

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI KENAIKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KITA MINYAK GORENG DI PT SMARTTBK

¹Sovi Alawiyah

¹Prodi Administrasi Niaga Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Bagasasi

¹Email : alawiyahsovi@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah para klienGT (*General Trade*) potensial di Jabotabek yang melakukan pembelian produk Kita *cooking oil* secara berkala di PT SMART Tbk dengan jumlah sampel sebanyak 114. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan taraf signifikan 5% menggunakan program SPSS for Windows Version 22. Berdasarkan hasil penelitian ini yang pertama: uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $4,337 > 1,659$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $2,876 > 1,659$ dan $\text{sig } 0,005 < 0,05$ sementara harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 23,645 > F_{tabel} 2,690$. Dari model regresi linear berganda maka harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: harga; kita *cooking oil*; promosi; keputusan pembelian.

Abstract: This study aims to determine the influence of price and promotions on purchasing decisions, either partially or simultaneously. The populations in this study are potential clients of General Trade (GT) in Jabotabek who purchase Kita *cooking oil* products regularly at PT SMART Tbk with a total sample of 114. Techniques of collecting data using questionnaires. Analytical techniques used are instrument test, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination with a significant level of 5% using the program SPSS for Windows Version 22. Based on the results of this study the first: partial test (t) shows that the variable price has a positive and significant influence on purchasing decisions with a value of $4.337 > 1.662$ and $0.000 < 0.05$ and promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions with a value of $2.876 > 1.662$ and $0.005 < 0.05$ while prices and promotions together have a positive and significant effect on purchasing decisions with values $0.000 < 0.05$ and $F_{hitung} 23.645 > F_{tables} 2.690$. From multiple linear regression models, prices have a greater influence on purchasing decisions.

Keywords: price; kita *cooking oil*; promotions; purchasing decisions.

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dewasa ini menyebabkan perusahaan atau para pelaku usaha harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized* yaitu tuntutan untuk dilayani (Cespedes, Frank V:1995). Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Globalisasi membawa pengaruh yang besar bagi perkembangan penjualan dan distribusi di Indonesia, sehingga menciptakan pasar dan peluang yang terbuka luas, hal ini diikuti berkembangnya berbagai macam perusahaan distribusi maupun business partner khususnya dibidang *Food and Beverages* di Indonesia, salah satunya adalah PT. Sinarmas Agribusiness and Food (PT SMART Tbk).

PT. Sinarmas Agribusiness and Food (PT SMART Tbk) merupakan bagian dari Grup Sinarmas, yang bergerak di bidang jasa penjualan dan distribusi. Dengan memiliki pengalaman lebih dari 20 tahun, SAF selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik untuk kliennya. Dengan cakupan layanan yang memadai, jaringan yang luas, tenaga kerja yang handal, serta fasilitas yang baik, merupakan bukti

komitmen kami dalam memuaskan klien.

Menjadi perusahaan distribusi nomor 1 di Indonesia, dengan jaringan distribusi terluas, memberikan pelayanan yang terbaik bagi principal, dengan mengimplementasikan manajemen distribusi modern, yang didukung oleh kemampuan teknologi informasi yang terkini. Sesuai dengan visi kami untuk menjadi perusahaan distribusi nomor 1 di Indonesia, dengan jaringan distribusi terluas, kami terus berupaya untuk menjalin hubungan baik dengan para principal, sehingga bisnis kami dapat terus berkembang (Tentang Kami. 2018. sinarmas-distribusi.com, diakses 6 April 2018).

Principals SAF merupakan perusahaan-perusahaan besar dengan beragam jenis kategori produk. Di antaranya PT. SMART Tbk (*Oil and Fats*), Mr. Boemboe (*Spices*), PT. Softex Indonesia (*Sanitary Napkins and Diapers*), PT. Gula Putih Mataram (*Branded Sugar*), PT. Sweet Indo Lampung (*Branded Sugar*), PT. Asia Sakti Wahid Foods (*Biscuits*), PT. Mulia Boga Raya (*Cheese*), PT. Kreasi Mas Indah (*Beverages*), PT. Super Wahana Tehno (*Mineral Water*).

