

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kantong Plastik pada PT. Maju Jaya Utama Lestari

Rosalia^{1)*}, Puti Lenggo Ginny²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jalan Imam Bonjol No 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾rosali.rasalia@ubd.ac.id

²⁾puti.lenggo@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Oktober 2021;
Perbaikan 30 Oktober 2021;
Diterima 5 Desember 2021;
Tersedia online 15 Desember 2021

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Harga
Promosi
Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kantong plastik pada PT. Maju Jaya Utama Lestari. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden adalah seluruh customer kantong plastik PT. Maju Jaya Utama Lestari. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner, dan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 21. Teknik sampling yang dipakai adalah rumus Krecie dan Morgan. Metode penelitian yang digunakan yaitu model penelitian deskriptif dimana menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai faktor-faktor yang diteliti. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dengan nilai rhitung dan uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha, Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil dari pengolahan data diperoleh persamaan linear berganda $Y = 5,388 + 0,606 X1 + 0,271 X2$, artinya setiap peningkatan atau penurunan harga sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian pada PT. Maju Jaya Utama Lestari akan mengalami peningkatan atau penurunan 0,606 dan setiap peningkatan atau penurunan hasil promosi sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian pada PT. Maju Jaya Utama Lestari akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,271.

Selain menghitung hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait, pada penelitian ini dihitung pada hubungan antara variabel. Korelasi antara harga dan keputusan pembelian sebesar 0,606, korelasi antara promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,271, maka dapat dikata hubungan ketiga variabel tersebut adalah cukup kuat dan positif.

I. PENDAHULUAN

Plastik merupakan barang yang tidak dapat dipisahkan lagi bagi masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya. Barang-barang yang berbahan plastik dapat meliputi pembungkus makanan dan minuman, botol plastik dan kantong plastik. Kantong plastik menjadi sangat populer, misalnya setiap kita berbelanja, kasir akan segera membungkus belanjaan kita kedalam kantong plastik, sehingga penggunaan kantong plastik masih menjadi pilihan pertama.

Maraknya penggunaan kantong plastik dikarenakan penggunaannya yang sangat mudah ditemukan dimana saja. Biasanya terdapat ditempat pembelanjaan seperti pasar tradisional, supermarket, minimarket, warung, toko kios, atau tempat yang melakukan transaksi jual beli lainnya. Kantong plastik juga menjadi favorit karena penggunaannya yang mudah karena lebih efisien dan murah.

Definisi kantong plastik merupakan produk yang diciptakan untuk kantong pembungkus yang dibuat dari biji plastik. Kantong plastik ini dapat digunakan untuk memuat dan membawa barang konsumsi seperti membawa makanan, minuman, alat-alat rumah tangga dan sebagainya. Keunggulan dari kantong plastik tersebut karena sifatnya yang lebih ringan, banyaknya variasi, transparan dan kedap terhadap air. Sehingga kantong plastik tersebut menjadi hal yang tidak dapat dihindari dari penggunaannya dalam kehidupan masyarakat tersebut.

Meskipun kantong plastik menjadi penggunaan yang paling penting, tidak dapat disangkal bahwa penggunaan kantong plastik yang berlebihan dapat menimbulkan efek permasalahan yang besar. Hal ini menjadi sebuah masalah

doi:

ketika membuang kantong plastik ini sembarangan. Dengan kejadian ini dapat menimbulkan bahaya bagi manusia, tanaman, hewan, pencemaran lingkungan. Karena kantong plastik baru dapat terurai dalam lima sampai enam dekade.

Ketika membuang kantong plastik tersebut ke sungai, efek pencemaran akan menimbulkan dampak seperti pendangkalan air sungai, mengganggu satwa liar, dan dapat menyebabkan banjir. Pada saat ini banjir merupakan masalah yang sangat besar karena tiap tahunnya selalu terjadi, hal ini diakibatkan dengan banyak penggunaan kantong plastik yang berlebihan, dan peruraian kantong plastik yang membutuhkan waktu yang sangat lama. Dan kesadaran dari diri manusia untuk mengurangi penggunaan kantong plastik tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Harga

Menurut Mursid (2015:131) mengatakan bahwa:

“menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar. Terhadap suatu produk tertentu”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:09) mengatakan bahwa :

“Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa”.

Menurut Tjiptono (2016:178), mengatakan bahwa :

“secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satu moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”.

