

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART DAN  
INDOMARET (STUDI KASUS PADA ALFAMART TANJUNG  
PASIR DAN INDOMARET TELUK NAGA 2)**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**FEBRIANTI**

**20150500025**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2019**

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART DAN  
INDOMARET (STUDI KASUS PADA ALFAMART TANJUNG  
PASIR DAN INDOMARET TELUK NAGA 2)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar**

**Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Buddhi Dharma Tangerang**

**Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh:**

**FEBRIANTI**

**20150500025**



**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2019**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Febrianti  
NIM : 20150500025  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart dan Indomaret (Studi Kasus Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2).

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Menyetujui,  
Pembimbing,



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609

Tangerang, 04 Maret 2019

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eso Hernawan, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Febrianti

NIM : 20150500025

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart dan Indomaret (Studi Kasus Pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2).

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 21 Mei 2019

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**

NIDN : 0410067609

**Eso Hernawan, S.E., M.M.**

NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PENGESAHAN**

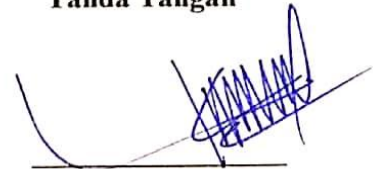
Nama Mahasiswa : Febrianti  
NIM : 20150500025  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart dan Indomaret (Studi Kasus Pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat **“SANGAT MEMUASKAN”** oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 23 Juli 2019.

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

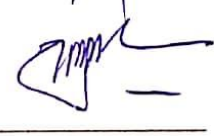
Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.  
NIDN : 0421107101



Penguji I : Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.  
NIDN : 0421077402



Penguji II : Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.  
NIDN : 0430067206



Dekan Fakultas Bisnis,



Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.  
NIDN : 0421077402

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnall, data sekunder, data responden, data kuisisioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan Keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 19 Mei 2019

Yang membuat pernyataan

Febrianti

NIM: 20150500025

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

NIM : 20150500025  
Nama : Febrianti  
Jenjang Studi : Strata 1 (S1)  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart dan Indomaret (Studi Kasus Pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 24 Juli 2019

Penulis

( Febrianti )

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ALFAMART DAN INDOMARET (STUDI KASUS PADA  
ALFAMART TANJUNG PASIR DAN INDOMARET TELUK NAGA 2)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2 yang ada di Kecamatan Teluk Naga Tangerang. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan pelanggan yang ada pada Alfamart dan Indomaret tersebut, dengan mengambil sampel sebanyak 96 responden.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan komperatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, serta uji simultan.

Hasil data Alfamart Tanjung Pasir menunjukkan bahwa nilai t tabel variabel promosi  $(1,9855) < t$  hitung  $(2,631)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, t tabel variabel harga  $(1,9855) < t$  hitung  $(4,187)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan hasil data Indomaret Teluk Naga 2 menunjukkan bahwa nilai t tabel variabel promosi  $(1,9855) < t$  hitung  $(3,467)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, t tabel variabel harga  $(1,9855) < t$  hitung  $(7,305)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kata kunci : Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian



**THE EFFECT OF PROMOTIONS AND PRICES ON THE PURCHASE OF  
ALFAMART AND INDOMARET DECISIONS (CASE STUDY ON  
ALFAMART TANJUNG PASIR AND INDOMARET TELUK NAGA 2)**

**ABSTRACT**

*This research was conducted with the aim of analyzing the extent of the influence of Promotions and Prices on Purchase Decisions at Tanjung Pasir Alfamart and Indomaret Teluk Naga 2 in Teluk Naga Tangerang District. The population taken in this study is all consumers and customers that exist in Alfamart and Indomaret, by taking a sample of 96 respondents.*

*The type of research used is descriptive and comparative. The technique of collecting data is done by filling in the questionnaire. The analysis technique used is validity test, reliability test, normality test, classic assumption test, and simultaneous test.*

*The results of the Alfamart Tanjung Pasir data show that the  $t$  value of the promotion variable ( $1.9855$ )  $<$   $t$  count ( $2.631$ ) so  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted,  $t$  table variable price ( $1.9855$ )  $<$   $t$  count ( $4.187$ ) so  $H_0$  is rejected and  $H_a$  be accepted. While the results of Indomaret Teluk Naga 2 data show that the  $t$  value of the promotion variable table ( $1.9855$ )  $<$   $t$  count ( $3.467$ ) so that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted,  $t$  table variable price ( $1.9855$ )  $<$   $t$  count ( $7.305$ ) so  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted.*

*Keywords: Promotion, Price, and Purchasing Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart dan Indomaret (Studi Kasus Pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2)”** ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Atas rahmat-Nya juga penulis dapat mengatasi hambatan yang ada selama proses pembuatan skripsi. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M., CPMA., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Bapak Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang dan selaku Pembimbing yang telah membantu dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
4. Seluruh dosen pengajar Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
5. Pimpinan dan semua rekan Alfamart Tanjung Pasir yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk melaksanakan penelitian.

6. Pimpinan dan semua rekan Indomaret Teluk Naga 2 yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk melaksanakan penelitian.
7. Kedua orang tua, kakak, dan adik tercinta yang selalu memberi semangat dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penulisan skripsi.
8. Liana Novyana selaku sahabat penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama penyusunan skripsi.
9. Novia sandy, Eno Venessa, Yuliana, dan Winda Kristi selaku teman seperjuangan skripsi yang selalu saling menyemangati dan berbagi pengetahuan selama proses pembuatan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi dan kuliah peneliti dari awal sampai akhir.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidaklah sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi yang telah dibuat dapat berguna bagi Mahasiswa/i Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Buddhi Dharma dan para pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 18 Mei 2019

Penulis

Febrianti

20150500025

## Daftar Isi

	<b>Halaman</b>
<b>JUDUL LUAR</b>	
<b>JUDUL DALAM</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b>	
<b>REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b>	
ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Masalah.....	11
E. Manfaat Penelitian.....	11
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
A. Gambaran Umum Teori.....	14
1. Pengertian Promosi.....	16
a) Jenis-jenis Promosi.....	17

b) Tujuan Promosi .....	18
c) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	19
2. Pengertian Harga .....	20
a) Dimensi Harga.....	21
b) Indikator Harga .....	24
c) Prosedur Penetapan Harga.....	25
d) Tujuan Penetapan Harga .....	26
3. Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
a) Dimensi Keputusan Pembelian .....	29
b) Proses Pengambilan Keputusan .....	30
c) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	31
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	32
C. Kerangka Pemikiran.....	37
D. Perumusan Hipotesis.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Objek Penelitian.....	41
1. Sejarah Alfamart.....	41
2. Sejarah Indomaret.....	42
3. Struktur Organisasi.....	44
4. Uraian Tugas .....	46
5. Objek Penelitian .....	47
C. Jenis dan Sumber Data.....	48
1. Jenis Data .....	48
2. Sumber Data.....	48

D.	Populasi dan Sampel .....	49
1.	Populasi .....	49
2.	Sampel.....	50
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	51
F.	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	52
G.	Teknik Analisis Data .....	55
1.	Analisis Deskriptif Data .....	55
2.	Uji Frekuensi .....	55
3.	Uji Validitas .....	55
4.	Uji Reliabilitas.....	57
5.	Uji Normalitas .....	58
6.	Uji Asumsi Klasik .....	59
a)	Uji Multikolinieritas .....	59
b)	Uji Heteroskedastisitas.....	59
7.	Analisis Korelasi Berganda.....	60
8.	Regresi Linier Berganda.....	61
9.	Analisis Koefisien Determinasi.....	62
10.	Uji t.....	63
11.	Uji f.....	65
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>67</b>
A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	67
1.	Karakteristik Responden .....	67
a)	Usia.....	68
b)	Jenis kelamin .....	69
2.	Deskriptif Data Variabel .....	70

a) Uji Frekuensi Variabel Promosi ( $X_1$ ) .....	70
b) Uji Frekuensi Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	80
c) Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	90
B. Analisis Hasil Penelitian .....	100
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	100
a) Uji Validitas Variabel Promosi.....	100
b) Uji Validitas Variabel Harga .....	102
c) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	103
d) Uji Reliabilitas.....	104
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	105
3. Uji Asumsi Klasik .....	108
a) Uji Normalitas.....	108
b) Uji Multikolinearitas.....	112
c) Uji Heteroskedastisitas.....	114
d) Uji Deskriptif.....	116
C. Pengujian Hipotesis .....	117
a) Uji Koefisien Korelasi .....	117
b) Uji Determinasi.....	119
c) Uji F.....	121
d) Uji T.....	123
D. Pembahasan.....	125
1. Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	125
2. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	126
3. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	127