PT SMART Tbk (SMART) adalah salah satu perusahaan publik produk konsumen berbasis kelapa sawit yang terintegrasi dan terkemuka di Indonesia yang berkomitmen pada produksi minyak sawit yang berkelanjutan. Perkebunan kelapa sawit SMART mencakup lebih dari 138,000 hektar (termasuk plasma). Aktivitas utama kami adalah penanaman dan pemanenan pohon kelapa sawit, pengolahan tandan buah segar (TBS) menjadi minyak sawit (CPO) dan inti sawit, dan pemrosesan CPO menjadi produk bernilai tambah seperti minyak goreng, margarin, shortening, specialty fat, biodiesel, serta perdagangan produk berbasis kelapa sawit ke seluruh dunia. SMART juga mengoperasikan 16 pabrik kelapa sawit, 5 pabrik pengolahan inti sawit dan 4 pabrik rafinasi di Indonesia. Selain minyak curah dan industri, produk turunan SMART juga dipasarkan dengan berbagai merek seperti Kita dan Filma Mas. Saat ini, merek-merek tersebut diakui kualitasnya dan memiliki pangsa pasar yang signifikan di segmennya masing-masing di Indonesia.

Didirikan tahun 1962, SMART tercatat sahamnya di Bursa Efek Indonesia sejak tahun 1992 dan berkantor pusat di Jakarta. Sebagai anak perusahaan dari Golden AgriResources (GAR), SMART juga mengelola kegiatan usaha di sektor oleokimia, dibawah Sinarmas Oleochemical (PT SOCI MAS), SMART Research Institute (SMARTRI), dan SMART Biotechnology Centre sebagai bagian dari kegiatan operasionalnya. (tentang, 2018. <https://www.smart-tbk.com/tentang>, diakses 6 April 2018).

Keputusan pembelian suatu produk merupakan proses pembuatan keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk / jasa diantara berbagaimacam alternatif pilihan, maka dari itu tujuan pengukuran indikator keputusan pembelian itu sendiri adalah mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga meningkatkan penjualan produk tersebut, serta perusahaan juga harus bisa memberikan harga yang kompetitif. Kegiatan promosi juga kerap dilakukan untuk membuat pelanggan tidak beralih ke produk kompetitor yang sejenis. Berikut merupakan grafik data penjualan produk Kita cooking oil selama 6 bulan terakhir .

Gambar 1. Grafik Sum of Net Sales Nov 2017 – Apr 2018

Sumber: Data Closing SAP, Mei 2018



Berdasarkan pada gambaran grafik diatas, dapat diketahui bahwa volume penjualan selama 6 bulan

terakhir mengalami fluktuasi, dimana kenaikan volume penjualan terjadi di akhir tahun 2017 (November-Desember), dan mengalami penurunan pada awal Januari hingga April 2018, hal ini bisa saja disebabkan oleh kualitas stok yang kurang memadai, serta promosi besar-besaran yang dilakukan beberapa merek

kompetitor maupun masuknya jenis produk baru (*new comer*) yang sejenis. Dengan bertambahnya pesaing atau kompetitor baru maupun promosi kompetitor secara masif membuat Kita *cooking oil* mengalami hambatan untuk lebih meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, sehingga lambat laun juga berpengaruh pada volume penjualan.

Tinjauan Pustaka

Harga

Kotler, terjemahan (2008: 519) mengemukakan bahwa: “Harga merupakan satu- satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.” Menurut Sutojo (2009: 58) harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan. Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis. Gregorius (2002: 152) mengemukakan bahwa: “Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu- satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga di jadikan semacam indikator kualitas”.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Pelanggan mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat kepuasan konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya. Sedangkan indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Menurut Stanton (dalam Rosvita, 2010, 24): keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas produk; daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller, (2007:266), promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang sedemikian rupa untuk meningkatkan pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sementara dalam Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Menurut Damayanti (2006) dalam Lembang, (2010 : 25) tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengandemikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4. Mengingatn

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih

ada dipasaran.