Harga menurut Aris Marwanto (2015:109) yang menyatakan bahwa

“harga yang tepat atau harga yang pas adalah harga yang ditetapkan oleh penyedia barang atau jasa yang sesuai dengan nilai, kualitas, atau fungsi dari barang atau jasa yang diproduksinya. Terkadang produsen suka asal-asalan dalam menetapkan harga yang ditetapkan tersebut seimbang dengan kualitas produknya, fungsi produk dan juga nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen”.

B. Promosi

Menurut Harman Malau mengatakan mengatakan bahwa

“promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

Menurut William J. Stanton (2015:34) mendefinisikan bahwa sebagai berikut :

“promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Griffin dan Elbert (2012:p 136) dalam bukunya pengantar Bisnis Mengatakan bahwa:

“suatu keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atas atribut produk, kualitas biaya dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non objektif termasuk keremahan, peniruan orang lain dan estetika”.

Menurut Pater dan Olson dalam Etta Sangadji & Sopiah (2013:332) dalam bukunya Perilaku Konsumen Menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintergariskan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:120) dalam bukunya perilaku konsumen menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian konsumen ialah sebagai pemilihan suatu Tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”.

III. METODE

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana penelitian dengan membuat cerminan secara sistematis serta akurat sifat- sifat yang berhubungan dengan fenomena yang hendak diteliti dan menarangkan tentang gimana informasi dikumpulkan, diolah, serta dianalisa buat sesuatu pembuktian serta pengujian dalam menggapai sesuatu tujuan.

Populasi dalam penelitian ini di lakukan di PT. Terang Dunia Internusa yang berjumlah 110 karyawan dengan jumlah sampel sebanyak 110

Tabel 1. Responden

Laki	5
Wanita	4
Wanita	3

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut :

1. *Interview* (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

2. Kuisisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2016:142) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Metode angket digunakan dalam penelitian ini karena jumlah responden banyak dan responden dapat membaca dengan baik serta dapat mengungkapkan hal-hal yang bersifat rahasia. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup, yakni kuisisioner yang sudah disediakan alternative jawaban sehingga responden hanya memberi tanda pada jawaban yang telah dipilih.

3. Observasi

Menurut Sugiyono (2016:145) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner. Jika kuisisioner dan wawancara selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada obyek-obyek alam lainnya.

Setiap pertanyaan akan mendapatkan lima pilihan dan setiap jawaban akan di berikan skor. Jawaban setiap item pertanyaan memiliki jawaban sangat positif sampai sangat negative. umumnya skala likert mengandung pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, kurang setuju, sangat tidak setuju. Skor yang diberikan 1, 2, 3, 4,dan 5. Sangat setuju = skor 5, setuju = skor 4, netral= skor 3, skor 2 = tidak setuju, dan skor 1 = sangat tidak setuju. Menurut (Juliandi, 2014, p. 70).

1. Statistik Deskriptif

Pengujian yang pertama yang akan dilakukan dalam uji statistik adalah melihat statistik deskriptif dari hasil jawaban responden.

Menurut Sugiyono, (2015, p. 76)

"Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi".

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan buat mengecek tingkatan valid ataupun tidak validnya instrumen questioner yang digunakan dalam mengumpulkan informasi ataupun untuk mengenali apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner betul- betul sanggup mengatakan suatu yang hendak di ukur oleh kuesioner. Pengukuran menentukan signifikan ataupun tidak signifikan dengan menyamakan nilai r hitung dengan nilai r table, dengan menggunakan program pc yang di gunakan buat analisis stastiska (SPSS).

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

Keterangan:

- R Koefisien korelasi X dan Y
- N Jumlah Responden
- X Skor item
- Y Jumlah skor total

Batas paling kecil variable yang dianggap valid adalah r = 0,30. Misalnya nilai instrumen tersebut kurang dari 0,30 maka instrumen di katakan tidak valid.

Kesimpulannya adalah jika hasil positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel valid, namun jika hasil negatif $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan perlengkapan buat mengukur sesuatu kuesioner yang ialah penanda dari variabel, Sesuatu kuesioner dikatakan reliabel ataupun profesional bila jawaban seorang terhadap statment tidak berubah- ubah dari waktu ke waktu.. Kapan pun alat penilaian tersebut dipakai atau di gunakan akan memberikan hasil yang relatif sama. Untuk menguji reliabilitas akan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach :

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Keterangan:

a = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

$\sum Si$ = varians responden untuk item I

St = jumlah varians skor total

Untuk memahami variable yang reliabel atau tidak, dilakukan uji statistik dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Patokan yang dipakai sebagai berikut:

1. Bila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka pertanyaan yang dipakai untuk menilai variabel tersebut bisa di katakan reliable.