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	126
A Kesimpulan .....	126
B. Implikasi .....	128
C. Saran.....	129

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**SURAT KETERANGAN RISET**

**LAMPIRAN**





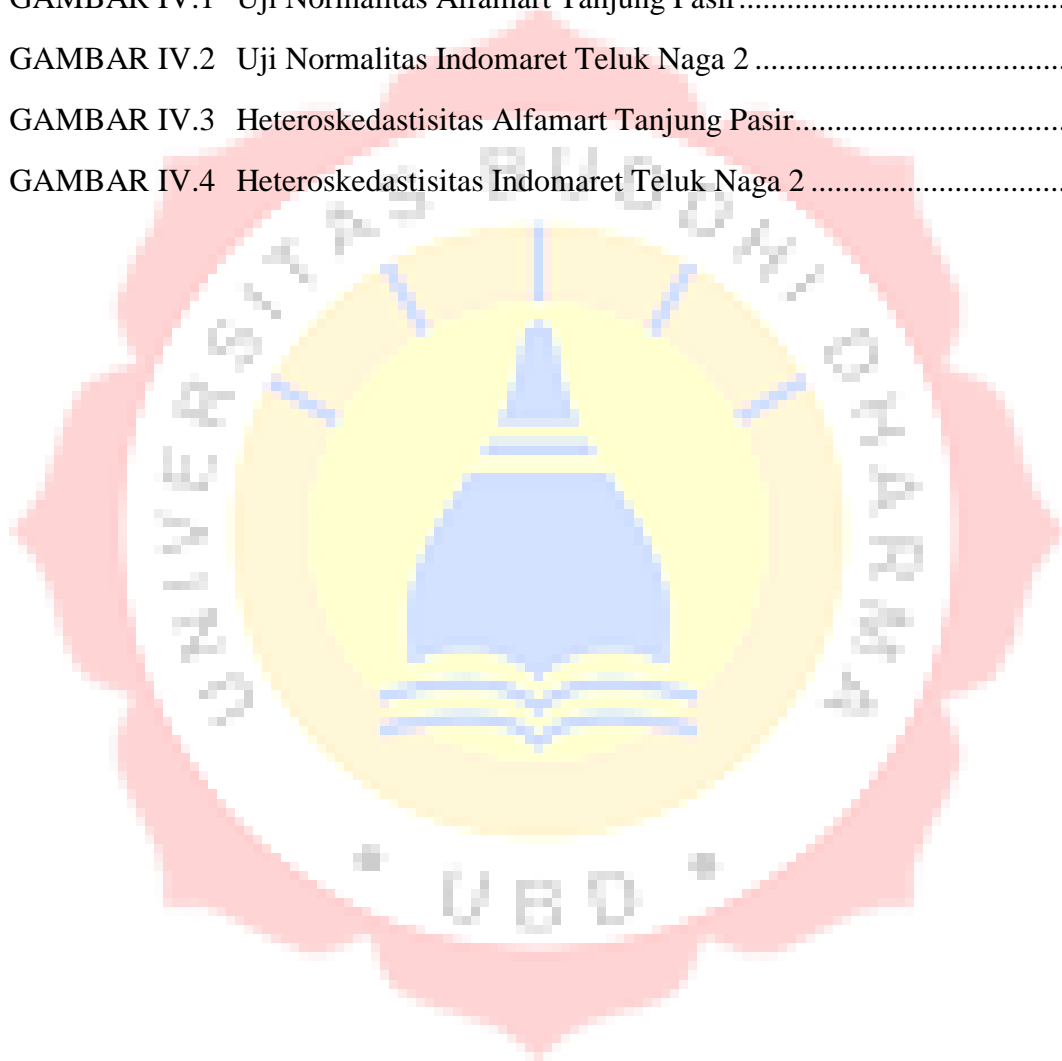
## DAFTAR TABEL

TABEL II.1	Acuan Penelitian Sebelumnya .....	32
TABEL III.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	52
TABEL IV.1	Usia .....	67
TABEL IV.2	Jenis Kelamin .....	68
TABEL IV.3	Media Iklan .....	69
TABEL IV.4	Iklan .....	70
TABEL IV.5	Penyebaran Brosur .....	71
TABEL IV.6	Diskon Promo .....	72
TABEL IV.7	Potongan Harga .....	73
TABEL IV.8	Membuka Stand .....	74
TABEL IV.9	Cara Promosi .....	75
TABEL IV.10	Informasi .....	76
TABEL IV.11	Pemasaran Langsung .....	77
TABEL IV.12	Fasilitas .....	78
TABEL IV.13	Harga Murah .....	79
TABEL IV.14	Harga Terjangkau .....	80
TABEL IV.15	Harga Bervariasi .....	81
TABEL IV.16	Informasi Harga .....	82
TABEL IV.17	Kesesuaian Harga .....	83
TABEL IV.18	Sesuai Harapan .....	84
TABEL IV.19	Persamaan Harga .....	85
TABEL IV.20	Diskon .....	86
TABEL IV.21	Potongan Harga .....	87
TABEL IV.22	Transaksi Mudah .....	88
TABEL IV.23	Kepercayaan .....	89
TABEL IV.24	Kemudahan .....	90

TABEL IV.25	Harga .....	91
TABEL IV.26	Promosi .....	92
TABEL IV.27	Informasi Baik .....	93
TABEL IV.28	Kebutuhan.....	94
TABEL IV.29	Kualitas Pelayanan .....	95
TABEL IV.30	Ketersediaan Produk.....	96
TABEL IV.31	Produk Pembanding.....	97
TABEL IV.32	Kenyamanan .....	98
TABEL IV.33	Validitas Variabel Promosi.....	99
TABEL IV.34	Validitas Variabel Harga .....	100
TABEL IV.35	Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	101
TABEL IV.36	Uji Reliabilitas .....	102
TABEL IV.37	Analisis Regresi Linear Berganda .....	104
TABEL IV.38	Uji Normalitas .....	108
TABEL IV.39	Uji Multikolinearitas.....	109
TABEL IV.40	Uji Deskriptif.....	113
TABEL IV.41	Uji Kefisien Korelasi .....	114
TABEL IV.42	Uji Determinasi.....	116
TABEL IV.43	Uji F.....	118
TABEL IV.44	Uji T.....	120

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR II.1	Kerangka Pemikiran .....	37
GAMBAR III.1	Struktur Organisasi Alfamart.....	43
GAMBAR III.2	Struktur Organisasi Indomaret.....	43
GAMBAR IV.1	Uji Normalitas Alfamart Tanjung Pasir.....	106
GAMBAR IV.2	Uji Normalitas Indomaret Teluk Naga 2 .....	107
GAMBAR IV.3	Heteroskedastisitas Alfamart Tanjung Pasir.....	111
GAMBAR IV.4	Heteroskedastisitas Indomaret Teluk Naga 2 .....	112



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian Alfamart Tanjung Pasir
- Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian Indomaret Teluk Naga 2
- Lampiran 3 Kuisioner Penelitian Alfamart Tanjung Pasir
- Lampiran 4 Kuisioner Penelitian Indomaret Teluk Naga 2
- Lampiran 5 Tabel Hasil Jawaban Responden Alfamart Tanjung Pasir
- Lampiran 6 Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.00 Alfamart Tanjung Pasir
- Lampiran 7 Tabel Hasil Jawaban Responden Indomaret Teluk Naga 2
- Lampiran 8 Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25.00 Indomaret Teluk Naga 2
- Lampiran 9 Tabel r
- Lampiran 10 Tabel f
- Lampiran 11 Tabel t

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bisnis atau usaha merupakan suatu kelompok organisasi yang memperkenalkan dan menjual berbagai macam produk baik berupa barang ataupun jasa seperti halnya beragam kebutuhan konsumen untuk memperoleh suatu keuntungan (laba). Pada zaman modern ini bisnis yang dilakukan di negara maju maupun dinegara berkembang semakin kompleks.

Dalam berbisnis tentu ada yang namanya peluang. Peluang saha adalah suatu kesempatan yang datang pada waktu tertentu kepada seorang pengusaha dalam menjalankan usahanya untuk mendapatkan suatu keuntungan. Seseorang yang mempunyai peluang usaha harus mampu memperkenalkan dan memasarkan produk yang dimilikinya agar diketahui oleh para konsumen.

