



# ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan)

Rizki Sappitu Hidayat, Sutopo

Email : [rsappitu@ymail.com](mailto:rsappitu@ymail.com)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*The food industry lately become a reference glimpsed by employers because its potential is quite large. Food entrepreneurs are always competing to build the public perception. Many companies implement specific strategies to influence consumer purchasing decisions. These activities aim to influence consumer purchase decisions so as to achieve the maximum profit in the sale.*

*The population in this study were all employees of Special Warung Bebek Goreng mainstay Semarang. In this study, the study population refers to consumers who never make purchases at the point Deals Fried Duck mainstay Semarang unknown number. In consideration of the population is too much, this research is based on sampling.*

*The result of this study showed that perception of price variable has positive and significant effect on employee purchasing decisions and promotion variable has positive and significant effect on employee purchasing decisions. Good price and good promotion will be able to improve purchasing decisions.*

**Keywords:** *Perception of price, Promotion and Purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

Industri makanan akhir-akhir ini menjadi acuan yang dilirik oleh para pengusaha karena potensinya yang cukup besar. Pengusaha pangan untuk membangun persepsi masyarakat dan menerapkan strategi tertentu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga mencapai keuntungan yang maksimal dalam penjualan.

Warung Spesial Bebek Goreng Andalan adalah suatu tempat makan bebek goreng khas Madura dengan produk utamanya adalah bebek goreng sambel plencit (mangga muda). Peneliti memilih obyek penelitian tersebut karena penulis merasa makanan yang dijual di warung ini memiliki rasa yang enak, namun pengunjung yang datang tidak bisa stabil (kurang maksimal).

Penulis mengambil data penjualan di Warung Spesial Bebek Goreng Andalan selama 1 tahun yaitu pada bulan Agustus 2014 sampai Agustus 2015. Berikut merupakan tabel data penjualan Warung Spesial Bebek Goreng Andalan Semarang pada periode bulan Agustus 2014 sampai Agustus 2015.

---

**Tabel 1**  
**Data Jumlah Pengunjung dan Transaksi Warung Spesial Bebek Goreng Andalan Semarang**  
**Periode Bulan Agustus 2014 sampai Bulan Agustus 2015**

Bulan	Jumlah Pengunjung/Bulan	Jumlah Transaksi (Rupiah)	Rata-rata Pengunjung/Hari	Rata-rata Transaksi/Hari (Rupiah)
Agustus 2014	460	10.120.000	15	337.333
September	550	12.100.000	18	403.333
Oktober	533	11.726.000	17	390.867
November	496	10.912.000	17	363.733
Desember	520	11.440.000	17	381.333
Januari 2015	511	11.242.000	16	374.733
Februari	498	10.956.000	17	365.200
Maret	540	11.880.000	18	396.000
April	555	12.210.000	19	407.000
Mei	503	11.066.000	16	368.867
Juni	545	11.990.000	18	399.667
Juli	578	12.716.000	19	423.867
Agustus	601	13.222.000	19	337.333
<b>Total</b>	<b>6289</b>	<b>138.358.000</b>	<b>207</b>	

**Sumber:** Warung Spesial Bebek Goreng Andalan Semarang (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, terjadi ketidakstabilan transaksi penjualan. Namun, pada bulan Mei 2015 terjadi penurunan yang drastis. Data penjualan pada bulan Agustus 2014 merupakan jumlah konsumen dan transaksi yang paling sedikit dibandingkan dengan bulan lainnya. Ketidakstabilan jumlah konsumen dan transaksi penjualan seperti pada tabel 1.1 merupakan awal permasalahan yang dialami Warung Spesial Bebek Goreng Andalan atas pesaing-pesaingnya.

Pesaing-pesaing warung bebek goreng yang bermunculan di kota Semarang seperti Warung Bebek Gendut, Bebek Salto, Sendok Bebek, Bebek Tiara, dan lain-lain membawa dampak pada ketidakstabilan jumlah konsumen dan transaksi penjualan di Warung Spesial Bebek Goreng Andalan. Ketidakstabilan jumlah konsumen tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap warung pesaing lain. Suatu perusahaan perlu melakukan identifikasi para pesaingnya dengan cara mengetahui secara pasti karakteristik pesaing tersebut, khususnya dalam hal strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahan, serta pola reaksi mereka (Philip Kotler, 2005:272).

