

## ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU CAIR INDOMILK YANG DIPENGARUHI OLEH HARGA DAN PROMOSI

---

### AUTHOR

Dedeh<sup>1)</sup> Ahmad Nurdin Hasibuan<sup>2)</sup>\*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian susu cair indomilk, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian susu cair indomilk, serta pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian susu cair indomilk. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat dijelaskan sebesar 40,3%. sedangkan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat dijelaskan sebesar 42,5%. Kemudian pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat dijelaskan sebesar 48,1% dapat menjelaskan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci

Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

---

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of price on purchasing decisions of indomilk liquid milk, to determine the effect of promotion on purchasing decisions of indomilk liquid milk, as well as the effect of price and promotion on purchasing decisions of indomilk liquid milk. The effect of price on purchasing decisions can be partially explained by 40.3%. While the effect of promotion on purchasing decisions partially can be explained by 42.5%. Then the effect of price and promotion on purchasing decisions simultaneously can be explained by 48.1% can explain the effect of price and promotion on purchasing decisions.*

Keywords

*Prices, Promotions, Purchase Decisions, Consumer Behavior*

---

### AFILIASI

Prodi, Fakultas

<sup>1)</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Nama Institusi  
Alamat Institusi

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

<sup>1) 2)</sup> Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

<sup>1) 2)</sup> Jl. M. Kahfi II No. 33, Jagakarsa, Jakarta Selatan

---

### \*KORESPONDENSI

Author  
Email

<sup>2)</sup>Ahmad Nurdin Hasibuan  
nurdin\_hsb@yahoo.com

---



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

---

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju, di mana teknologi yang digunakan semakin canggih dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan meningkat, maka dari itu perusahaan harus berusaha mengatasi masalah-masalah tersebut, di mana perusahaan harus peka terhadap perubahan-perubahan baik dalam lingkungan internal maupun eksternal yang mempengaruhi segala bentuk kebijakan yang akan diambil oleh pihak manajemen.

Hal ini terbukti dengan makin banyaknya industri sejenis yang menghasilkan produk sama. Dampak dari hal tersebut adalah semakin ketatnya persaingan diantara para produsen. Oleh karena itu, tugas manajemen pada umumnya dan manajemen pemasaran pada khususnya semakin dituntut untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada untuk mencapai sasaran perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Demikian terjadi pada perusahaan susu di Indonesia, khususnya di produk susu cair atau susu kemasan siap minum. Dengan banyaknya persaingan yang banyak ini, maka konsumen akan lebih selektif dalam pembelian sebuah produk. Munculnya produsen yang semakin banyak sekarang ini akan memperketat persaingan industri susu di Indonesia. Namun saat ini pesaing lebih banyak menguasai pasaran yang dikarenakan harga yang efisien dan promosi yang tiada hentinya di media masa. Keputusan pembelian saat menentukan serta memilih suatu produk bukanlah hal yang terjadi begitu saja. Berbagai aspek pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu barang atau produk.

Perusahaan dituntut kompetitif dalam persaingan saat ini sehingga harus menjual produk dengan berkualitas namun harga yang sangat terjangkau. Dikarenakan harga juga penting untuk perusahaan dalam pengembalian suatu modal dan mendapatkan laba. Didalam menjual produk, melakukan tinjauan harga sangatlah penting dikarenakan setiap harga ditetapkan mendukung atas permintaan terhadap produk. Berbagai kasus, permintaan dan harga biasanya berbanding terbalik, dimana semakin tinggi sebuah harga produk maka semakin rendah suatu permintaan produk. Demikian sebaliknya semakin rendah harga semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, google.com/search).

Harga menjadi faktor yang penting disamping faktor-faktor lain yang harus diperhatikan dalam bisnis perusahaan dagang. Pelanggan atau konsumen sering kali melakukan pertimbangan atas harga untuk keputusan pembelian. Walaupun tidak jarang kualitas lebih diunggulkan dari pada harga, namun tidak dapat dipungkiri bahwa harga sangat berperan dalam proses keputusan pembelian.

Harga ditentukan oleh biaya produk. Jika penetapan harga tepat sesuai daya beli konsumen, sehingga pemilihan atas produk diatuhkan pada produk tersebut. Bila konsumen menerima harga yang ditawarkan maka produk akan diterima masyarakat.