Berdasarkan pengertian diatas, maka promosi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini wujud promosi ditunjukkan melalui pembuatan Buletin Promosi berupa dokumen pengajuan yang dibuat oleh cabang bersangkutan dan disetujui oleh prinsipal yang ditujukan untuk memberikan diskon atau potongan harga untuk produk Kita minyak goreng di setiap cabang yang mendistribusikannya.

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang tercipta. Keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang ditetapkan oleh pembeli setelah mempertimbangkan jenis produk, merek, kuantitas, waktu, produsen, tenaga penjual, dan metode pembayaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berikut ini penjelasan definisi keputusan pembelian berdasarkan pendapat beberapa ahli : Kotler dan Armstrong (2012:130), menyatakan "*Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and services for personal consumption.*".

Schiffman dan Kanuk dalam Kasip (2007:625) menyatakan : "*A decision is a selection on action from two or more alternative choice*". Artinya apabila seseorang mengambil keputusan, maka terdapat beberapa alternatif seperti dalam melakukan pembelian atau tidak juga dalam pemilihan suatu proyek. Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk / jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2009:146), pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

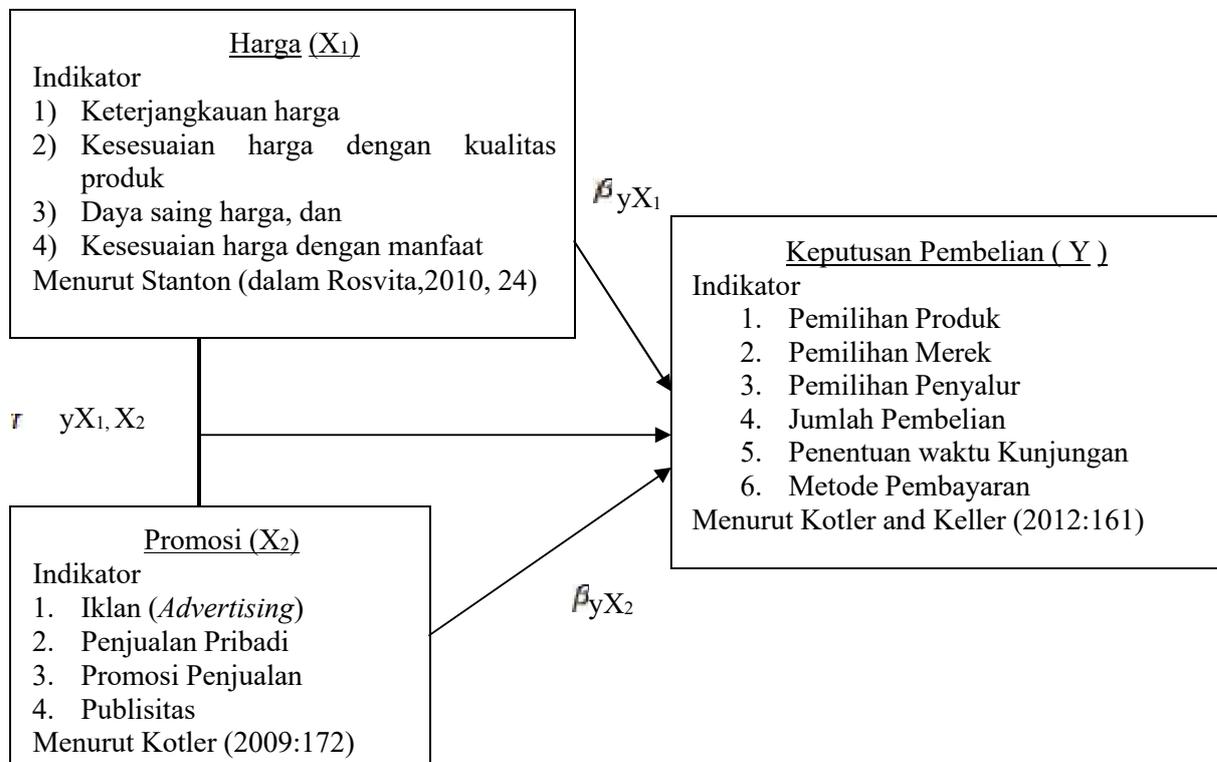
Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antaraniat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh manasikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk

tersebut.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori diatas penelitian dapat digambarkan sebagai berikut, Variabelvariabel dibawah ini merupakan gambaran variabel bebas (X_1 dan X_2) berhubungan terhadap variabelterikat (Y).