Pemasaran (memasarkan produk) ialah serangkaian aktivitas dalam mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi konsumen. Dalam memasarkan produk seorang pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Karena dengan adanya strategi pemasaran tersebut dapat dengan mudah membuat sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Pada era globalisasi seperti ini, kegiatan bisnis khususnya pemasaran dari waktu ke waktu semakin meningkat. Hal ini membuat

banyak dari perusahaan yang memenangkan persaingan dengan memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Salah satunya dengan menanamkan modal yang mereka miliki ke sebuah bisnis waralaba.

Waralaba pertama kali diperkenalkan pada tahun 1850-an oleh Isaac Singer, dan sistem waralaba di Indonesia sendiri mulai dikenal pada tahun 1950-an. Bisnis waralaba merupakan suatu bisnis yang sangat menguntungkan. Karena dalam bisnis ini seorang pengusaha yang memiliki modal tapi tidak berpengalaman bisa langsung membangun bisnisnya sendiri dan memiliki sebuah usaha yang menguntungkan.

Bisnis waralaba ini memiliki banyak jenis. Mulai dari bisnis waralaba di bidang makanan & minuman, waralaba laundry & jasa kebersihan, waralaba di bidang kesehatan & kecantikan, waralaba di bidang jasa pendidikan & pelatihan, serta bisnis waralaba di bidang retail. Bisnis waralaba di bidang retail ini merupakan sebuah bisnis dimana seorang *franchisor* dan *franchisee* memiliki hubungan kontrak kerjasama untuk memperdagangkan barang atau jasa produksinya langsung kepada konsumen.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi oleh adanya bisnis eceran modern. Berbagai macam pusat eceran modern bermunculan dengan berbagai macam bentuk, seperti keberadaan minimarket dan supermarket.

Minimarket dan supermarket merupakan sebuah jenis usaha yang menggabungkan konsep toko swalayan dengan target pasar yang sama dengan target pasar pada pasar tradisional. Minimarket dan supermarket ini sama-sama menjual segala macam kebutuhan sehari-hari, hanya saja ada beberapa hal yang membedakan antara kedua perusahaan tersebut. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari luasnya toko yang dimiliki antara masing-masing perusahaan. Dimana luas supermarket lebih besar daripada minimarket, hal ini menyebabkan produk yang dimiliki supermarket pun lebih lengkap daripada yang dipasarkan oleh minimarket.

Saat ini, banyak berbagai macam model minimarket seperti Alfamart dan Indomaret yang tersebar luas di Indonesia dengan menawarkan berbagai hal yang menarik dan dipilih untuk dijadikan bahan penelitian.

Seperti halnya Alfamart, sebuah perusahaan yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. ini merupakan perusahaan eceran swalayan yang menjual produk keperluan sehari-hari mulai dari makanan, minuman, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Indomaret yang merupakan perusahaan milik PT. Indomarco Prisma Tbk pun menjual produk yang sejenis seperti Alfamart yakni makanan, minuman, dan beragam produk keperluan sehari-hari.

Di Indonesia sendiri, bisnis swalayan minimarket seperti Alfamart dan Indomaret semakin hari semakin berkembang. Hal tersebut dapat

dilihat dari meningkatnya jumlah gerai pada masing-masing minimarket. Dimana terlihat dari data Nielsen Retail Audit, minimarket Alfamart telah menambah jumlah gerai sebanyak 32 unit terhitung dari awal tahun 2018 sehingga menjadi 13.522 gerai pada bulan Juni 2018. Sedangkan Indomaret menunjukkan jumlah gerai sebanyak 300 unit menjadi 15.526 gerai pada bulan Juni 2018. (sumber: katadata.co.id)

Tidak hanya dikota-kota besar saja, minimarket sejenis alfamart dan indomaret ini pun sudah cukup banyank didaerah-daerah terpencil dari sudut ibu kota. Salah satunya adalah daerah Teluknaga (Tangerang), jumlah gerai alfamart dan indomaret ini dapat kita temui di sepanjang jalan yakni kurang lebih 5 gerai dari setiap minimarket baik alfamart maupun indomaret yang bisa dengan mudah kita lihat.

Banyaknya minimarket Alfamart dan Indomaret tersebut membuat tingkat persaingan antara kedua perusahaan tersebut semakin kuat. Salah satunya adalah Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga II yang berada di daerah tangerang.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, baik Alfamart maupun Indomaret harus mampu menjalankan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran tersebut merupakan sebuah rencana secara menyeluruh, dan terpadu pada bidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan dalam menjalankan tugasnya untuk dapat mencapai tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah



serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran ini terdiri dari beberapa bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, lokasi (saluran distribusi), pelayanan, proses, serta susunan toko. Masing-masing bauran pemasaran tersebut memiliki nilai tersendiri yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Promosi merupakan salah satu kegiatan untuk memberitahukan, menginformasikan, dan menawarkan produk baik barang maupun jasa kepada orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Promosi digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu cara bagaimana perusahaan tersebut menyajikan penawaran produk pada segmen pasar yang merupakan sasaran pasarnya.

Dalam melakukan promosi, perusahaan harus bisa menentukan pemilihan media secara cermat dan terencana, hal tersebut dilakukan agar konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang apa yang sedang ditawarkan. Dengan demikian konsumen akan lebih mudah dalam mengambil suatu keputusan dalam berbelanja. Selain itu, promosi juga

digunakan untuk menarik konsumen baru dan juga mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Banyak berbagai macam bentuk promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Mulai dari periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan *personal selling*. Dalam promosi periklanan, biasanya sebuah perusahaan menggunakan berbagai media tambahan seperti halnya media cetak, media internet, dan lain sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan promosi berupa sebuah artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang digunakan dengan tujuan, untuk memusatkan perhatian konsumen. Berbeda dengan *personal selling*, bentuk promosi seperti ini dilakukan secara personal dan lisan dalam suatu percakapan dengan calon konsumen yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.

Tidak berbeda seperti perusahaan lainnya. Minimarket pun mempunyai cara tersendiri dalam mempromosikan perusahaannya. Dapat dilihat pada minimarket alfamart, ia memberikan promosi menggunakan media cetak atau media elektronik sebagai sarana untuk program-program promosinya. Alfamart juga menggunakan *mailer* dan media luar ruang serta melalui beberapa *sponsorship even*. Promosi tersebut bisa dilihat dari adanya *banner*, dan papan petunjuk yang memberikan informasi berupa promosi serta ketersediaan pamflet dan *catalog* yang berisikan informasi mengenai produk-produk yang sedang dalam promosi. Sama seperti alfamart, minimarket indomaret pun memiliki strategi promosi yang tidak berbeda jauh dengan promosi yang diberikan alfamart. Indomaret juga

menggunakan media cetak dan elektronik sebagai sarana penyebaran promosi, selain itu indomaret juga menyediakan *banner*, papan petunjuk informasi, pamflet, dan *catalog* mengenai informasi promosi yang diberikan.

Perbedaan promosi antar kedua minimarket ini sangatlah sulit untuk dilihat, hanya saja pada setiap promosi yang dilakukan selalu ada perbedaan produk yang promosikan oleh masing-masing perusahaan. Selain itu promosi pemberian harga pada kedua minimarket tersebut tentulah berbeda. Yakni pada masing-masing dari minimarket memberikan tawaran promosi harga atau potongan harga pada setiap konsumen yang bergabung dalam member card. Seperti kartu member AKU (Alfamartku) yang disediakan oleh alfamart dalam melakukan salah satu promosinya, dan juga Indomaret card sebagai kartu member pada indomaret.

Harga merupakan salah satu bagian terpenting dalam pemasaran suatu produk. Harga merupakan suatu nilai tukar dari produk baik berupa barang maupun jasa. Dalam pemasaran, jika kita menetapkan harga terlalu tinggi pada produk yang kita pasarkan maka akan menyebabkan penjualan yang menurun, namun jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka penjualan akan meningkat tetapi akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan.