Warung Spesial Bebek Goreng Andalan dalam menghadapi banyaknya pesaing warung bebek di Semarang menerapkan sebagian besar strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran praktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. (Philip Kotler, 2008:62).

Sebagian besar konsumen melihat dari segi Persepsi harga merupakan hal yang pertama kali untuk pengambilan keputusan dalam membeli. Persepsi harga yang baik adalah Persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi promosi agar dapat menjaring dan merebut konsumen dari pesaing. Perusahaan melihat dari segi promosi adalah suatu kegiatan menginformasikan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden menunjukkan bahwa adan masalah pada aspek Persepsi harga dan promosi. Beberapa responden mengungkapkan bahwa Persepsi harga menu cukup mahal dan adanya keterbatasan dalam promosi yang disebabkan oleh keterbatasan waktu dan biaya.

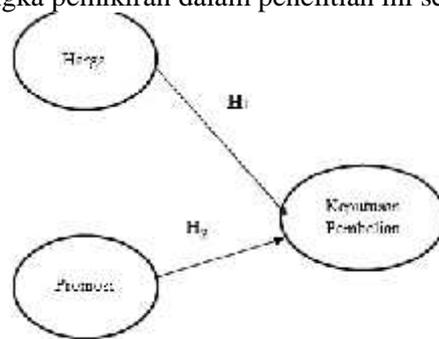
Warung Spesial Bebek Goreng Andalan harus mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk seperti Persepsi harga dan promosi. Berdasarkan uraian tersebut, maka dilakukan sebuah penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA WARUNG SPESIAL BEBEK GORENG ANDALAN)”.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Nugroho (2003:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) menyatakan bahwa persepsi harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut Kotler dan Keller (2008:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual.

Dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Larosa dan Sugiarto (2011) menyatakan bahwa variabel Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Natalia dan Mulyana (2014) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Ada pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian.

H2: Ada pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) yang mempunyai indikator keyakinan untuk membeli, keputusan membeli karena sesuai selera, dan rekomendasi orang lain. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini yaitu Persepsi Harga (X1) dan Promosi (X2).

Indikator variabel Persepsi Harga dalam penelitian ini yaitu persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk, persepsi harga bersaing, kemampuan untuk membeli. Indikator variabel promosi dalam penelitian ini yaitu pelayanan yang simpatik, adanya pemberian diskon atau potongan persepsi harga, dan terdapat katalog informasi produk.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Warung Spesial Bebek Goreng Andalan Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden telah

melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis deskriptif, analisis kuantitatif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji T dan uji F), dan koefisien determinasi. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Dalam penelitian ini peneliti akan memberikan 5 alternatif jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Sedangkan jenis data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner adalah data yang bersifat *Interval*. Penyajian ketentuan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2**  
**Ketentuan penilaian**

Keterangan	Skor
STS = Sangat Tidak Setuju	1
TS = Tidak Setuju	2
N = Netral	3
S = Setuju	4
SS = Sangat Setuju	5

Sumber: Metode Penelitian Manajemen (Augusty Ferdinand, 2011).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Cara pengukuran validitas dalam penelitian ini dengan melakukan uji signifikansi menggunakan r tabel. Nilai r tabel untuk sampel 100 dengan tingkat signifikansi 5 % menunjukkan r tabel sebesar 0,197.  $R\ table = 0,197$  ( $df = n-2 = 100-2 = 98$ ,  $\alpha = 5\%$ ). Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011). Berikut ini adalah hasil uji validitas :

**Tabel 3**  
**Hasil Perhitungan Validitas Indikator Pertanyaan**

No.	Variabel dan indikatornya	r hitung	> atau <	r table	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	\			
	- Pertanyaan Y1	0,758	>	0,197	valid
	- Pertanyaan Y2	0,766	>	0,197	valid
	- Pertanyaan Y3	0,823	>	0,197	valid
2	Persepsi harga ( $X_1$ )				
	- Pertanyaan X1.1	0,755	>	0,197	valid
	- Pertanyaan X1.2	0,800	>	0,197	valid
	- Pertanyaan X1.3	0,775	>	0,197	valid
3	Promosi ( $X_2$ )				
	- Pertanyaan X2.1	0,807	>	0,197	valid
	- Pertanyaan X2.2	0,820	>	0,197	valid
	- Pertanyaan X2.3	0,846	>	0,197	valid

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner. Pengukuran reliabilitas menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Selanjutnya uji reliabilitas pada pengujian ini menggunakan *Cronbach Alpha* ( ), dimana jika  $>0,70$  konstruk dikatakan reliabel

