalah melihat nilai *Significance* (2-tailed), jika nilainya lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka diindikasikan memiliki gejala multikolinieritas yang serius.

3.5.3.4 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Priyanto, 2012: 158) heterokedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Uji ini diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini.

Suatu model dikatakan memiliki problem heterokedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam uji ini peneliti menggunakan dua uji yaitu uji glejser.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (X) dengan satu variabel tergantung (Y) yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel tergantung apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan. Regresi linear berganda menggunakan dua atau lebih variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi (Priyatno, 2011: 92).

Berikut ini adalah rumus analisis linear berganda dengan 2 variabel bebas (Priyanto, 2011:92)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

Rumus 3. 4
Regresi linear

Sumber: (Priyanto, 2011:92)

Keterangan:

Y = Variabel tergantung (dependen)

x_1, x_2, x_3 = Harga

a = Nilai konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

3.5.4.2. Analisis Diterminasi (R^2)

Menurut (Priyanto, 2012:135) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau presentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan prosentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berada antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 maka variabel bebas hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel terikat atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Tampilan pada program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R²* pada tampilan *model summary*.

Uji R^2 disebut juga dengan koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: $X_i = 1, 2, 3, 4 \dots, k$) secara bersama-sama. Persamaan regresi linear berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya

sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas (Sanusi, 2017: 136). Dalam tabel ANOVA, nilai koefisien determinasi (R^2) dihitung dengan rumus berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Rumus 3. 5 Rumus Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: (Sanusi, 207: 136)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

SSR = Keragaman regresi

SST = Keragaman Total

3.5.5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian yang belum dibuktikan kebenarannya (Priyanto, 2011: 9). Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis tersebut didukung oleh fakta - fakta yang telah dikumpulkan dari penelitian ini. Pengujian hipotesis merupakan salah satu pengujian yang penting, karena melalui pengujian ini dapat diambil keputusannya jika hipotesis tersebut ditolak atau diterima.

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu dengan menggunakan tingkat signifikansi atau probabilitas (α), dan tingkat kepercayaan atau *confidence interval*. Namun dalam pengujian ini penulis akan menggunakan tingkat signifikansi atau probabilitas, yaitu tingkat probabilitas yang ditentukan

untuk pengambilan keputusan mendukung atau hipotesis pada penelitian yang pada dasarnya menggunakan 0.05 (Wibowo, 2012: 124).

Dalam pembuktian hipotesis , dapat dilakukan pengujian secara statistik , dimana pengujian hipotesis dilakukan dengan sebagai berikut:

3.5.5.1. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Sanusi, 2017: 138)

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 6 Uji t

Sumber: (Sanusi, 2017: 138)

Dimana:

t = Nilai t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = korelasi persial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan signifikan, sebaliknya jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, atau nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan tidak signifikan yaitu terhadap pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terkaitnya

3.5.5.2. Uji F

Uji hipotesis dengan F tes digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat (dependen). Sanusi (2011: 137) Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol ($H_0: \beta = 0$). Artinya apakah semua variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.

Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol ($H_a : \beta \neq 0$). Artinya semua variabel independent secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh simultan, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti terdapat pengaruh simultan.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada responden yang merupakan konsumen Pocari Sweat di kota Batam yang didistribusikan oleh PT Liam Shiang Huat.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilakukan kurang lebih hampir 4 bulan mulai bulan April 2017 hingga berakhirnya tugas dalam penulisan proposal penelitian ini. Jadwal penelitian bisa dilihat menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Oktober 2017		November 2017				Desember 2017				Januari 2018			
		III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Pengajuan Judul														
2	Pencarian Data Awal														
3	Penyusunan Penelitian														
4	Kuesioner														
5	Bimbingan Penelitian														
6	Penyelesaian Proposal														