Harga sangat berperan penting dalam persaingan suatu perusahaan, khususnya pada perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk

sejenisnya. Sama seperti halnya minimarket alfamart dan indomaret, karena kesamaan produk yang dipasarkan antar kedua minimarket tersebut membuat masing-masing perusahaan bersaing melalui pemberian harga yang relatif berbeda tipis pada produk umum yang dijualnya. Tak hanya berhenti sampai disitu, kedua minimarket tersebut pun mengeluarkan produk dengan merek masing-masing perusahaan dan memberikan harga yang lebih murah dari harga pada produk dengan merek umum yang ada demi menarik perhatian konsumen dalam melakukan persaingan harga. Dengan adanya perbedaan harga antar produk yang diberikan masing-masing perusahaan, memungkinkan konsumen dalam memilih keputusan terbaiknya pada saat melakukan pembelian.

Jadi, menentukan harga bukanlah hal yang mudah bagi sebuah perusahaan. Perusahaan harus ekstra hati-hati dalam membuat kebijakan terkait soal harga. Dimana harga yang akan diberikan tidaklah terlalu besar untuk konsumen tetapi tidak juga merugikan bagi pihak perusahaan.

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa memilih atau tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk

memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu permasalahan atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih, dan membeli suatu produk tertentu.

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Dengan demikian, dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian pada sebuah gerai Alfamart dan Indomaret, guna mempermudah konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart dan Indomaret (Studi Kasus pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan diantaranya :

1. Kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan membuat konsumen kurang tertarik untuk datang ke Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2.
2. Masih adanya konsumen yang belum merasakan kesesuaian harga pada produk yang diberikan pada Alfamart Tanjung Pasir maupun Indomaret Teluk Naga 2.
3. Masih adanya keraguan terhadap konsumen untuk memilih keputusan dalam pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2 ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Indomaret Teluk Naga 2 ?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2 ?

#### **D. Tujuan Masalah**

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan peneliti tentang pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dimana studi kasus diambil dari Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang ada pada gerai Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan dalam membantu peneliti selanjutnya.

4. Bagi Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi fakultas dan jurusan untuk menjadi bahan referensi tambahan bagi mahasiswa/i dimasa mendatang.

**F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah mengetahui secara keseluruhan isi dari skripsi ini, maka disusun suatu sistematika penulisan sebagai berikut :

- BAB I            PENDAHULUAN**  
 Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.
- BAB II            LANDASAN TEORI**  
 Berisi gambaran umum teori terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.
- BAB III           METODE PENELITIAN**  
 Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.



**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependan, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

**BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan, implikasi, dan saran.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Gambaran Umum Teori**

Secara umum, manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Menurut (Manullang 2012, 5) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.”

Menurut (Badrudin 2015, 3) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif yang didukung oleh sumber-sumber lainnya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.”

Menurut (Syamsuddin 2017, 5) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah pencapaian tujuan (organisasi) yang sudah ditentukan sebelumnya dengan mempergunakan bantuan orang lain.”

Menurut (Sunyoto 2013, 194) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.”

Menurut (Oentoro 2012, 2) mengatakan bahwa :

“Pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat nyata (tangibel) ketangan konsumen.”

Menurut (Priangani 2013, 1) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”

Menurut (Assuri 2013, 12) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang belum disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Menurut (Alma 2013, 130) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.”

Menurut (Oentoro 2012, 13) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba.”

Berikut ini adalah beberapa pengertian promosi dan harga terhadap keputusan pembelian menurut para ahli dari berbagai sumber yang telah didapatkan :

### **1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam suatu pemasaran, jika promosi diberikan dengan tidak baik pasti konsumen tidak tertarik pada produk yang dipasarkan tersebut. Berikut ini adalah beberapa pengertian promosi menurut para ahli.

Menurut (Sunyoto 2013, 207) mengatakan bahwa :

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”

Menurut (Sudarmo 2013, 155) mengatakan bahwa :

“Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.”

Menurut (Kotler, Philip and Keller 2013, 515) mengatakan bahwa :

“Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.”

Menurut (Daud 2013, 2) mengatakan bahwa:

“Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.”

**a) Jenis-jenis Promosi**

Menurut (Sunyoto 2013, 153) ada lima jenis promosi, yakni:

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang *representative*.

2. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

### 3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

### 4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

### 5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan.

#### **b) Tujuan Promosi**

Adapun tujuan utama dari promosi menurut (Sunyoto 2012, 155) dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan, terdiri dari:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan.

2. Membujuk sasaran pelanggan, terdiri atas:
  - a. Membentuk pilihan mereka.
  - b. Mengalihkan pilihan ke mereka tertentu.
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut promosi.
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
3. Mengingat, terdiri atas:
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk ke perusahaan.
  - c. Membuat pembeli ingat meskipun tidak ada iklan.

### **c) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Menurut (Sunyoto 2013, 160) berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen :

#### **1. Sifat pasar**

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

#### **2. Sifat produk**

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya.

#### **3. Daur hidup produk**

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu prantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

#### 4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekeja dengan sesama perusahaan.

## 2. Pengertian Harga

Menurut (Sunyoto 2013, 207) mengatakan bahwa :

“Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar.”

Menurut (Kurniawan 2014, 34) mengatakan bahwa :

“Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan setelah produk itu terjual ke konsumen”



Menurut (Samosir and Prayoga K 2015, 2) mengatakan bahwa:

“Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.”

Menurut (Purwati, Setiawan and Rohmawati 2012, 3) mengatakan bahwa :

“Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa.”

**a) Dimensi Harga**

Menurut (Umar 2013, 65) dimensi harga yaitu:

1. Daftar Harga

Daftar harga adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan ke pembeli dari perusahaan dengan memperoleh potongan harga.

2. Sesuai Harapan

Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai kepuasan konsumen sesuai dengan diharapkan konsumen bahwa produk tersebut berkualitas.

### 3. Kewajaran Harga

Harga yang ditentukan sudah diperhitungkan dengan biaya bahan baku atau pembuatan dengan harga jual, agar keuntungan yang diperoleh sesuai.

### 4. Harga Murah

Harga murah dimana perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor atau pesing-pesaing diluar sana agar perusahaan tetap dapat mempertahankan penjualannya.

### 5. Informasi Perubahan Harga

Memberikan informasi setiap berubahnya harga yang dimunculkan oleh perubahan sehingga konsumen akan selalu mendapatkan informasi tentang perubahan harga tersebut sehingga konsumen mengentahuinya sebelum melakukan transaksi.

### 6. Harga Bersaing

Harga bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran. Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan. Tidak mudah ditiru berarti

namun dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

#### 7. Harga Terjangkau

Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar, dengan membuat harga produk yang terjangkau maka produk tersebut dapat menarik konsumen.

#### 8. Transaksi Mudah

Dalam melakukan transaksi pembelian konsumen merasa dimudahkan dan tidak direpotkan dengan macam-macam persyaratan pembayaran.

#### 9. Kesesuaian Merek

Dengan menjual harga dan kualitas produk yang baik ke konsumen maka konsumen akan merasa harga yang ditawarkan dengan merek yang dibelinya sudah sesuai dan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

#### 10. Diskon

Diskon merupakan potongan harga menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Diskon

yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen.

#### **b) Indikator Harga**

Menurut (Nst and Yasin 2014, 5) mengatakan indikator harga, yakni :

##### **1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan**

Harga yang telah ditetapkan perusahaan dapat dianalisis dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

##### **2. Respon terhadap kenaikan harga**

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

##### **3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain**

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk ditempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya

menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

### c) **Prosedur Penetapan Harga**

Menurut (Sunyoto 2013, 171) dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh,

penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

**d) Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Malau 2017, 148) terdapat tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengentahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pada perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bisa dikenal

dengan istilah *volume pricing objective*. Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

### 3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.

### 4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat *sensitive* terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pada harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

### 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan,

mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

### 3. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Sunyoto 2015, 79) mengatakan bahwa :

“Pengambilan Keputusan adalah proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, proses informasi dan nilai-nilai secara *evaluative*.”

Menurut (Griffin and Elbert 2012, 136) 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 factor non objektif termasuk keramahan, peniruan orang lain dan estetika.”

Menurut (Sari, Mandey and Soegoto 2014, 3) mengatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.”

Menurut (Marendra 2018, 5) mengatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatifpilihan. Keputusan dalam membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu



dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku.”

#### **a) Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut (Alma 2013, 103) berikut adalah beberapa macam dimensi keputusan pembelian :

##### **1. Perilaku konsumen**

Merupakan keputusan pembelian yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keteliban antara konsumen dengan produk yang digunakan sebelumnya.

##### **2. Proses pengambilan keputusan**

Merupakan keputusan pembelian yang dimana konsumen melihat dahulu apa manfaat dari produk yang nantinya akan mereka konsumsi.