Promosi adalah bagian penting dari merek sebuah produk. Untuk memperoleh promosi yang baik maka harus melewati beragam proses, salah satu bagian penting yang tidak bisa dilewatkan adalah kreatif. Karena setiap promosi memiliki suatu kelebihan atau kekurangan masing-masing. Perlu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian setiap mendengar adanya penawaran yang menarik.

Maka dari itu promosi berfungsi penting sebagai penangkap perhatian, penyediaan informasi dan berusaha mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi juga merupakan bentuk komunikasi masa, yaitu komunikasi yang dapat menjangkau konsumen dalam jumlah besar. Dengan demikian promosi diharapkan agar dapat mempengaruhi sejumlah banyak calon konsumen untuk tertarik dan terpengaruh dalam terhadap promosi yang dibuat.

Keputusan pembelian adalah proses pendekatan serta penyelesaian dimulai pengenalan masalah, kemudian mencari informasi, penilaian alternatif, selanjutnya keputusan untuk membeli, dan sebuah perilaku setelah membeli. Produk juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Mulai jenis atau macam produk itu sendiri, manfaat yang dihasilkan dari pembelian produk tersebut (Kotler, 2007).

PT. Indolakto sebagai produsen susu khususnya susu cair kemasan siap minum menyadari persaingan yang ada sekarang ini dan tetap berusaha meyakinkan para pelanggan untuk terus memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam strategi pemasaran produknya PT. Indolakto menggunakan bauran pemasaran yang terdiri atas empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan

saluran distribusi (tempat). Masing-masing *variabel* akan saling berkaitan dan perusahaan harus dapat memilih kombinasi atau memilih *variabel* yang terbaik dari keempat *variabel* tersebut. Dalam melaksanakan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dengan harapan agar konsumen merasa puas atas produk yang telah ditawarkan.

Munculnya banyak pesaing baru yang mengeluarkan produk susu cair yang sama, itu mengakibatkan konsumen banyak membandingkan produk sebelum membelinya. Sehingga berdampak langsung pada tingkat penjualan susu cair indomilk.

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap susu cair indomilk. Jika keputusan pembelian cepat dan tepat, maka dalam pembelian ulang nantinya, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung perusahaan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

Harga merupakan sejumlah uang diberikan pembebanan atas produk/jasa, bisa juga jumlah dari suatu *value* yang ditukar konsumen atas semua manfaat-manfaat serta memiliki maupun menggunakan produk/jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2010).

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran dalam pemberian kontribusi bagi organisasi (Tjiptono, 2014) selanjutnya Basu Swastha (2011) berpendapat bahwa harga merupakan jumlah uang untuk mendapatkan beberapa kombinasi dari barang berikut pelayanannya. Biasanya pemasar dalam menetapkan harga adalah kombinasi antara:

- 1) Barang/jasa spesifik sebagai obyek transaksi
- 2) Layanan pelengkap
- 3) Manfaat pemuasan kebutuhan atas produk/jasa.

Buchari Alma (2004) mendefinisikan harga sebagai berikut: Harga adalah jumlah uang dan atau barang lainnya dengan utilitas yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk Lamb Carmack, dkk (2005) mendefinisikan harga sebagai berikut: Harga adalah sejumlah uang yang kemudian dibebankan atas sesuatu yang bernilai.

Sedangkan Kotler (2007) juga memberikan definisi harga sebagai berikut: Harga adalah nilai dari suatu barang/jasa yang diukur menggunakan jumlah uang di mana nilai tersebut seseorang/perusahaan yang bersedia untuk melepaskan barang/jasa yang dimiliki pihak lain. Penetapan harga ini merupakan suatu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus menutup semua biaya atau lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan akan dapat berakibat atas kurang menguntungkan. Terjadinya pengurangan para pembeli, turut pula volume penjualan akan menurun dan semua biaya mungkin tidak akan tertutup dan pada akhirnya perusahaan akan menderita kerugian.