Gambar 2. Kerangka Berfikir



Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (x) yaitu harga (x_1) dan promosi (x_2), terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (y). Adapun yang menjadi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga terhadap keputusan pembelian

$H_{01} : \beta_1 \neq 0$ “tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian”

$H_{a1} : \beta_1 = 0$ “terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian”

2. Promosi terhadap keputusan pembelian

$H_{02} : \beta_2 \neq 0$ “tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian”

$H_{a2} : \beta_2 = 0$ “terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian”

3. Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian

$H_{03} : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ Harga (X_1) dan Promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_{a3} : \beta_1 = \beta_2 = 0$ Harga (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para klien GT (*General Trade*) potensial di Jabotabek sebanyak 130 klien / toko yang melakukan pembelian produk Kita *cooking oil* secara berkala di PT SMART Tbk. Lokasi penelitian di PT Sinarmas Agribusiness and Food, yang berlokasi di BSD GreenOffice Park (GOP 9) Wing B, 1st Floor Jl. BSD Grand Boulevard, BSD City, Tangerang Kec. Tangerang, Kota/Kab. Tangerang. Adapun waktu yang diperlukan untuk melakukan peneltiandan pengumpulan sejumlah data pendukung pada bulan November 2017 sampai dengan bulan April 2018. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner keseluruhan sebanyak 130 lembar, Akan tetapi karena keterbatasan penelitian, tidak semua klien dapat diteliti dan data yang kembali kepada peneliti sebanyak 114 jawaban responden, data ini kemudian menjadi data penelitian. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah metode survey, sedangkan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Untuk data sekunder, pengumupulan data dilakukan dengan studi *literature* dan pencarian data di jurnal-jurnal yang meneliti topik sejenis.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Harga

No	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	H1	0,684	0,184	VALID
2	H2	0,700	0,184	VALID
3	H3	0,682	0,184	VALID
4	H4	0,753	0,184	VALID
5	H5	0,779	0,184	VALID
6	H6	0,651	0,184	VALID

Hasil Uji Validitas Promosi

1	P1	0,648	0,184	VALID
2	P2	0,778	0,184	VALID
3	P3	0,720	0,184	VALID
4	P4	0,407	0,184	VALID
5	P5	0,468	0,184	VALID
6	P6	0,662	0,184	VALID

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

1	BD1	0,748	0,184	VALID
2	BD2	0,746	0,184	VALID
3	BD3	0,683	0,184	VALID
4	BD4	0,692	0,184	VALID
5	BD5	0,714	0,184	VALID
6	BD6	0,626	0,184	VALID
7	BD7	0,587	0,184	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science)* versi 22. for windows irfan. Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dan nilai r positif untuk variabel X_1 , variabel X_2 , variabel Y maka semua butir pernyataan dikatakan valid.

Hasil perhitungan uji validitas sebagaimana tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,184) Sugiyono (2013:182). Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa item dalam angket penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science)* versi 22 for windows. Diperoleh nilai *alpha cronbach* lebih besar dari nilai r_{hitung} dan nilai r positif, maka butir pernyataan pada variabel dalam penelitian dikatakan reliabel Adapun hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini .

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kategori Interval Reliabilitas
Harga (X_1)	0,790	6	Reliabel
Promosi (X_2)	0,681	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,810	7	Reliabel

Sumber: Data Primer yang telah diolah.