##### **3. Adanya kebutuhan**

Merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap kualitas produk yang mempengaruhi pembelian.

##### **4. Identifikasi alternatif**

Merupakan pilihan alternatif dari produk merek lain sebagai alternatif konsumen dalam pembelian produk sejenis.

#### 5. Evaluasi alternatif

Merupakan keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya terhadap suatu produk.

#### 6. Keputusan membeli

Merupakan salah satu ciri konsumen yang setia akan suatu merek.

#### 7. Perilaku setelah membeli

Merupakan bagaimana diri seseorang bisa terpengaruh atas suatu produk merek tersebut.

#### **b) Proses Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi 5 (lima) bagian, yaitu :

##### 1. Pencetus

Merupakan orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk dan jasa.

##### 2. Pemberi pengaruh

Merupakan orang yang pandangan atau sarannya memengaruhi keputusan.

##### 3. Pengambil keputusan

Merupakan orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian adalah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.

#### 4. Pembeli

Merupakan orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.

#### 5. Pemakai

Merupakan seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

### c) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

#### 1. Budaya

Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang didapatkan dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras, geografis, teman, dll.

#### 2. Kelas sosial

Pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang konsumen secara sistematis anggotanya mengatur nilai, minat, dan perilaku yang hampir sama.

#### 3. Kelompok acuan

Seorang dalam kelompok tertentu yang memiliki pengaruh-pengaruh langsung terhadap sikap dan perilakunya.

#### 4. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua.

#### 5. Motivasi

Dorongan kebutuhan membentuk perilaku bersifat biologis (lapar, haus, dan tidak nyaman) dan psikologis (pengakuan, penghargaan, dll).

### B. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel II.1**

**Acuan Penelitian Sebelumnya**

NO	PENULIS	JUDUL	PROMOSI	HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN	HASIL PENELITIAN
----	---------	-------	---------	-------	---------------------	------------------

1	(Zulaicha and Irawati 2015)	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam	-	✓	✓	Menurut penelitian yang telah dilakukan mengatakan bahwa Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
---	-----------------------------	---	---	---	---	---

2	(Samosir and K 2015)	Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C	✓	✓	✓	Menurut penelitian yang telah dilakukan mengatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	(Giri and Jatra 2014)	Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	✓	-	✓	Menurut penelitian yang telah dilakukan mengatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4	(Santoso, Waluyo and Listyorini 2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang	✓	✓	✓	Menurut penelitian yang dilakukan mengatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	(Ristania and Justianto 2014)	Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan	✓	✓	✓	Menurut penelitian yang dilakukan mengatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

		<p>Pembelian Pada “Online Shop” S-Nexian Melalui Facebook</p>			<p>Keputusan Pembelian. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Visual Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
6	(Sari, Mandey and Soegoto 2014)	<p>Citra Merek dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara</p>			<p>Menurut penelitian yang telah dilakukan mengatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>

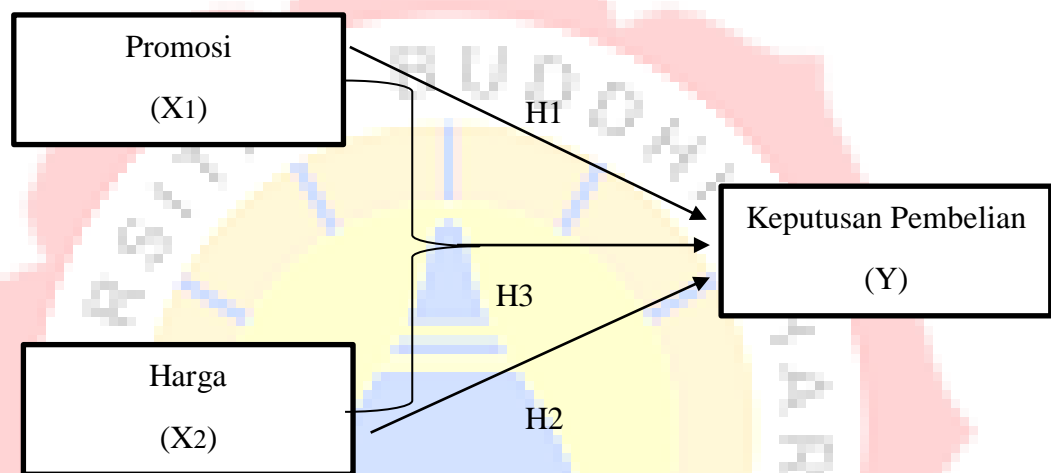


7	(Gerung, Sepang and Loindong 2017)	Pengaruh Kalitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado	✓	✓	✓	Menurut penelitian yang dilakukan mengatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
---	------------------------------------	---	---	---	---	--

### C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penulis dapat menyimpulkan kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar II.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

H1 : Hubungan Promosi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Hubungan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Hubungan Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Gerung, Sepang and Loindong 2017, 3). Hal ini didukung oleh dengan penelitian (Samosir and K 2015) dan (Gerung, Sepang and Loindong 2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1 : Variabel promosi diduga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2.

#### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya (Zulaicha and Irawati 2015, 3). Hal ini didukung oleh dengan penelitian (Zulaicha and Irawati 2015), (Sari, Mandey and Soegoto 2014), (Ristania and

Justianto 2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Variabel harga diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga

2.

### 3. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang unik, terutama yang menggunakan media – media yang kreatif, menjadikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Ada faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat kaitan erat antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian (Santoso, Waluyo and Listyorini 2013, 3). Hal ini didukung oleh dengan penelitian (Samosir and K 2015), (Santoso, Waluyo and Listyorini 2013), (Ristania and Justianto 2014), dan (Gerung, Sepang and Loindong 2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Variabel promosi dan harga diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian ini menggunakan model penelitian deskriptif, dimana menjelaskan tentang bagaimana data akan dikumpulkan, diolah, dan dianalisis untuk suatu pembuktian dan pengujian dalam mencapai suatu tujuan.

Model penelitian ini memiliki tujuan untuk membuat gambaran secara sistematis dan akurat yang berhubungan antara fenomena yang akan diteliti. Dalam melakukan penelitian mengenai masalah yang akan dibahas metode yang dipilih adalah metode penelitian survei, dimana dalam metode ini informasi atau data akan dikumpulkan dari setiap responden melalui kuisioner.

Selain itu, peneliti juga menggunakan jenis penelitian komperatif. Penelitian komparatif ini merupakan penelitian yang bersifat membandingkan. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan kesamaan maupun perbedaan dari variabel-variabel yang diteliti.

Pada penelitian kali ini, penulis akan mencari tahu kesamaan maupun perbedaan yang dimiliki dari Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2 dengan membandingkan antara satu sama lain

melalui promosi dan harga sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

## **B. Objek Penelitian**

### **1. Sejarah Alfamart**

Didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarga PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart/ Perseroan), mengawali usahanya di bidang perdagangan dan distribusi, kemudian pada 1999 mulai memasuki sektor minimarket. Ekspansi secara ekponensial dimulai Perseroan pada tahun 2002 dengan mengakuisisi 141 gerai Alfaminimart dan membawa nama baru Alfamart. Saat ini Alfamart merupakan salah satu yang terdepan dalam usaha ritel, dengan melayani lebih dari 2,1 juta pelanggan setiap harinya di hampir 6.000 gerai yang tersebar di Indonesia. Alfamart menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau. Didukung lebih dari 60.000 karyawan menjadikan Alfamart sebagai salah satu pembuka lapangan kerja terbesar di Indonesia.

Alfamart adalah gerai komunitas, karenanya kami selalu berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) yang terbagi menjadi Alfamart Care yang membantu masyarakat melalui kegiatan-kegiatan sosial. Alfamart Smart mendukung bidang pendidikan, Alfamart Sport mensponsori kegiatan olahraga,

Alfamart Clean and Green mewujudkan lingkungan yang sehat, Alfamart SMEs membantu pengusaha kecil dan menengah yang ada di sekitar gerai Alfamart serta Alfamart Vaganza yang secara aktif ikut terlibat dalam pengembangan seni dan budaya.

Atas segala prestasi dan perannya dalam masyarakat, Alfamart menerima berbagai penghargaan dari institusi-institusi dengan reputasi terpercaya, di antaranya adalah: Top Brand Award Superbrands Indonesia Awards, Indonesia's, Service Quality Award, Best Brand Award, Indonesia's Most Admire Company, dan CSR Awards. Alfamart juga berhasil mencapai Store Equity Index tertinggi berdasarkan Nielsen Research selama 5 tahun berturut-turut.