Indikator-indikator Harga sesuai pendapat Kotler (2012) sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, sejauh mana konsumen memiliki kemampuan membayar, yang dapat diukur dengan sebuah biaya relatif atas banyaknya pembeli mampu untuk membayar
- 2) Kesesuaian Harga atau kualitas jasa,
- 3) Harga mempengaruhi daya beli konsumen
- 4) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Promosi adalah elemen bauran pemasaran sebuah organisasi yang memiliki fungsi untuk menginformasikan, kemudian membujuk, serta mengingatkan pasar produk dan/atau organisasi menjualnya dengan harapan mempengaruhi penerimaan, perasaan, keyakinan, atau perilaku.

Pengertian lain menurut Joseph F. Hair (2011) definisi promosi adalah sebagai berikut: Promosi adalah sebagai komunikasi *marketer* untuk menginformasikan, untuk membujuk, dan kemudian mengingatkan calon pembeli atas produk untuk mempengaruhi pendapat konsumen maupun atas suatu respons.

Pengertian dari definisi tersebut adalah bahwa penjualan memberitahukan dengan jelas produk yang ditawarkan kepada calon pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah lakunya sehingga mereka bersedia untuk membeli.

Tujuan dari dilaksanakannya promosi adalah memberitahu langganannya bahwa produk yang terbaik tersedia ditempat yang benar dengan harga yang terjangkau. Menurut Watono (2011) mengatakan bahwa dalam prakteknya kegiatan

promosi dilakukan dengan didasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

- a. **Memodifikasi Tingkah Laku**  
Dalam promosi kita dapat merubah tingkah laku yang ada, perusahaan selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau dorongan pembeli barang dan jasa perusahaan.
- b. **Memberitahu**  
Kegiatan perusahaan ini dapat ditujukan dalam memberitahu pasar dituju atas penawaran perusahaan, promosi yang informatif umumnya dilakukan pada tahap-tahap awal pada siklus hidup produk. Faedah sebuah produk perlu disampaikan agar konsumen melakukan pembelian.
- c. **Membujuk**  
Promosi adalah bersifat membujuk dalam upaya mendorong pembelian, hal ini mengantisipasi lambatnya tanggapan konsumen atas penawaran, konsumen memilih kesan positif dalam pembelian.
- d. **Mengingat**  
Mengingat dalam promosi maksudnya dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat.

Kegiatan promosi secara garis besar dapat dibedakan menjadi 4 (empat) bagian yaitu:

1. **Periklanan (*Advertising*)**  
Periklanan adalah salah satu dari empat alat penting yang dimanfaatkan oleh perusahaan demi melancarkan komunikasi secara persuasi terhadap para pembeli serta masyarakat yang ditargetkan.

Tujuan dari periklanan terdiri dari 3 macam yaitu:

- 1) **Iklan Informasi**  
Iklan ini secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk atas kategori produk tertentu, dengan perkataan lain iklan ini berguna untuk memberitahukan bahwa ada produk-produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan, serta memberitahukan kepada calon konsumen.
- 2) **Iklan Persuasi**  
Iklan jenis ini sangat penting didalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang

selektif akan merek tertentu, kebanyakan iklan masuk dalam kategori ini.

- 3) **Iklan Pengingat**  
Iklan jenis ini sangat penting untuk tahap kedewasaan atas suatu produk agar menjaga konsumen supaya konsumen mengingat dalam benak akan produk yang akan dibeli tersebut.
2. **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**  
*Personal Selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan serta membentuk pemahaman dari pelanggan atas produk agar kemudian akan mencoba kemudian membelinya.

*Personal Selling* juga sangat digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk mempromosikan produknya, akan tetapi biaya pelaksanaannya sangat besar, sebab banyak biaya yang digunakan untuk komisi tenaga penjual, komisi-komisi serta biaya perjalanan salesman.

3. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**  
Sedangkan promosi penjualan merupakan sebuah persuasi langsung yang dilakukan secara intensif untuk merangsang calon pembelian suatu produk dengan segera akan meningkatkan volume barang yang diberi pelanggan.

Dari pendapat diatas dapat kesimpulan bahwa promosi penjualan yang dilakukan dengan mempergunakan media atau alat berupa demonstrasi, peragaan, pameran-pameran dan lainnya.