Hasil uji rehabilitas diperoleh nilai *alpha* semua variabel lebih besar dari nilai 0,60. Menurut Sugiyono (2013:184) dimana semua nilai *Cronbach's Alpha* (ralpha) yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 dan dinyatakan semua data reliabel, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian terhadap nilai residual, sedangkan pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik p-plot dan tabel kolmogorov smirnov test. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi

normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

- (1) Jika nilai $Asymp.sig > 0,05$, maka data berdistribusi normal
- (2) Jika nilai $Asymp.sig < 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal. Pada pengujian normalitas ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
<hr/>		
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.26843705
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.082
		.082
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.873
Asymp. Sig. (2-tailed)		.431

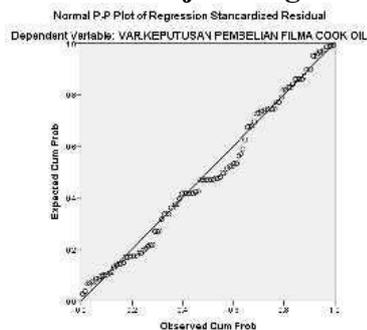
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang telah diolah

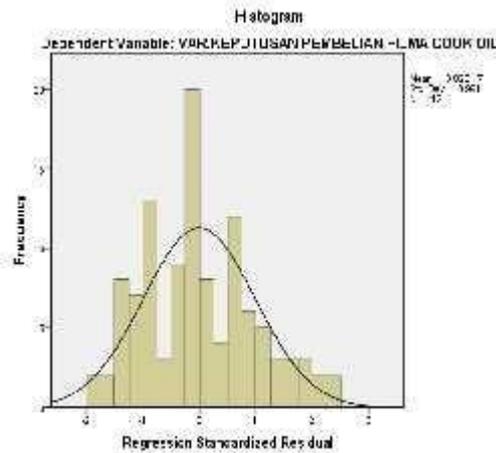
Berdasarkan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Asymp.sig* sebesar 0,431 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonalnya. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya

Gambar 4. Uji Histogram P-Plot



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data penelitian dalam model regresi berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Artinya bahwa sebaran data dikatakan tersebar di sekeliling garis lurus (tidak terpencah jauh dari garis lurus), sehingga persyaratan normalitas bisa dipenuhi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian pada model regresi ini berdistribusi pada pengujian selanjutnya.

Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan gambar histogram diatas menunjukkan bahwa dari semua data yang ada berdistribusi normal, Karena semua data membentuk lonceng terbalik, Maka data tersebut memenuhi asumsi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dilakukan dengan :

1. Melihat nilai *Tolerance*

- (a) Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih besar 0,10.
- (b) Terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih kecil atau samadengan 0,10.

2. Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

- (a) Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai vif lebih kecil 10,00.
- (b) Terjadi multikolinieritas, jika nilai vif lebih besar atau sama dengan10,00.

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS Versi 23 Adapun ringkasan hasil uji multikolinieritas sebagaimana dat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardiz		Standardizet		Sig.	Collinearity	
	ed		d			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleran	VIF
(Constant)	14.037	2.221		6.321	.000		
1 Harga	.324	.075	.387	4.337	.000	.805	1.242
Promosi	.304	.106	.256	2.876	.005	.805	1.242

a. Dependent Variable: Buying Decision.irf

Sumber: Data Primer yang telah dio

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Multikolearitas

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Harga	0,805>0,10	1,242<10,0	Tidak terjadi Multikolinieritas