(Ghozali,2011). Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 15 yang hasilnya disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4**  
**Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Kriteria
1	Persepsi harga (X <sub>1</sub> )	0,815	0,7	Reliabel
2	Promosi (X <sub>2</sub> )	0,835	0,7	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,818	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Alpha* yang cukup besar yaitu lebih dari 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya indikator-indikator pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Berdasarkan hasil tanggapan 100 orang responden akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut:

STS	atau “Sangat Tidak Setuju”	diberi skor	=	1
TS	atau “Tidak Setuju”	diberi skor	=	2
N	atau “Netral”	diberi skor	=	3
S	atau “Setuju”	diberi skor	=	4
SS	atau “Sangat Setuju”	diberi skor	=	5

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka digunakan interval untuk menentukan panjang interval.

$$I = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Sangat rendah	: 1,00 – 1,79
Rendah	: 1,80 – 2,59
Cukup rendah	: 2,60 – 3,39
Tinggi/baik	: 3,40 – 4,19
Sangat tinggi/baik	: 4,20 – 5,00

**Tabel 5**  
**Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Keyakinan untuk membeli	0	0	0	0	6	18	66	264	28	140	4,22
Keputusan membeli karena sesuai selera	0	0	0	0	15	45	60	240	25	125	4,10
Rekomendasi orang lain	0	0	0	0	11	33	54	216	35	175	4,2
Nilai rerata variabel Keputusan Pembelian											4,19

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan memiliki persepsi yang tinggi mengenai keputusan Pembelian pelanggan, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 4,19 (interval 3,40 – 4,19).

**Tabel 6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Persepsi harga (X<sub>1</sub>)**

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Harga yang sesuai dengan kualitas produk	0	0	4	8	44	132	42	168	10	50	3,58
Harga bersaing	0	0	1	2	31	93	49	196	19	95	3,86
Kemampuan untuk membeli	0	0	8	16	39	117	40	160	13	65	3,58
Nilai rerata variabel Persepsi harga											3,67

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan memiliki persepsi yang tinggi mengenai Persepsi harga pelanggan, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 4,01 (interval 3,40 – 4,19).

**Tabel 7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X<sub>2</sub>)**

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Pelayanan yang simpatis	0	0	0	0	17	51	62	248	21	105	4,04
Adanya pemberian diskon atau potongan harga	0	0	1	2	20	60	43	172	36	180	4,14
Terdapat katalog informasi produk	0	0	0	0	21	63	54	216	25	125	4,04
Nilai rerata variabel Promosi											4,07

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan memiliki persepsi yang tinggi mengenai Promosi pelanggan, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 4,07 (interval 4,2 – 5,0)

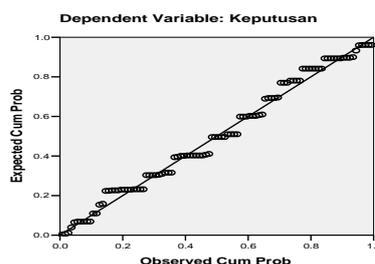
#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik *P-P Plot*.

#### Pengujian Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil pengujian pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik (data) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Multikolonieritas**

**Tabel 8**  
**Uji Multikolonieritas**

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.037	.919		4.391	.000		
	Persepsi_Harga	.504	.057	.627	8.817	.000	.991	1.009
	Promosi	.243	.059	.292	4.107	.000	.991	1.009

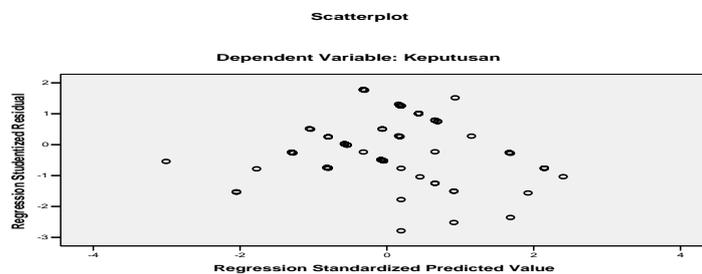
a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Hasil pengujian menunjukkan nilai *tolerance* dari semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF dari semua variabel kurang dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Pengujian Heteroskedastisitas**