2. Bila nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,60 maka pertanyaan yang dipakai untuk menilai variabel tersebut bisa di katakan tidak reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

Maksud pengujian dengan memakai asumsi klasik ini buat mendapatkan kepastian persamaan regresi yang didapatkan mempunyai ketepatan dalam evaluasi, tidak terdapat kesalahan yang tidak berubah- ubah. Uji anggapan klasik yang dikemukakan dalam riset ini antara lain :

a. Uji normalitas

Uji Normalitas data dicoba buat mengenali kalau sesuatu informasi terdistribusi secara wajar ataupun tidak. Persamaan regresi dikatakan baik bila memiliki informasi variabel leluasa serta variabel terikat berdistribusi mendekati wajar ataupun tidak..

Uji normalitas dicoba buat menguji apakah pada sesuatu model regresi, sesuatu variabel independen serta variabel dependen maupun keduanya memiliki distribusi wajar ataupun tidak wajar. Apabila sesuatu variabel tidak berdistribusi secara wajar, hingga hasil uji statistik hendak hadapi penyusutan. Pada uji normalitas informasi bisa dicoba dengan menggunakan Grafik P. Plot buat mengetahui normalitas informasi. Bila dalam uji normalitas dengan memakai uji Kolmogrov Smirnov, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan menurut (Dr. Mulyono, S.E., 2019) :

1. Bila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka distribusi normal.

2. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka distribusi tidak normal.

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan buat mengenali apakah model regresi ditemui terdapatnya korelasi antar variabel independent ataupun variable leluasa. Dalam model regresi yang baik sepatutnya tidak terjalin korelasi diantara variabel leluasa. Uji Multikolineritas dicoba dengan memandang Tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Dr. Mulyono, S.E., 2019).

c. Uji Heteroskedastisitas

bertujuan buat melaksanakan uji apakah pada suatu bentuk regresi terjalin ketidak nyamanan varian dari residual dalam satu pandangan ke pandangan yang lain. Bila variance dari residual sesuatu pandangan ke pandangan yang senantiasa, hingga dikatakan Homoskedastisitas. jika vaersi yang berbeda, diucap heteroskedastisitas. Salah satu metode buat mengenali terdapat heteroskedastisitas pada sesuatu model regresi linier berganda, ialah dengan memandang grafik scatterplot ataupun dari nilai prediksi variabel terikat ialah SRESID dengan residual error ialah ZPRED. Apabila belum muncul pola tertentu serta tidak menyebar diatas ataupun dibawah angka nol pada sumbu y, hingga bisa disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Dr. Mulyono, S.E., 2019).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Informasi penghemat umumnya tidak cuma diakibatkan oleh sesuatu variabel, melainkan oleh sebagian ataupun banyak variabel. Buat itu periset memakai regresi linear berganda buat menganalisis ikatan serta pengaruh satu variabel terikat dengan 2 ataupun lebih variabel leluasa. Rumus linear berganda yang dipakai merupakan selaku berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan karyawan

X1 = Konflik kerja

X2 = Lingkungan kerja

X3 = Stres Kerja

a = Nilai konstan

b1 b2 b3 = Koefisien regresi, nilai peningkatan atau penurunan variable Y yang didasarkan variable X.

5. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda ialah perlengkapan ganti buat memperhitungkan kekuatan keterikatan antara Y dan X1, X2, dan X3 secara bersamaan. Apabilamemiliki 4 variabel Y, X1, X2, X3 maka korelasi dapat digambarkan dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{(b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y)}{(\sum Y^2)}$$

Dimana:

Y = Kepuasan Karyawan

X1 = Konflik Kerja

X2 = Lingkungan Kerja

X3 = Stres Kerja

Dengan kesimpulan:

R = 0 Tidak ada pengaruh antara 3 variabel

R = 1: Hubungan positif

R = -1 Hubungan negatif

Terdapat ketetapan- ketetapan pada analisis korelasi berganda sebagai berikut :

1. Jika nilai R = 0 sehingga dikatakan tidak ada korelasi
2. Jika nilai R > 0 - 0,25 sehingga dikatakan korelasi sangat lemah
3. Jika nilai R > 0,25 - 0,5 sehingga dikatakan korelasi cukup
4. Jika nilai R > 0,5 - 0,75 sehingga dikatakan korelasi kuat
5. Jika nilai R > 0,75 - 0,99 sehingga dikatakan korelasi sangat kuat
6. Jika nilai R = 1 sehingga dikatakan korelasi sempurna

Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap sesuatu kasus yang sifatnya masih praduga ataupun menduga-duga, karena masih wajib dibuktikan terlebih dulu kebenarannya setelah itu lewat sebuah studi ataupun riset. Hipotesis yang hendak digunakan dalam riset ini hendak diuji lewat tahap- sesi pengujian hipotesis, Tahap-tahap itu terdiri dari :

Uji T (Parsial)

Uji T dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk memeriksa bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya untuk mengetahui hubungan koefisien dapat dites melalui uji t. Menggunakan alat bantu berupa SPSS versi 25.0. Menurut (Sugiyono, 2017, p. 184) menyatakan bahwa rumus untuk pengujian F yaitu :

$$t = \frac{r}{\sqrt{(n-2)}} \cdot \sqrt{(1-r^2)}$$

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan:

Jika $\alpha < 0,05$ dan t hitung > t tabel maka Ho Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen.

Jika $\alpha > 0,05$ dan t hitung < t tabel maka Ho Artinya, terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada variabel uji.

Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya Dengan rumus uji signifikansi korelasi product moment

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 192) menyatakan bahwa rumus untuk pengujian F yaitu sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{((1-R^2)/(n-k-1))}$$

• Di Dimana:

F_{hitung} = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah:

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a di terima,

b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a di tolak

Uji Koefisien Penentu (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi digunakan selaku data mengenai kecocokan sesuatu model serta dihitung buat mengenali sepanjang mana, kontribusi pengaruh yang di berikan variabel X (Konflik kerja, Lingkungan kerja, Stres kerja) secara bersama-sama terhadap variabel Y (Kepuasan kerja) .Dengan menggunakan rumus selaku berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

IV.

HASIL

Uji Kualitas Data

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Versi tabel *processing summary* di atas dapat dilihat bahwa responden yang dapat di teliti pada hasil kusioner mengenai variabel pengaruh harga 100 orang dan tidak semua ada yang dikeluarkan (*exclude*) dari analisis.

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.752	10

Dari tabel *reliability statistics* di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,752 dengan jumlah pernyataan 10 pertanyaan. Jika di bandingkan dengan nilai Alpha. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014 : 85) dalam bukunya Metodologi penelitian, nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* harga lebih besar dari nilai $\alpha=0,60$. Jadi, dapat di simpulkan bahwa semua pertanyaan tentang harga terbukti reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Dalam penelitian ini penulis membuat 10 pertanyaan yang dinyatakan untuk variabel X2 tentang promosi. Untuk mengetahui lebih lanjut, apakah semua pertanyaan tersebut reliable, maka dapat dilakukam uji relibitas dengan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0

ases	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Dari tabel *case processing summary* diatas dapat dilihat bahwa responden yang diteliti pada hasil uji kuisioner mengenai variabel promosi berjumlah 100 orang dan sensus data tidak ada yang dikeluarkan (*exclude*) dari analisis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	10

Dari tabel *Reliability Statistic* di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,847 dengan 10 pertanyaan.

Jadi dibandingkan dengan nilai alpha. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014 : 85) dalam bukunya *Metedologi Penelitian*, niali Cronbach's Alpha adalah 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel fasilitas lebih besar dari pada $\alpha = 0,60$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang fasilitas tersebut reliabel.

1. Uji Validitas dan Relibilitas Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini penulis membuat 10 pernyataan yang dinyatakan untuk variabel Y tentang Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui lebih lanjut, apakah semua pernyataan tersebut reliable, maka dapat dilakukan uji reliabilitas dengan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Case Processing Summary

		N	%
ases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Dari tabel *processing summary* diatas dapat dilihat bahwa responden yang diteliti pada hasil kuisioner 100 orang dan semua tidak ada yang dikeluarkan (*exclude*) dari analisis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	10

Pada tabel *Reliability Statistics* diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0.880 dengan pernyataan. Jika dibandingkan dengan nilai alpha.

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014 : 85) dalam bukunya *Matedologi Penelitian*, nilai *Cronbach's Alpa* variabel loyalitas lebih besar dari pada nilai $\alpha = 0.60$. Jadi, dapatb disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang loyalitas tersebut reliabel.