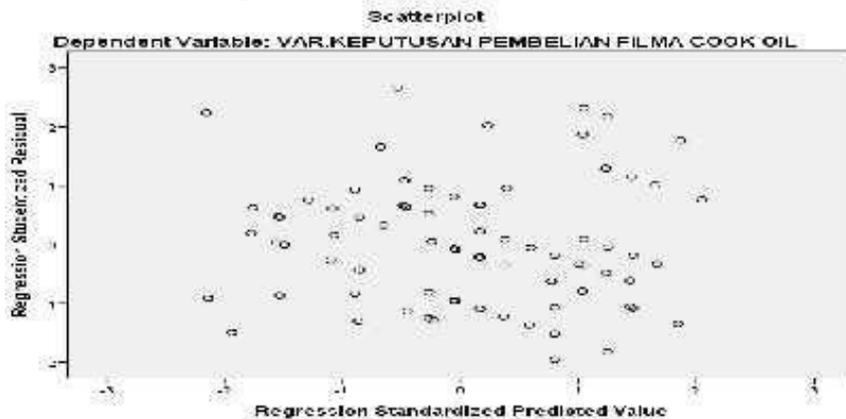
Promosi 0,805 > 0,10 1,242 < 10,0 Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *tolerance* lebih besar 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil 10,00 sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS Versi 22 Adapun grafik Scatter Plot dalam uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini,

Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang telah diolah.

Berdasarkan grafik *scatterplots* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi adalah :

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	14.0	2.221	
1 Harga	37.324	.075	.387

a. Dependent Variable: VAR.Keputusan pembelian.irf

Sumber: Data Primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,037 + 0,324 X_1 + 0,304 X_2 + e$$

Model Regresi yang diperoleh adalah $Y = 14,037 - 0,324 X_1 + 0,304 X_2 + e$

a. Konstanta (α) sebesar 14,037 menyatakan bahwa tanpa variabel harga dan promosi, besar nilai loyalitas konsumen tetap terbentuk sebesar 14,037.

b. Variabel harga (x_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (y) dengan nilai koefisiensi sebesar 0,324, yang artinya jika variabel harga (x_1) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel promosi (x_2) tetap, maka keputusan pembelian (y) akan meningkat sebesar 0,324, sehingga besar nya

pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 3,24%.

c. Variabel promosi (x2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,304 yang artinya jika variabel promosi (x2) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel harga (x1) tetap, maka keputusan pembelian (y) akan meningkat sebesar 0,304. Sehingga besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 3,04%.

Uji Hipotesis Partial (Uji t)

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t-hitung masing-masing koefisien regresi dengan ttabel pada taraf signifikan 5%. Berdasarkan perhitungan komputer dengan program statistik spss versi 2.2 diperoleh thitung untuk variabel bebas differensiasi kompetitif, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap variabel terikat Loyalitas konsumen, dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji thitung

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	14.03	2.221		6.32
1 Harga	7			1
Promosi	.324	.075		4.33
				7
			.256	

b. Dependent Variable: Buying Decision.irf

Sumber: Data Primer yang telah diolah.

Pengujian Hipotesis I

Ho1 : $\beta_1 \neq 0$ “tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian” Ha1 : $\beta_1 = 0$ "terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian” Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa variabel harga diperoleh signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t hitung $4,337 > t_{tabel}$ sebesar 1,659 ($4,337 > 1,659$) atau berarti H01 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *kualitas service* terhadap *loyalitas konsumen*.

Pengujian Hipotesis II

Ho2 : $\beta_2 \neq 0$ “tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian”

Ha2 : $\beta_2 = 0$ “terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian” Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa variabel promosi diperoleh signifikansi t lebih besar dari 0,005 ($0,005 < 0,05$) dan t hitung $2,876 > t_{tabel}$ sebesar 1,659 ($2,876 > 1,659$) atau berarti H02 ditolak dan Ha2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Adapun hasil uji F dengan pengolahan SPSS versi 22 for windows dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Rangkuman Hasil Uji Annova

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	247.815	2	123.90	23.6	.000
Residual 1	571.185	111	8	45	b
Total	819.000	113	5.240		

a. Dependent Variable: VAR.Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), VAR.Harga, VAR.Promosi

Sumber: Data Primer yang telah diolah .

Ho3 : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ X1 (Harga) dan X2 (Promosi) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

Ha3 : $\beta_1 = \beta_2 = 0$ X1 (Harga) dan X2 (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

Dari hasil uji anova pada tabel diatas dapat diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F *hitung* 23,645 > F *tabel* 2,690 berarti H03 ditolak dan Ha1 diterima, X1 (Harga) dan X2 (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

c. Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudiandikalikan dengan angka 100%.