4. **Publisitas (*publicity*)**  
Sebuah alat penting lain dalam promosi adalah publisitas. Alat ini bermanfaat untuk mempromosikan merek, produk tempat, ide, kegiatan organisasi dan bahkan bangsa. Publisitas adalah usaha pemacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yakni hubungan masyarakat.

Promosi adalah merupakan aspek yang sangat penting pada sebuah manajemen pemasaran atau bahkan sering dikatakan suatu proses berlanjut, dimana promosi mampu menimbulkan sejumlah rangkaian kegiatan selanjutnya. Untuk mengukur



bagaimana promosi berjalan lancar dan sesuai dengan rencana perusahaan menurut Philip Khotler ([google.com/search](https://www.google.com/search)) *Advertising*, Hadiah, Sales promosi, Publisitas, Sampling.

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi dengan indikator-indikator:

- 1) Frekuensi penjualan merupakan jumlah promosi dalam suatu waktu yang dapat melalui media promosi penjualan dalam berbagai media
- 2) Kualitas promosi merupakan suatu tolak ukur menilai baiknya sebuah promosi yang dilakukan, mulai dari konten isi, desain, posisi dan media yang digunakan, dan lainnya.
- 3) Ketepatan waktu diperlukan untuk upaya mencapai target penjualan perusahaan.
- 4) Waktu promosi merupakan ukuran waktu tenggang waktu promosi yang dilakukan.

Faktor-faktor dalam Mempengaruhi sebuah Keputusan Pembelian

- 1) Kebudayaan, menyangkut segala aspek kehidupan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi untuk penentu tingkah laku manusia.
- 2) Kelas sosial, kemampuan membagi masyarakat ke dalam kelompok sesuai pertimbangan tertentu.
- 3) Kelompok referensi kecil, merupakan kelompok individu kecil yang menjadi rujukan bagaimana seseorang bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian.
- 4) Keluarga, merupakan lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak..
- 5) Pengalaman, merupakan *sharing* informasi seseorang sebelumnya untuk mempengaruhi perilaku pada selanjutnya.
- 6) Kepribadian, pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk beringkah laku manusia.
- 7) Sikap dan kepercayaan, merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk. Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu perilakunya.
- 8) Konsep diri, merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai suatu gambaran tentang diri orang lain

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif yaitu metode yang menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas dan desain kausal yaitu metode yang mampu menjawab atau mencari hubungan antara sebab dan akibat antar *variabel* bebas dan *variabel* terikat.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat RT 04 dan RT 05, RW 11 kelurahan Harjamukti kecamatan Cimanggis Kota Depok yang menjadi target pengambilan sampel. Populasi tidak diketahui jumlah keseluruhannya oleh karena itu sampel diperoleh dari (*Non Random Sampling*) dengan menggunakan metode (*Purpose Sampling*).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran kuesioner mengenai konsumen diperoleh data yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Diantaranya mengenai jenis kelamin konsumen dan usia konsumen, berikut ini penulis akan menjelaskan sedikitnya secara detail.

### Jenis kelamin

Profil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan konsumen pria banyak menyukai susu cair Indomilk. Dikarenakan penulis lebih banyak memberikan kuesioner kepada pemain futsal, remaja dan responden lainnya di kalangan perum Deppen RT 04 dan RT 05, RW 11 Kelurahan Harjamukti, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok.

**Tabel 1. Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	22	73,3%
Wanita	8	26,7%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data

### Usia

Berdasarkan usianya sebagian besar konsumen yang mengonsumsi susu cair Indomilk adalah usia 14-18 tahun sebanyak 19 orang atau 63,3%, usia 19-23 tahun sebanyak 11 orang atau 36,7%. Data ini diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner tentang pengaruh harga dan promosi terhadap pembelian susu cair Indomilk di kalangan Perum

Deppen RT 04 dan RT 05, RW 11 Kelurahan Harjamukti, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok.

**Tabel 2. Profil Konsumen Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
14 - 18	19	63,3%
19 - 23	11	36,7%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data

**Uji validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya data suatu kuesioner. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada **Tabel 3** (lihat lampiran).