## **2. Sejarah Indomaret**

Bisnis waralaba kini telah menjamur di Indonesia. Meski bisnis waralaba yang ditawarkan semakin beragam, namun untuk menjangkau pilihan terhadap bisnis waralaba secara tepat, terkadang mengalami kesulitan.

Sebagai strategi ekspansi yang melibatkan modal pihak lain, bisnis waralaba mau tidak mau harus transparan dan konsepnya saling menguntungkan serta saling percaya di antara pewaralaba dengan terwaralaba (franchisee). Minimal selama 5 tahun bisnis waralaba tersebut mampu membuktikan sebagai perusahaan sehat, yang didukung oleh sistem dan format bisnis yang telah teruji.

Bidang usaha yang relatif stabil adalah bisnis ritel. Di Indonesia bisnis ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari adalah minimarket. Indomaret yang tetap konsisten berkecimpung di bidang minimarket (lokal) dikelola secara profesional dan dipersiapkan memasuki era globalisasi.

Tahun 1997 Indomaret melakukan pola kemitraan (waralaba) dengan membuka peluang bagi masyarakat luas untuk turut serta memiliki dan mengelola sendiri gerai Indomaret. Pola waralaba ini ditawarkan setelah Indomaret terbukti sehat dengan memiliki lebih dari 700 gerai, yang didukung oleh sistem dan format bisnis yang baik.

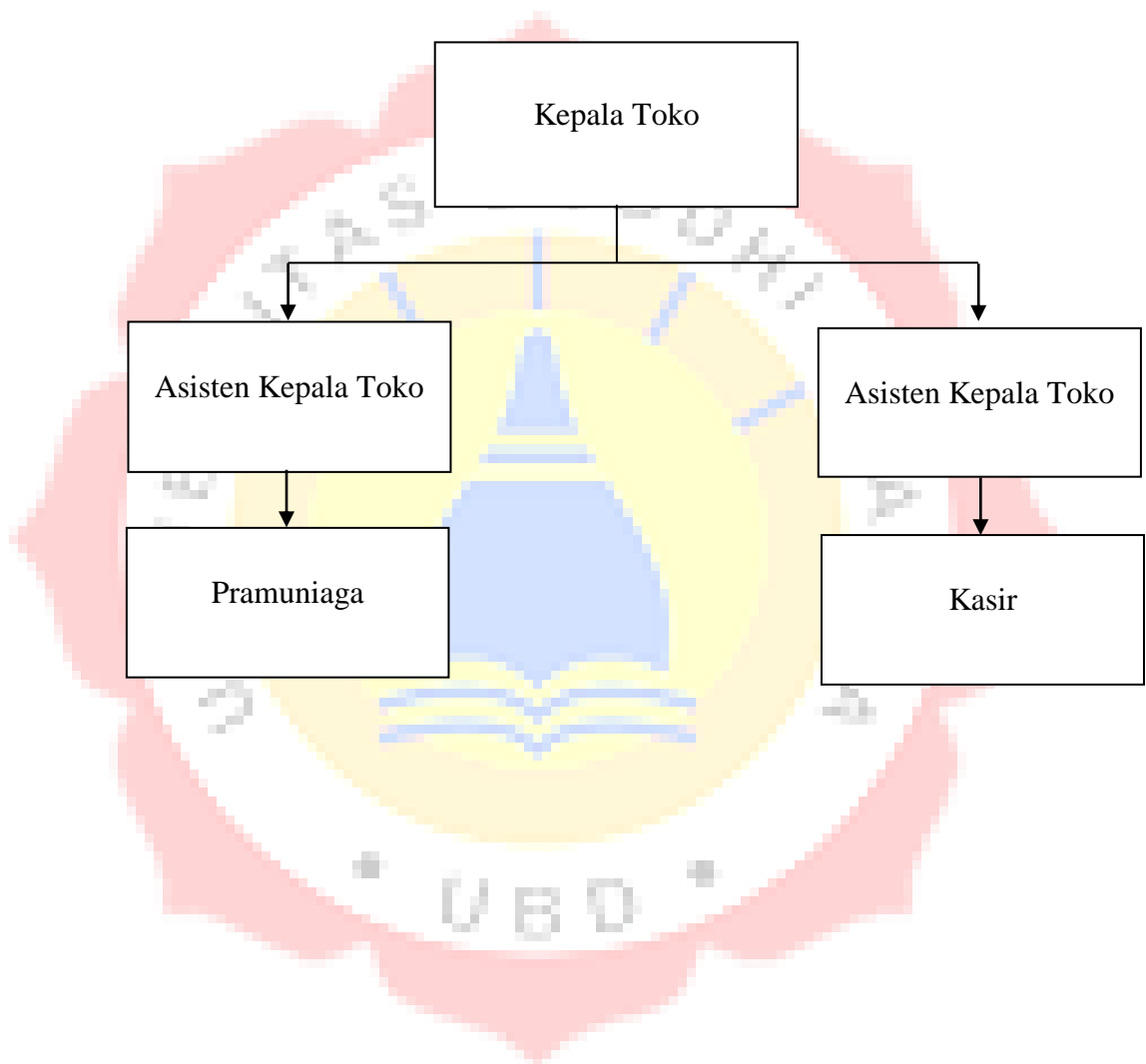
Pengalaman panjang yang telah teruji itu mendapat sambutan positif masyarakat, terlihat dari meningkat tajamnya jumlah gerai waralaba Indomaret, dari 2 gerai pada tahun 1997 menjadi 1097 gerai pada Mei 2008. Program waralaba Indomaret yang tidak rumit terbukti dapat diterima masyarakat.

Dalam mencermati bisnis baru, kadang pebisnis hanya terfokus pada keuntungan finansial. Padahal banyak keuntungan lain yang bisa diperoleh, khususnya yang membeli hak waralaba, dan Indomaret memberikan berbagai keuntungan sehingga dapat menjadi kekuatan bagi yang hendak memasuki dunia wirausaha.

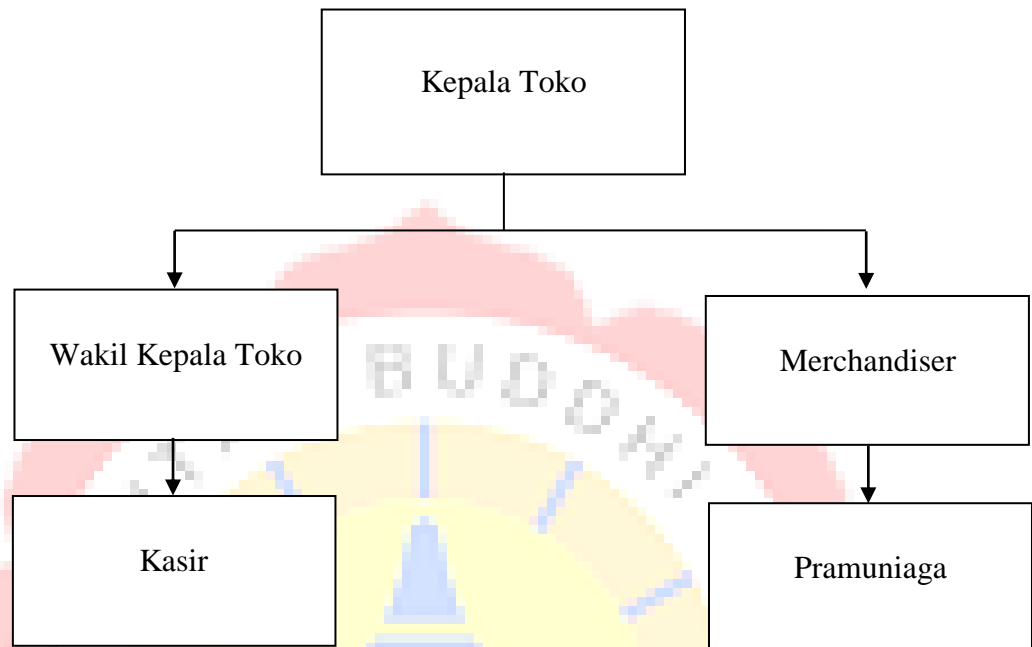


### 3. Struktur Organisasi

**Gambar III.1**  
**Struktur Organisasi Alfamart**



**Gambar III.1**  
**Struktur Organisasi Indomaret**



#### 4. Uraian Tugas

Berikut adalah beberapa uraian tugas dari Alfamart dan Indomaret.