Pada gambar terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

**5. Hasil Analisis Regresi**

**Tabel 9**

**Koefisien Persamaan Regresi Linier Berganda**

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.037	.919		4.391	.000		
	Persepsi_Harga	.504	.057	.627	8.817	.000	.991	1.009
	Promosi	.243	.059	.292	4.107	.000	.991	1.009

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dibuat persamaan regresi linear yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 4,037 + 0,504X_1 + 0,243X_2$$

Penjelasan dari model regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Variabel persepsi harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Hal ini berarti, setiap ada peningkatan persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Variabel promosi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini berarti, setiap ada peningkatan promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**6. Uji Hipotesis**

**a. Uji T (Signifikansi Parsial)**

**Tabel 10**  
**Hasil Uji T**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.037	.919		4.391	.000		
	Persepsi_Harga	.504	.057	.627	8.817	.000	.991	1.009
	Promosi	.243	.059	.292	4.107	.000	.991	1.009

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil print out analisis regresi.

**1) Uji pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) diperoleh nilai t hitung = 8,817 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Hipotesis Satu yaitu secara parsial variabel persepsi harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ )

**2) Uji pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel Promosi ( $X_2$ ) diperoleh nilai t hitung = 4,107 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, maka Hipotesis Dua yaitu secara parsial variabel promosi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

**b. Uji F (Signifikansi Simultan)**

**Tabel 11**

**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.910	2	50.955	51.097	.000 <sup>a</sup>
	Residual	96.730	97	.997		
	Total	198.640	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi\_Harga

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil print out analisis regresi.

Dari tabel tersebut, diketahui nilai F adalah 51,097 dan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai F yang lebih besar dari 4, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan secara bersama-sama variabel persepsi harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

## 7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 12**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 <sup>a</sup>	.513	.503	.999

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi\_Harga

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil print out analisis regresi.

Pada Tabel 4.18 ditunjukkan nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,503 yang artinya 50,3% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen persepsi harga dan promosi sedangkan sisanya 49,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

## KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dan gambar kurva diatas, dimana t tabel 1,985 sedangkan t hitung 8,817, berarti t hitung > t tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif antara variabel Persepsi harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan Pembelian .
- b) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian . Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dan gambar kurva diatas, dimana t tabel 1,985 sedangkan t hitung 4,107 berarti t hitung > t tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada ada pengaruh antara variabel Promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan Pembelian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu pengumpulan data menjadi lebih lama karena ada beberapa responden yang pendidikannya masih rendah, sehingga di dalam penyebaran kuesioner, peneliti perlu memberikan pendampingan dan penjelasan terlebih dahulu kepada responden. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas hasil temuan serta menemukan faktor baru yang mempengaruhi keputusan pembelian.

**REFERENSI**

- Budi Hermawan, Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul, Tahun 4, No. 2, Agustus 2011
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung, PT. Sarana
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan proses SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- [http://inatrim.kemendag.go.id/id/product/detail/pasar-global\\_783/?market=ko](http://inatrim.kemendag.go.id/id/product/detail/pasar-global_783/?market=ko) (pada 4 desember 2014 pukul 22:00 )Tjiptono, Fandy. 2000. Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama. J & J Learning.Yogyakarta Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Indriantoro, dan Supomo, 2010. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama, BPFE - Yogyakarta, Yogyakarta.
- J. Supranto, 2006, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar , Jakarta, Rineka Cipta
- Dinawan, M, Rhendria. 2010. Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen yamaha mio PT harpindo jaya semarang). Tesis.Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ratna Wijayanti. (2008). Jurnal Aplikasi Manajemen. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pembersih Wajah Ovale. ISSN: 1693-5241
- Selnes, Fred 2005, An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty , European Journal of Marketing , Vol.27, No 9
- Kotler dan Armstrong, 2008. *Prinsipprinsip Pemasaran* .Jilid 2.Edisis 12. Erlangga: Jakarta.
- Swasta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat :Jakarta
- Kotler, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Sriyadi. 2005. *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta : Penerbit Akuntansi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Kotler, P. & Keller, K. (2007). *Manajemen pemasaran (12th ed)*. Jakarta : PT. Indeks.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Schiffman, leon. And Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*. PT. Indeks, Jakarta.
- Rosyid, Aji Normawan., Handoyo Djoko W, Widayanto. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Revo Astra Motor Kebumen”. Diponegoro Journal of Social and Politic. P.1-8
- Sugiyono, 2010, “Metode Pengambilan Sample”, Jakarta.
- Tjiptono, F. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Tutorial Nurani Sejahtera.