A. Uji Regresi Linear Berganda

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

				Change Statistics
--	--	--	--	-------------------

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig.
1	.780 ^a	.608	2.93415	.608	152.099	1	98	.000
2	.801 ^b	.634	2.82273	.033	8.889	1	97	.004

a. Predictors: (Constant), promosi

b. Predictors: (Constant), promosi, harga

Data tabel 4.34 Model Summary, dapat dilihat bahwa:

1. Kolom Adjuste R Square model 1 yaitu sebesar 0,604. Adjuste R Square berkisar antara 0 sampai 1, hal ini berarti adanya hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian.

2. Kolom Adjuste R Square model 2 yaitu sebesar 0,634. Adjuste R Square berkisar antara 0 sampai 1, hal ini berarti adanya hubungan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Kolom R Square untuk model 1 menunjukkan angka R Square adalah sebesar (pengkuadratan dari koefisien kolerasi atau $0.780 \times 0.780 = 0.608$). R Square disebut juga koefisien determinasi. Hal ini berarti besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah (60,8%) sedangkan sisanya ($100\% - 60,8\% = 39,2\%$)

4. Kolom R Square untuk model 2 menunjukkan angka R Square adalah sebesar (pengkuadratan dari koefisien kolerasi atau $0,801 \times 0,801 = 0,641$). R Square disebut juga koefisien determinasi. Hal ini berarti besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar (64,1%) sedangkan sisanya ($100\% - 64,1\% = 35,9\%$) dipengaruhi faktor lain. R Square berkisar 0 sampai 1 semakin besar angka R Square menunjukkan semakin kuat hubungan antar variabel dan sebaliknya.

B. Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.102	2.540		3.977	.000
promosi	.757	.061	.780	12.33	.000
(Constant)	5.388	2.911		1.851	.067
promosi	.606	.078	.624	7.797	.000
Harga	.271	.091	.239	2.982	.004

1. Dari nilai-nilai koefisien diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \sum$$

a = Konstan

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

B₁, b₂ = Koefisien Regresi

\sum = Error (pengaruh dari variabel lain)

Maka diperoleh persamaan,

$$Y = 5,388 + 0,606 X_1 + 0,271 X_2 + \sum$$

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

2. Nilai konstan adalah sebesar 5,388 menunjukkan jika nilai variabel X (Harga dan Promosi) bernilai 0, maka nilai variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar nilai konstan atau sebesar 5,388.

3. Nilai variabel X₁ (Harga) sebesar 0,606 berarti jika variabel X₁ bertambah poin, maka nilai variabel Y (Keputusan Pembelian) akan bertambah 0,606 dan sisanya 0,750 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Nilai variabel X₂ (Promosi) sebesar 0,271 berarti jika variabel X₂ bertambah 1 poin, maka nilai variabel Y (keputusan pembelian) akan bertambah 0,271 dari sisanya 0,748 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian

1. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1309.454	1	1309.454	9	.000 ^b
	Residual	843.706	98	8.609		
	Total	2153.160	99			
2	Regression	1380.283	2	690.142	86.616	.000 ^c
	Residual	772.877	97	7.968		
	Total	2153.160	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi

c. Predictors: (Constant), promosi, harga

Dari tabel 4.47 Anova^a dapat dilihat bahwa :

Dari uji anova didapat uji F adalah 86,616 jika dibandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat signifikan 0.05 diperoleh nilai sebesar 3,08 sehingga F hitung > F tabel (86,616 > 3,08), maka dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Analisa data dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Maju Jaya Utama Lestari maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis I menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Hal ini ditunjukkan bahwa dengan adanya harga dapat meningkatkan keputusan pembeli.
2. Hasil pengujian hipotesis II menunjukkan bahwa variabel kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Hal ini ditunjukkan bahwa dengan adanya kompensasi yang layak akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga dan kompensasi memiliki hubungan yang sedang sebesar 35,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Manap. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Abdulah, Thamrin dan Francis Tantri. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Abdulah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler Phillip, Armstrong Gary, 2012, Manajemen Pemasaram, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller, 2015, Manajemen Pemasaran, I. Edisi ketigabelas, Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat, 2013, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta Salemba Empa
- Oentoro, Deliyanti, 2012, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo
- Sangadji, Etta, 2013, Perilaku Konsumen, Yogyakarta: Andi
- Sugiyono, 2013, Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D, Bandung : CV, Alfabeta
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian, Bandung : CV, Alfabeta
- Sunyoto, Danang, 2012, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : CAPS
- Wiratna, V Sujarweni, 2014, Metodologi Penelitian, Yogyakarta, Gava Media