Dari hasil analisis menggunakan SPSS pada tabel tersebut, maka dapat dijelaskan nilai koefisien r hitung yang terletak pada kolom hasil (*Corrected Item-Total Correlation*) yang di uji satu persatu butir pernyataannya agar lebih jelas dari masing-masing variabel. Semua butir pernyataan yang diuji menyatakan hasil keseluruhan menunjukkan nilai lebih besar >0,3 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian valid.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing butir-butir pernyataan variabel antara variabel Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian ternyata diperoleh *cronbach alpha* > 0,60. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

**Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

**Tabel 4. Nilai Signifikan Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17881826
	Absolute	.124
Most Extreme Differences	Positive	.090
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		.679
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>		.746

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Seperti yang dibahas pada bab sebelumnya mengenai ketetapan nilai signifikan dari normalitas. Bilamana nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka distribusi data dinyatakan normal dan sebaliknya. Bisa dilihat dari hasil SPSS pada tabel diatas, nilai *Kolmogorov-smirnov Z* adalah 0,679 dan *asyp* signifikan 0,746. Dan masing-masing nilai tersebut lebih dari nilai signifikan minimum yaitu 0,05, maka distribusi data dinyatakan normal.

2. Uji Multikolineritas

Berikut ini hasil pengujian multikolineritas ada di bawah ini.

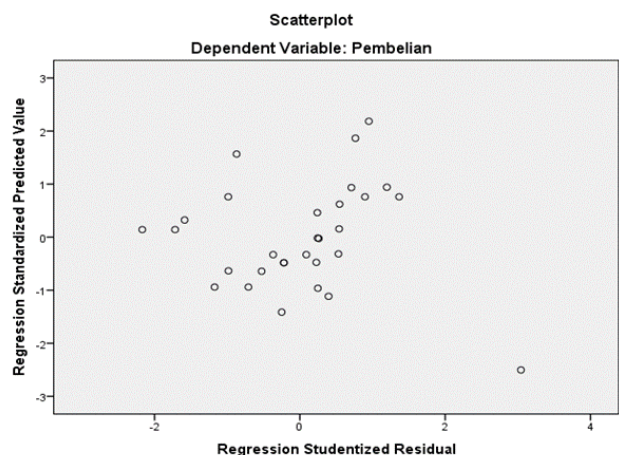
**Tabel 5. Nilai Tolerance dan VIF**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Harga	.481	2.081
Promosi	.481	2.081

Sumber: Hasil Pengolahan Data

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengambilan keputusan terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari gambar *scatterplot* berikut:



**Gambar 1. Scatterplot antara SRESID dan ZPRED**

Dapat dilihat juga dari hasil output SPSS grafik *scatterplot* bahwa tidak ada pola yang jelas. Titik titik (variabel) yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi *heteroskedastisitas* antara kedua variabel yang ada.

**Analisis Regresi Berganda**

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan dibantu program SPSS dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil seperti terlihat pada **Tabel 6**.

Berdasarkan tabel tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:  
 $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$   
 $Y = 6,681 + 0,321X_1 + 0,336X_2$

**Tabel 6. Ringkasan Hasil Estimasi Regresi**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.681	2.504		2.669	.013
1 Harga	.321	.186	.344	1.722	.096
Promosi	.336	.166	.403	2.018	.054

a. Dependent Variabel : pembelian

Dari persamaan di atas mempunyai arti sebagai berikut:

- Nilai a = 6,681 artinya apabila tidak dipengaruhi Harga dan promosi
- nilai b<sub>1</sub> = 0,321 artinya Harga yang kompetitif mampu meningkatkan Keputusan Pembelian Sebesar 0,321,- kali.
- nilai b<sub>2</sub> = 0,336 artinya setiap pelaksanaan Promosi yang cepat dan tepat akan berpengaruh untuk meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,336,-kali.

### Koefisien Korelasi

Berikut ini menunjukkan besarnya koefisien korelasi antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian susu cair indomilk.

**Tabel 7. Model Summary Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694a	.481	.443	2.258

a. Predictors: (Constant), promosi, harga

b. Dependent Variabel : pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari hasil pengolahan data diperoleh korelasinya sebesar 0,694. Angka ini mengarah +1 atau positif yang artinya hubungan antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian erat dan positif. Sedangkan secara parsial dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 8. Korelasi Antar Variabel**

Correlations				
		Pembelian	Harga	Promosi
Pembelian	Pearson Correlation	1	.721**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	.721**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Promosi	Pearson Correlation	.635**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari hasil diatas diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan sebesar 0,721 artinya mempunyai hubungan yang erat dan arah positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan sebesar 0,635 artinya mempunyai hubungan yang erat dan arah positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

### Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dapat dilihat dari besarnya nilai R Square.