Tabel 9. Rangkuman hasil uji koefisein determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.303	.290	2.289

1. Predictors: (Constant), VAR.Harga, VAR.Promosi

2. Dependent Variable: VAR.Keputusan Pembelian.irf

sumber: data primer yang telah diolah.

Berdasarkan analisis data menggunakan alat bantu program SPSS versi 22 diperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,303. Arti dari koefisien ini adalah bahwa sumbangan relatif yang diberikan oleh kombinasi variabel kualitas Harga (x1) dan Promosi (x2) terhadap Keputusan Pembelian (y) adalah sebesar 30,3% sedangkan sisanya sebesar 69,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk KitaMinyak Goreng di PT SMART Tbk karena nilai signifikan (0,000) dibawah (lebih kecil dari) level of significant 0,05 dan nilai t *hitung* (4,337) > nilai t *tabel* (1,659) dengan bentuk pengaruhnya adalah positif karena nilai koefisien regresi harga bernilai positif, yaitu 0,324 yang menunjukkan setiap peningkatan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kita Minyak Goreng di PT SMART Tbk sebesar 0,324 atau bisa di katakan jugapeningkatan keputusan pembelian sebesar 32,4%. **Promosi** berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kita Minyak Goreng di PT

SMART Tbk karena nilai signifikan (0,005) dibawah (lebih kecil dari) level of significant 0,05 dan nilai t hitung (2,876) > nilai t tabel (1,659) dengan bentuk pengaruhnya adalah positif karena nilai koefisien regresi harga bernilai positif, yaitu 0,304 yang menunjukkan setiap peningkatan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kita Minyak Goreng di PT SMART Tbk sebesar 0,304 atau bisa di katakan juga peningkatan keputusan pembelian sebesar 30,4%. **Harga (X1)** dan **Promosi (X2)**, berpengaruh positif dan signifikan secara simultan/bersama-sama terhadap Keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikan (0,000) dibawah (lebih kecil dari) level of significant 0,05 dan nilai F hitung (23,645) > nilai F tabel (2,69) dengan besarnya pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Produk Kita Minyak Goreng di PT SMART Tbk sebesar 23,6%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini saran yang ingin peneliti sampaikan khususnya kepada institusi yang menjadi objek penelitian yakni PT SMART Tbk., dan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT SMART Tbk, sebagai objek penelitian
 - a. Dari hasil penelitian diketahui Variabel Harga pada pernyataan harga kertas saring whatman terjangkau memiliki skor yang paling rendah. Untuk itu disarankan PT Laborindo Sarana untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan serta kondisi pasar yang ada saat ini, agar dapat bersaing dengan produk lainnya.
 - b. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variable promosi pada pernyataan buletin promosi yang di request oleh cabang di respon dengan routing approval dengan segeramemiliki skor yang rendah, oleh karena itu Perusahaan disarankan kedepannya lebih meningkatkan memudahkan proses *approval* terkait permintaan promosi dari cabang. dengan lebih memperhatikan kebutuhan customer, penjualan dapat berjalan dengan lancar, dan harus dilakukan standarisasi untuk proses *approval* dalam waktu relatif singkat.
2. Bagi Peneliti selanjutnya
 - a. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti harga, promosi dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi, (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta.: PT. Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono, (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta.: Andi.
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang.: BP Undip Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2013) Manajemen Pemasaran”, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta.: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin L, (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid 1. Jakarta.: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2016). Riset Pemasaran. Jakarta.: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. (2007). Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran”, Edisi 4, Bandung.: Penerbit Linda Karya.
- Sugiono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Penerbit CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2000). Perspektif Pemasaran dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta.: Andi
- Offset. Tjiptono, Fandy. (2002). “Manajemen jasa, Edisi II, Cetakan ketiga”. Yogyakarta.: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorious Candra. (2005). Service, Quality, and Satisfaction. Yogyakarta.: Andi Offset. Yogyakarta.