##### a. Kepala Toko (Chief Of Store)

1. Mengkoordinir semua aktivitas kepada semua pelanggan.
2. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional toko dengan melakukan 7P.
3. Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas.
4. Berkoordinasi dengan Area Coordinator / Departemen lain.
5. Berkoordinasi dengan lingkungan / pejabat setempat.
6. Mengkoordinir dan mengelola bawahan.
7. Memastikan pengoperasian dan perawatan mesin makanan dan minuman siap saji (Ready To Eat & Ready To Drink).
8. Mengawasi dan memastikan bahwa stock opname (SO).
9. Memastikan pencegahan barang rusak dan barang hilang.

##### b. Asisten Kepala Toko (Assistant Chief Of Store)

1. Mengawasi dan memastikan bahwa stock opname (SO) dilaksanakan dengan baik dan benar sesuai prosedur.
2. Memastikan bahwa administrasi kasir sesuai prosedur.
3. Membuat estimasi rencana dan realisasi anggaran kas toko serta mempertanggung jawabkan penggunaannya.
4. Memastikan administrasi toko berlangsung sesuai prosedur.
5. Memastikan penyetoran uang hasil penjualan barang dagangan dengan cara menyetorkan ke inance cabang melalui

kotak peluru pada mobil delivery DC berlangsung lancar dan sesuai prosedur.

c. Pramuniaga

1. Membersihkan raknya.
2. Menyortir barang-barang yang hampir expired.
3. Bertanggung jawab atas kebersihan toko.
4. Mengawasi pembeli (mencegah pencurian).
5. Membantu kasir jika keteteran (pembeli over).
6. Memasang banner promosi di depan toko.

d. Kasir

1. Melayani segala macam jenis pembayaran.
2. Menawarkan produk yang sedang dipromosikan.
3. Mengecek uang yang masuk (mencegah uang palsu masuk berangkas).
4. Mencegah minus atau selisih uang saat akhir shift (jumlah barang yang terjual harus pas dengan uang yang masuk saat shiftnya).

**5. Objek Penelitian**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada dua tempat yakni di Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen pada pelanggan maupun konsumen yang ada di kedua tempat tersebut.

## C. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Berdasarkan bentuk dan sifatnya, data penelitian dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu :

#### a) Data Kuantitatif

Menggambarkan data yang bersifat angka atau bilangan terhadap penggunaan rumus yang berkaitan dengan statistika dan matematika dalam menentukan jumlah yang diharapkan.

#### b) Data Kualitatif

Sebuah data dalam bentuk kata-kata atau kalimat yang diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya, wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, dan observasi. Bentuk lain data kualitatif adalah gambaran yang diperoleh melalui foto atau rekaman video.

### 2. Sumber Data

Sumber data adalah tempat diperolehnya data yang diinginkan.

Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi 2 (dua), yaitu :

#### a) Data Primer

Data primer merupakan sumber penelitian yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian. Untuk memperoleh data

dalam penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner yang diedarkan kemudian diisi oleh responden.

#### b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berisi informasi yang dikumpulkan dari sumber lain. Dengan kata lain, data tersebut diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Sumberdata sekunder ini diperoleh dari buku-buku referinsi dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan penulis adalah sumber data primer karena penulis akan menggunakan kuisisioner yang akan dilakukan secara langsung dari responden yaitu para konsumen dan pelanggan untuk mendapatkan fakta dan dihitung secara numberik dari hasil kuisisioner penulis yang berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai judul penelitian penulis.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi merupakan segala sesuatu yang meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki dari oleh obyek maupun subyek yang akan diteliti. Populasi bersifat menyeluruh, dimana jumlah yang ada di dalam popuasi tersebut sangatlah banyak dan tidak dapat dihitung.

Menurut (Ferdinand 2014, 171) mengatakan bahwa :

“Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.”

Jadi populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah populasi dari seluruh konsumen dan juga pelanggan yang ada pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2. Dimana jumlah dari konsumen dan pelanggan tersebut tidaklah terbatas dan tidak dapat dihitung jumlahnya.

## 2. Sampel

Sampel merupakan beberapa bagian kecil dari banyaknya jumlah populasi yang ada dalam melakukan sebuah penelitian.

Agar sampel dapat mewakili populasi, maka pengambilan sampel harus dilakukan dengan tepat.

Menurut (Sugiyono 2017, 136) mengatakan bahwa :

“Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.”

Ukuran sampel yang ada pada populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti, oleh sebab itu peneliti akan mengambil sampel menggunakan rumus yang ditulis oleh Lemeshow.

Rumus :

$$N = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel minimal

Z $\alpha$  : Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

P : Prevalensi outcome, karena data belum didapat maka dipakai 50%

Q : 1-P

L : Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Maka diperoleh hasil dari jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan dari penelitian adalah memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan memperoleh data-data yang relevan dan memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu :



### 1. Studi Kepustakaan.

Studi kepustakaan ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku referensi, jurnal serta sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan materi yang akan diteliti guna melengkapi informasi yang dibutuhkan.

### 2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab atau mengajukan pertanyaan langsung kepada responden secara langsung untuk mengumpulkan keterangan yang dibutuhkan.

### 3. Kuisioner

Kuisioner ini dibuat berupa *paper*, kemudian disebarakan secara langsung kepada responden agar diisi dan dijawab. Dengan tujuan agar memperoleh tanggapan, keterangan, dan pendapat para responden.

### 4. Observasi (pengamatan)

Proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Dilakukan dengan cara memperhatikan sesuatu dengan menggunakan panca indera.

## **F. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabelvariabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala

pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel III.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	1. Periklanan  2. Promosi penjualan  3. Pemasaran langsung	1. Media Iklan 2. Iklan 3. Penyebaran brosur 4. Diskon promo 5. Potongan harga 6. Membuka stand 7. Cara promosi 8. Informasi 9. Pemasaran langsung 10. Pemberian fasilitas yang nyaman	Ordinal
Sumber : (Sunyoto 2012, 192) dalam bukunya “Dasar-dasar Manajemen Pemasaran”.			
Harga (X2)	1. Daftar Harga	1. Harga murah 2. Harga terjangkau 3. Harga bervariasi	Ordinal

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Harga Bersaing</li> <li>3. Diskon</li> <li>4. Cara Pembayaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Informasi perubahan harga</li> <li>5. Kesesuaian harga</li> <li>6. Sesuai harapan</li> <li>7. Persamaan harga</li> <li>8. Diskon</li> <li>9. Potongan harga</li> <li>10. Transaksi mudah</li> </ol>	
Sumber : (Umar 2013, 65) dalam bukunya “Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”.			
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluasi alternatif</li> <li>2. Proses pengambilan keputusan</li> <li>3. Keputusan membeli</li> <li>4. Perilaku setelah membeli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan</li> <li>2. Kemudahan</li> <li>3. Harga</li> <li>4. Promosi</li> <li>5. Informasi yang baik</li> <li>6. Kebutuhan</li> <li>7. Kualitas pelayanan</li> <li>8. Ketersediaan produk</li> <li>9. Produk pembanding</li> <li>10. Rasa nyaman</li> </ol>	Ordinal
Sumber : (Kotler and Armstrong 2012, 166) dalam bukunya “Prinsip-prinsip Pemasaran”.			

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara memecahkan dan menata secara tersusun data yang didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi melalui kaidah yang mengorganisasikan data kekategori, memasukkan dalam unit, membentuk kedalam model, memilih mana yang berguna dan akan dipelajari, dan membentuk kesimpulan agar mudah dimengerti oleh penulis ataupun orang lain.

### 1. Analisis Deskriptif Data

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. Karakteristik tersebut meliputi nilai mean, median, sum, variance, standar error, standar error of mean, mode, range, atau rentang.

### 2. Uji Frekuensi

Uji frekuensi merupakan analisis data yang mencakup gambaran frekuensi data secara umum seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan tanggapan responden berdasarkan pernyataan-pernyataan dari kuisisioner.

### 3. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2017, 177) mengatakan bahwa:

“Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan bias menampilkan apa yang harus ditampilkan”

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisiomer. Suatu kuisiomer dikatakan valid jika pernyataan dalam kuisiomer mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisiomer tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisiomer yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur oleh peneliti. Dalam penelitian ini untuk mengukur validitas peneliti melakukan perbandingan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{table}$  dengan menggunakan rumus koefisien korelasi dengan kriteria :

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{table}$ , maka pernyataan dikatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{table}$ , maka pernyataan dikatakan tidak valid.