**Tabel 9. Koefisien Determinasi Harga**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 <sup>a</sup>	.403	.382	2.379

a. Predictors: (Constant), harga

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square yaitu sebesar 0,403 yang artinya bahwa variasi dari harga dapat menerangkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 40,3%. Sedangkan sisanya sebesar 59,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Besarnya pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dapat dilihat dari besarnya nilai R Square.

**Tabel 10. Koefisien Determinasi Promosi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 <sup>a</sup>	.425	.404	2.336

a. Predictors: (Constant), promosi

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square yaitu sebesar 0,425 yang artinya bahwa variasi dari promosi dapat menerangkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 42,5%. Sedangkan sisanya sebesar 57,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Dilakukan uji dua sisi dengan tingkat signifikan 0,05%, pada derajat kebebasan

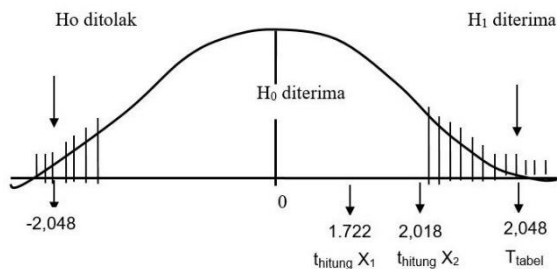
(D,F) = n-P-1=30-1-1= 28, maka diperoleh t tabel sebesar 2,048.

**Tabel 11. Koefisien untuk T Hitung**

Model	t	Sig.
(Constant)	2.669	.013
1 Harga	1.722	.096
Promosi	2.018	.054

Sumber: Hasil Pengolahan Data

- Harga (X<sub>1</sub>)  
 Nilai T hitung dari Harga adalah 1,722 lebih kecil dari nilai T tabel sebesar 2,048 atau T hitung < T tabel dengan demikian H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, artinya variabel Harga tidak memiliki pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian.
- Promosi (X<sub>2</sub>)  
 Nilai T hitung dari Promosi adalah 2,018 lebih kecil dari nilai T tabel sebesar 2,048 atau T hitung < T tabel dengan demikian H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, artinya variabel Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian.



**Gambar 3. Koefisien untuk T Hitung**

Dari gambar di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Harga  
 T hitung X<sub>1</sub> > T tabel = 1,722 terletak pada daerah penerimaan H<sub>0</sub> atau 1,722 < 2,048 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak artinya koefisien regresi dari hasil di atas kurang signifikan oleh karena itu, bahwa harga tidak mempunyai pengaruh nilai signifikan yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian.
- Promosi  
 T hitung X<sub>2</sub> > T tabel = 2,018 terletak pada daerah penerimaan H<sub>0</sub> atau 2,018 < 2,048 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak artinya koefisien regresi dari hasil di atas kurang signifikan oleh karena itu, bahwa

promosi tidak mempunyai pengaruh nilai signifikan yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji F

Dalam melakukan uji F, parameter yang digunakan adalah dengan membandingkan F-hitung > F-tabel. Pengujian terhadap pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dilakukan dengan uji F dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 12 : Nilai Uji F**

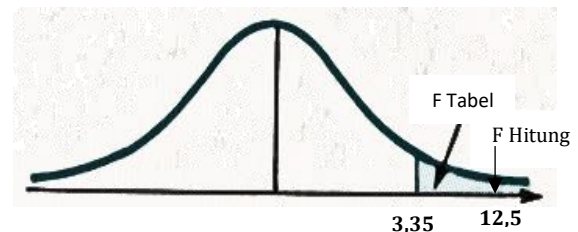
Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	127.830	2	63.915	12.535	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	137.670	27	5.099		
Total	265.500	29			

a. Dependent Variable: pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, harga

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 12,535 dengan tingkat signifikan sebesar (0,05). Sementara nilai F-tabel (dari perhitungan (df) = n - P - 1 = 30 - 2 - 1 = 27 diperoleh F tabel sebesar 3,35.



**Gambar 4 Koefisien Uji F**

Ini berarti bahwa F-hitung (12,535) > F tabel (3,35) dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya bahwa Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian susu cair Indomilk.

**KESIMPULAN**

Pengaruh harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh terdapat hubungan sebesar 0,721 artinya mempunyai hubungan yang erat dan arah positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Dan untuk mengetahui besarnya harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dari tabel koefien determinasi



diatas dapat diterangkan bahwa angka  $R$  square sebesar 0,403 menunjukkan bahwa 40,3% dapat menerangkan tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 59,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pengaruh promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan sebesar 0,635 artinya mempunyai hubungan yang erat dan arah positif antara promosi terhadap keputusan pembelian. Dan dari tabel koefisien determinasi tentang promosi secara parsial diatas dapat diterangkan bahwa angka  $R$  square sebesar 0,425 menunjukkan bahwa 42,5% dapat menerangkan tentang promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 57,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Variabel harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh hasil diatas bahwa terdapat hubungan sebesar 0,652 artinya mempunyai hubungan yang erat dan arah positif antara harga terhadap promosi. Dan dari tabel koefisien determinasi tentang harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan diatas dapat diterangkan bahwa angka  $R$  square sebesar 0,481 menunjukkan bahwa 48,1% sedangkan sisanya sebesar 51,9% dijelaskan oleh variabel lain.

Agar PT. Indolacto Jakarta, selalu memperhatikan penetapan harga yang sesuai dan kompetitif sehingga dapat terus meningkatkan volume penjualan. Karena harga menjadi salah satu faktor penting yang menjadi pandangan para konsumen. Oleh sebab itu penetapan harga yang sesuai dan kompetitif sangatlah diperlukan.

Peningkatan promosi dalam mendukung penjualan sebagai salah satu program yang penting bagi peningkatan keputusan pembelian susu cair Indomilk. Maka dalam pelaksanaannya harus benar-benar cepat dan tepat agar para calon konsumen pun mudah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian susu cair Indomilk.

Agar keputusan pembelian yang telah ada saat ini terus meningkat, harus tetap dipertahankan harga yang sesuai, kompetitif dan ditingkatkan promosinya. Pemikiran ide yang disarankan,

sebaiknya dilakukan program dan cara-cara yang baru untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdulmajid. Tomagola. (2011). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (studi pada indomaret cabang CV. Griya Seribu)*. Jakarta
- Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta
- Carmack, Lynne Lamb. (2005). *Promosi Penjualan Terbaik*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Davey, Rod. & Jacks. Anthony. (2004). *Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat
- Eka, Umi Kalsum. (2008). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL di Kalangan Mahasiswa STIMA KOSGORO*. Jakarta
- Hair, Joseph F. (2009). *Marketing*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. (2004). *Marketing Management, Lateral Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2007). *Marketing Management, Lateral Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- McDaniel, Carl. (2011). *Manajemen Pemasaran, (Edisi Lima)*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto. Danang. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps (K)
- Supranto, J. (2005). *Teknik Sampling*. Jakarta: Bhineka Cipta
- Watono, Adji. (2011). *Integrasi Marketing Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

## LAMPIRAN

Tabel 3 : Corrected Item-Total Correlation

	Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.P1	50.13	69.568	.371	.668	.914
X1.P2	51.40	70.662	.366	.575	.913
X1.P3	50.67	65.885	.672	.781	.902
X1.P4	50.90	64.990	.737	.843	.900
X1.P5	50.73	66.478	.708	.859	.901
X2.P1	50.97	65.551	.804	.896	.898
X2.P2	51.03	66.447	.686	.818	.902
X2.P3	51.40	66.317	.683	.759	.902
X2.P4	51.13	65.568	.799	.883	.898
X2.P5	51.23	65.978	.666	.907	.902
Y.P1	50.60	69.007	.376	.579	.915
Y.P2	51.07	69.513	.516	.837	.908
Y.P3	51.07	69.857	.489	.787	.908
Y.P4	50.80	68.579	.558	.717	.906
Y.P5	50.80	65.614	.795	.886	.898