Adapun rumus untuk menghitung uji validitas adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2 \cdot n\sum y - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi (validitas)

$X_i$  : Skor pada subyek item

$Y_i$  : Skor total subyek

$X_i Y_i$  : Skor pada banyak subyek item  $n$  dikalikan skor total

$n$  : Banyaknya subyek

#### 4. Uji Reliabilitas

Menurut (Sujarweni. W 2014, 85) mengatakan bahwa :

“Ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner.”

Uji Reliabilitas merupakan kesamaan atau kecocokan hasil pengamatan sesuai dengan fakta yang ada. Pengamatan uji reliabilitas ini dilaksanakan dengan rumus *Croanbach's Alpha*.

Reliabilitas adalah sejauh mana temuan-temuan penelitian dapat direplikasi, jika penelitian dilakukan ulang, maka akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Selanjutnya hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrument yang reliabel belum tentu valid, reliabilitas merupakan salah satu syarat untuk pengujian validitas instrument.

Oleh karena itu, walaupun instrument yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrument perlu dilakukan.

Adapun *Croanbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_1 = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan :

$r_j$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Jumlah butir pertanyaan (soal)

$\sum S_j^2$  : Jumlah variable butir

$S_t^2$  : Varians total

Pengujian reliabilitas instrument dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrument ini berbentuk kuesioner dan skala bertingkat. Jika nilai Alpha Cronbach  $\geq 0,7$  maka reliabilitas mencukupi, sementara jika nilai Alpha Cronbach  $\geq 0,80$  ini berarti seluruh item reliabel dan seluruh tes konsisten karena memiliki reliabilitas yang kuat. Berikut adalah standar reliabilitas yang Alpha Cronbach yaitu :

- Jika Alpha Cronbach  $\geq 0,90$  maka reliabilitas sempurna.
- Jika Alpha Cronbach antara  $0,70 - 0,90$  maka reliabilitas tinggi.
- Jika Alpha Cronbach antara  $0,50 - 0,70$  maka reliabilitas moderat.
- Jika Alpha Cronbach  $\leq 0,50$  maka reliabilitas rendah.

## 5. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi

normal. Dalam pembahasan ini peneliti akan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, dimana :

- Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

#### 6. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara beberapa atau semuavariabel yang menjelaskan dalam model regresi. Jika dalam model terdapat multikolinieritas maka model tersebut memiliki kesalahan standar yang besar sehingga koefisien tidak dapat ditaksir dengan kecepatan yang tinggi. Kriteria pengujianya menurut Farrar Glauber, yakni :

- Apabila  $F_{tabel} > F_{statistik}$  maka variabel bebas tersebut kolinear terhadap variabel lain.
- Apabila  $F_{tabel} < F_{statistik}$ , maka variabel bebas tersebut tidak koliear terhadap variabel bebas lain.

##### b) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk melihat terjadinya gangguan yang muncul dalam fungsi regresi yang mempunyai varian yang tidak sama. Salah satu cara untuk mendeteksi masalah pada uji ini adalah dengan uji Park. Kriteria pengujianya yakni :



- Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka antara variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka antara variabel terjadi heteroskedastisitas.

### 7. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variable independen terhadap variable dependen secara serentak.

Menurut (Sugiyono 2017, 284) rumus pada uji ini dapat ditulis seperti :

Rumus :

$$R = \sqrt{r^2_{yx1} + r^2_{yx2}}$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

$x_1$  : Promosi

$x_2$  : Harga

Dimana kesimpulannya :

$R = -1$  ; Berpengaruh lemah atau negatif

$R = 0$  ; Tidak ada pengaruh antara variabel

$R = 1$  ; Berpengaruh kuat atau positif

## 8. Regresi Linier Berganda

Menurut (Sujarweni. W 2014, 99) mengatakan bahwa :

“Regresi linear berganda terdiri dari satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.”

Regresi linier berganda merupakan hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Rumus :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

$\alpha$  : Konstanta

$b_1$   $b_2$  : Koefisien regresi

$X_1$  : Promosi

$X_2$  : Harga

## 9. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang timbul antara variable Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama. Tidak ada ukuran pasti untuk menentukan seberapa besarnya  $R^2$  untuk menyatakan bahwa suatu pilihan variable sudah tepat. Jika  $R^2$  semakin besar, maka model semakin tepat. Nilai koefisien determinasi adalah dari nol hingga satu, menggunakan satuan  $R^2$  atau R square. Nilai  $R^2$  yang semakin kecil menunjukkan bahwa variasi dalam variable independen sangat terbatas, dan apabila  $R^2$  semakin besar atau mendekati 1 maka variable independen sudah dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variable independen. Menurut (Sugiyono 2017) rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Rumus :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan :

r : Nilai koefisien korelasi

$x_1$  : Variabel promosi

$x_2$  : Variabel harga

y : Variabel keputusan pembelian

Kesimpulan :

- Jika  $R^2 = 0$  ; maka tidak ada sedikitpun persentase kontribusi atas pengaruh yang diberikan kepada variable independen terhadap variable dependen.
- Jika  $R^2 = 1$  ; maka ada persentase kontribusi atas pengaruh yang diberikan kepada variable independen terhadap variable dependen.

#### 10. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji secara sebagian dari keseluruhan masing-masing variable. Uji t pada dasarnya adalah untuk menunjukkan seberapa jauh hubungan antara satu variable independen secara individual dalam menjelaskan variasi variable dependen.

Berikut ini adalah kesimpulan hipotesisnya, yaitu :

- Hipotesis 0 (nol) ;  $p = 0$ , maka variable independen (variable bebas ) tidak memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen (variable terikat).
- Hipotesis alternative ( $H_a$ ) ;  $p < 0$ , artinya ada hubungan negative antara variable independen (variable bebas ) dengan variable dependen (variable terikat).

- Hipotesis alternative ( $H_a$ ) ;  $p > 0$ , artinya ada hubungan positif antara variable independen (variable bebas ) dengan variable dependen (variable terikat).
- Hipotesis alternative ( $H_a$ ) ;  $p \neq 0$ , maka variable independen (variable bebas ) memiliki hubungan atau pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen (variable terikat).

Untuk menguji hipotesis nol ( $H_0$ ) kriterianya adalah sebagai berikut :

- Bila nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  table, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Bila nilai  $t$  hitung  $<$  nilai  $t$  table, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Menurut (Sugiyono 2017, 239) rumus untuk uji T ini adalah sebagai berikut :

Rumus:

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

Keterangan :

$t$  : Pengujian Hipotesis

$r$  : Koefisien korelasi

$r^2$  : Koefisien determinasi

$n$  : jumlah responden

#### 11. Uji f

Uji f adalah pengujian yang dilakukan secara simultan terhadap suatu model uji yang dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variable independen secara simultan terhadap variable dependen. Juga untuk mengetahui apakah model regresi yang kita buat memiliki hubungan yang signifikan atau tidak signifikan. Uji f dilakukan untuk mengetahui akibat factor bebas terhadap factor terikat. Jika relevan berarti ikatan yang terjadi dapat terjadi untuk populasi. Menurut (Sugiyono 2017, 235) rumus untuk uji F ini adalah sebagai berikut :

Rumus :

$f = \frac{\text{Variabel Terbesar}}{\text{Variabel Terkecil}}$	$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$
---	---

Keterangan :

$R$  : Koefisien korelasi berganda

$k$  : Jumlah variable independen

$n$  : Jumlah anggota sampel

Untuk pengujian dapat dilakukan dengan cara membandingkan besarnya nilai F penelitian dengan nilai F pada table dengan cara sebagai berikut :

1. Menghitung F penelitian yang didapat melalui kolom F pada table anova yang didapatkan dari output program SPSS.
2. Menghitung nilai F table dengan tariff signifikan tertentu.
3. Menggunakan kriteria hipotesis sebagai berikut :
  - Bila nilai f hitung  $>$  nilai f table, maka variable independen secara simultan berpengaruh terhadap variable dependen.
  - Bila nilai f hitung  $<$  nilai f table, maka variable independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variable dependen.
4. Mengambil keputusan apakah  $H_0$  atau  $H_a$  yang akan diterima.